

<https://www.whappy.it/blockchain-gamification-reward-whappy/>



*Nella foto Adriano Gazzo (whappy) con Massimo Morbiato (Ezlab) partner esclusivo di whappy per la soluzione whappy blockchain gamification reward. La collaborazione nasce qualche anno fa su progetti condivisi in ambito Blockchain per la tracciabilità della filiera agroalimentare, area in cui Ezlab rappresenta uno dei principali player Italiani.*

**Brand loyalty e blockchain:** due termini inglesi che nell'ultimo periodo hanno assunto una netta rilevanza nella gestione delle aziende.

Soprattutto all'interno di un contesto dove la **digitalizzazione delle imprese** occupa il posto principale.

Oggi la complessità del rapporto azienda – consumatore ha raggiunto livelli di complessità e importanza crescente.



Per farci un'idea sulla situazione dell'innovazione digitale nelle imprese in Italia analizziamo i dati della *Ricerca degli Osservatori Digital Transformation Academy e Startup Intelligence*:

- Trend positivo nei budget ICT – il 39 % delle aziende intervistate investe di più
- Previsione di crescita complessiva del 2,6% prevista per il 2019
- Le aree ritenute principali sono digitalizzazione e dematerializzazione, Business Intelligence, Big Data, sviluppo e rinnovamento di gestionali e CRM

In un contesto del genere, la **motivazione del personale interno** imprescindibile, senza l'azienda è destinata al fallimento. E ottenerla richiede impegno e sforzi mirati, strategie strutturate e tempo. Non ci si può permettere di trascurarla né di delegarla alla buona volontà del management aziendale.

Ed è proprio per rispondere a questa urgente necessità delle aziende che nasce il **Blockchain Gamification Reward**.

Il nuovo strumento sviluppato da Whappy farà la differenza tra i programmi di loyalty e d'incentivo aziendale. Sarà infatti in grado di unire i benefici delle leve motivazionali del gioco alla sicurezza della tecnologia blockchain nella gestione dei **programmi di fidelizzazione e di rewarding aziendali**.

# Brand Loyalty: cos'è e perché è importante

Per descrivervi al meglio le funzionalità di Blockchain Gamification Reward è necessario partire dal significato del concetto di Brand Loyalty.

La **Brand Loyalty**, letteralmente fedeltà alla marca, include l'insieme dei comportamenti delle persone che hanno il desiderio di esprimere la loro vicinanza con un certo brand. Il cliente considera i propri valori, gusti e aspettative rappresentati dal brand.

*Un cliente con un tasso di engagement elevato,  
dato da un programma di loyalty ben costruito,  
compra con una frequenza superiore del 90% e  
spende il 60% di media in più rispetto a un consumatore non fidelizzato*

*Fonte: Rosetta Consulting*

Un alto livello di brand loyalty, oltre ai vantaggi economici, migliora l'immagine dell'azienda. Secondo lo studio *The State of Customer Loyalty in 2018* realizzato da Yotpo:

- il 60% dei clienti fidelizzati **parla del brand** con amici e parenti (WOM),
- il 52,3% aderisce a un **programma fedeltà**,
- il 39,3% accetta di **pagare un prezzo più alto** rispetto a quello della concorrenza



Motivazioni per cui riteniamo sia vitale per ogni azienda avere una forte brand loyalty nei propri clienti, trovando il giusto modo di ricompensarli e curare il legame creato nel tempo.

## Blockchain gamification reward: che bisogno c'è di uno strumento così?

Da anni noi di Whappy lavoriamo insieme alle aziende per introdurre la logica della gamification: applichiamo i concetti di gioco a processi complessi utilizzando la logica di stimolo-rafforzamento.

Il nostro obiettivo? Semplificare la vita alle persone e rendere la realtà lavorativa più felice: working happy!

*“La gamification per noi è una cosa seria.*

*Trasformiamo delle attività standard, noiose e poco motivanti in azioni stimolanti per l'utente. Un insieme di attività in grado di generare coinvolgimento e fidelizzazione.”*

*Adriano Gazzero – Gamification expert e founder di Whappy*

Il nostro team utilizza le variabili tipiche dei videogames (livelli, punteggi, premi, badge, ecc.) adattate ai **KPI (key performances indicators) aziendali**.

Dare ai venditori un budget è sempre la solita e noiosa indicazione, la stessa formula da tempo.

Perché non trasformarla in una sfida “giocata”? Perché non **trasformare i venditori in supereroi**?

