



## Perché oggi è il momento giusto per i Beenz?

**Grazie a smartphone, social network ed e-commerce, il cliente oggi ha tutti canali per interagire con il brand: inizia la Beenz-Economy, l'Economia della Ricompensa**

**Milano, 25 ottobre 2012** – Beenz introduce nel web un nuovo paradigma di economia: l'Economia della Ricompensa, la Beenz-Economy.

È un'economia basata sul riconoscimento del valore delle interazioni online dei clienti con i brand.

È un'economia che ricompensa le interazioni, dall'acquisto di un prodotto o di un servizio al passaparola con gli amici, con un incentivo semplice, un fagiolo, un beenz, per farne crescere la viralizzazione.

È un'economia che genera ulteriore economia: i clienti diventano in prima persona protagonisti delle campagne marketing, e i budget dedicati a queste attività arrivano direttamente a loro sotto forma di beenz, aumentandone così il potere d'acquisto. Il cliente può poi riscattarli in forma di buoni sconto ed effettuare nuovi acquisti, supportando le vendite dei brand che aderiscono a Beenz.

Il suo sviluppo è stato agevolato da tre tendenze che, negli ultimi anni, hanno rivoluzionato la modalità di fruizione del web da parte degli utenti, dalla visione dei siti web alla propria scrivania all'interazione condivisa con altri utenti in ogni luogo: la diffusione di dispositivi per l'utilizzo della rete in mobilità; la nascita dei social network con la possibilità di creare e condividere i contenuti "user generated"; la crescita dell'offerta e-commerce e la normalizzazione dell'acquisto online come modalità di consumo semplice e sicura.

### SMARTPHONE E WEB IN MOBILITÀ

Dai dati forniti dall'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, emerge infatti che la spesa per la connettività dati da cellulari e smartphone ha registrato nel 2010 una crescita del 27% e una successiva impennata nel 2011 (+52%) superando quota 800 milioni di euro, grazie soprattutto alla crescita delle tariffe flat pari all'88%. Anche il 2012 si preannuncia un trend di crescita dei consumi di connessione quasi analogo, attorno al 40%, grazie all'attuale presenza in Italia di circa 32 milioni di smartphone, destinati a diventare 50 milioni nel 2015.

La penetrazione degli smartphone nel mercato italiano è passata, inoltre, dal 36% nel 2009 al 47% del 2011 nella prospettiva di raggiungere il 63% nel 2013<sup>1</sup>.

La connessione internet sempre e ovunque garantita dagli smartphone mette al servizio delle decisioni d'acquisto quotidiane tutte le informazioni fornite dalla rete e dalle app dedicate. Il 79% dei possessori di uno smartphone lo utilizza, infatti, per fare shopping, il 70% lo usa nei negozi, il 49% lo utilizza per comparare i prezzi e il 44% legge recensioni e informazioni di prodotto<sup>2</sup>.

La Beenz-Economy si basa sull'interazione costante tra clienti e brand per rispondere a call to action e usufruire di promozioni per l'acquisto. La crescente disponibilità di smartphone sempre connessi e la propensione dei clienti a utilizzarli per le proprie decisioni d'acquisto nei negozi, gioca quindi un ruolo

---

<sup>1</sup> Fonte: Cisco System

<sup>2</sup> Fonte: Google - The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users

fondamentale per lo sviluppo di questa interazione, che può avvenire non solo online ma anche all'interno sia un'importante ottimizzazione del proprio ritorno sull'investimento.

L'app Beenz per iPhone, smartphone Android e Blackberry permette infatti di utilizzare il proprio device per fotografare i codici a barre, fare il check-in nei negozi, oppure convertire in modo immediato i beenz accumulati in nuovi acquisti.

#### SOCIAL NETWORK E USER GENERATED CONTENT

Lo sviluppo dei social network ha permesso agli utenti di pubblicare e diffondere le proprie opinioni e le proprie esperienze attraverso contenuti condivisi a una cerchia di persone ma potenzialmente in grado di essere viralizzati a migliaia di soggetti.

Molti brand hanno colto l'opportunità di utilizzare questi contenuti per far parlare di sé e hanno sviluppato brand community e profili aziendali sia sui principali social network che nel web. Infatti, secondo una ricerca condotta da Duepuntozero Research – Doxa, ben il 79% degli utenti su Facebook legge opinioni di altri su marche, prodotti e aziende e il 29% scrive lui stesso commenti su queste tematiche. Inoltre, il 57% degli utenti Facebook (21 milioni di utenti attivi in Italia) è fan di almeno una fanpage di un brand, con un numero medio di 40 fanpage per ogni utente. Su Twitter, il 23% degli utenti (3,5 milioni di utenti attivi) segue profili di aziende e marche.

Tra i principali fattori che agevolano la partecipazione alla brand community, emergono la possibilità di ottenere sconti o promozioni, gradita dal 90% circa degli utenti, l'opportunità di provare prodotti o servizi in esclusiva, apprezzata dall'88% circa e la possibilità di partecipare a concorsi a premi, gradita dall'80%.

Si è quindi generato nel tempo, in Italia, un gruppo di utenti dei social network disposto a interagire con i propri brand di riferimento, pronto a generare contenuti per essi e disponibile a ricevere una ricompensa per le proprie azioni. La Beenz-economy trova esattamente in questo target una base di utenti in grado di alimentare la domanda di servizi di rewarding, appetibile per le aziende e potenzialmente in grado di diventare evangelist dei brand presso i propri contatti.

#### E-COMMERCE E ACQUISTO ONLINE

La crescita dell'offerta e-commerce e lo sviluppo di modalità di pagamento immediate e sicure ha accresciuto la fiducia degli utenti verso gli acquisti online.

Da aprile 2011 gli acquirenti online attivi sono aumentati dell'11%, raggiungendo quota 10 milioni negli ultimi tre mesi 2012 (fonte Human Highway-Netcomm).

Il valore dell'intero mercato eCommerce, secondo gli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano, supererà nel 2012 i 9,1 miliardi di Euro, con una crescita del 17% rispetto al 2011, mentre dal 2009 a oggi è cresciuta del 63%.

Le vendite di prodotti e servizi attraverso cellulari e smartphone sono ancora una parte marginale delle vendite, ma ottengono una crescita significativa: +143%

Inoltre, secondo l'eCommerce Consumer Behaviour Report di Netcomm e ContactLab, l'89% degli acquirenti tramite e-Commerce ne apprezza il vantaggio economico, l'84% il facile reperimento dei prodotti, l'80% l'ampia scelta e il 75% la possibilità di effettuare gli acquisti in qualsiasi momento.

Solo l'8% non si informa online prima di procedere a un acquisto: il 69% visita il sito ufficiale del produttore, il 59% legge recensioni su portali/siti internet, il 34% si affida a forum/blog. Il 72% lo fa utilizzando principalmente il PC. La consultazione delle offerte e la ricerca di informazioni da dispositivi mobili inizia a diventare un'abitudine per almeno un utente su quattro.

La Beenz-Economy trova nell'e-commerce un terminale immediato per tradurre l'accumulo di beenz in nuove opportunità d'acquisto attraverso la loro conversione in sconti e promozioni. Lo sviluppo di questo canale e della propensione degli utenti all'informazione su opportunità e offerte per l'acquisto online call-to-action.

La Beenz-Economy, l'Economia della Ricompensa, ha oggi a disposizione target abituato a coinvolgersi con le call to action dei brand tramite i social network, dotato di una forte domanda di rewarding e abituato a utilizzare i dispositivi mobile per le proprie azioni d'acquisto e per conoscere promozioni in atto. I fagioli virtuali cadono quindi sul terreno preparato per farli maturare e ottenere così la crescita dei consumi e quindi delle vendite dei brand partner.

\*\*\*

#### **Beenz.com**

Beenz.com è la nuova piattaforma di rewarding che consente alle aziende di remunerare i propri utenti - i Beenzer – offrendo loro i beenz in cambio delle interazioni che desiderano ottenere: acquisti, recensioni, partecipazione a sondaggi, scansione di codici a barre, sottoscrizione a newsletter o semplicemente la partecipazione a una caccia al tesoro. Tutto dipende dall'immaginazione dei partner.

I beenz sono equiparabili a veri e propri punti che si possono ottenere esclusivamente facendo delle azioni o comprando dei prodotti. Gli utenti non possono acquistarli né scambiarli: possono solo averli in omaggio.

Grazie alle app per iPhone, Android e Blackberry, Beenz.com è al tempo stesso multi-merchant e cross-channel e basa il proprio modello di business su un sistema a performance, garantendo quindi ai propri partner la certezza del ritorno sull'investimento.

Beenz.com è anche social: grazie all'integrazione con Facebook e Twitter i Beenzer possono condividere con i propri amici le promozioni a cui hanno aderito, consentendo anche a loro di partecipare.

I Beenzer sono sempre in movimento per raccogliere beenz ovunque si trovino: online ma anche nei negozi, in metropolitana, al lavoro o in vacanza.

Visita beenz.com e preparati anche tu a raccogliere beenz: è facile e divertente.

Per informazioni:

Beenz Europe B.V.  
Jacob Catskade 35 D  
1052 BT Amsterdam - The Netherlands  
T +31 (0)20 8080060  
www.beenz.com  
Sales.italy@beenz.com

Ufficio stampa  
Mirandola Comunicazione  
Marco Ferrario  
marco.ferrario@mirandola.net  
beenz@mirandola.net  
+39 0524574708  
+39 320 791 01 62