Il budget resta lo stesso ma cambia la modalità di raggiungerlo: si accumulano punti, si raggiungono traguardi e si vincono premi attraverso un’applicazione nel proprio telefonino. Decisamente più divertente di numeri e grafici in bianco e nero.

L’utilizzo della gamification ancora non ti convince? Pensi sia poco utile per il tuo business?

Allora è bene che tu sappia che ormai a livello mondiale costituisce la realtà:

*I ricavi globali hanno raggiunto i 2,6 miliardi di dollari nel 2016*

*per i soli prodotti formativi basati sui giochi e*

*raggiungeranno 7.3 miliardi entro il 2021.*

*Fonte: The 2016-2021 Global Game-Based Learning Market – Ambient Insight*

Se invece pensi che le applicazioni di Whappy siano dedicate solo al settore sales, possiamo assicurarti che non è così: quello che vi abbiamo illustrato è solo il punto di partenza di un programma aziendale a tutto tondo. Per ogni reparto, per ogni settore.

Siamo partiti dalla gestione degli incentivi dei venditori con le tecniche di gamification. E subito dopo ci siamo chiesti: perché non utilizzare le stesse modalità operative anche sugli obsoleti **programmi d’incentivazione aziendali**?

La gamification è in grado di coinvolgere aziende di ogni dimensione e progetti delle più diverse tipologie: dai piani formativi interni, alle grandi promozioni di prodotto, passando per gli incentivi di vendita nei punti vendita del settore retail.

Una variabile su tutte in grado di descrivere la forza della gamification?

Il **tasso di adozione spontaneo**, ossia l'indice che misura la percentuale di utenti che sceglie in modo del tutto autonomo d'installare e utilizzare l'applicazione di gamification sul proprio smartphone.

Parliamo il più delle volte di un **valore superiore al 90%!**

## Ma allora perché unire la Blockchain alla Gamification?

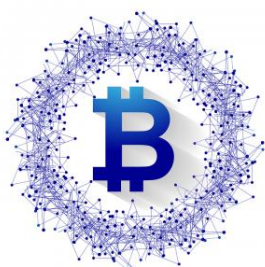
**Blockchain e Gamification** all'apparenza possono sembrare due mondi lontani ma in realtà sono strettamente connessi tra loro.

La blockchain offre gli strumenti per **certificare i processi e rendere affidabili i sistemi** di gamification.

Lo strumento di reward sviluppato da Whappy utilizza la tecnologia che, almeno per il momento, può vantare il più alto grado di sicurezza: la blockchain.

La **Blockchain** è un paradigma tecnologico che nonostante sia relativamente recente – ideato nel 2009, ha già avuto un impatto impressionante nella vita di tutti. Esistono infatti numerose applicazioni concrete per questo sistema in grado di certificare e validare in maniera certa ogni informazione.

Come? Molto semplice: ogni singolo blocco della nostra “catena” (chain in inglese) permette di verificare in modo univoco l'informazione che passa al blocco successivo, il tutto criptato su una rete di distribuzione “peer to peer”.



Si forma così una catena di dati composta da singoli blocchi, tutti connessi tra loro in maniera condivisa ed immutabile. Il vantaggio è che in questo modo si crea un registro aperto. Questo sarà consultabile da tutti in qualsiasi momento, ma al tempo stesso impossibile da modificare perché realizzato in **modalità criptata**.

## Cosa significa tutto ciò?

Significa che una volta stabilite regole e varianti di un **programma di incentive o di loyalty**, sarà possibile avviare il processo senza ente controllore. Il **sistema si controlla autonomamente**, auto-implementando le regole e senza bisogno di giudici o intermediari. E garantendo un'esecuzione corretta a tutti i partecipanti.

Significa che le aziende **azzerano (o quasi) i costi di gestione** e forniscono un **processo totalmente trasparente** ai propri utenti – clienti o dipendenti.

*I membri di programmi di loyalty che si fidano della gestione e della sicurezza dei programmi generano maggiori entrate rispetto ai non-membri: fra il 12% e il 18% in più.*

*Fonte: Accenture*



# Qual è il maggiore vantaggio di Whappy Blockchain Gamification Reward?

**Whappy Blockchain Gamification Reward** unisce in un unico tool digitale tutte le potenzialità dei programmi incentive, loyalty e rewarding, delle tecniche di gamification e della sicurezza della blockchain.

## I Vantaggi di Whappy Blockchain Gamification Reward:

- **trasparenza** nel programma di loyalty
- **relazione trustless** fra le parti
- credibilità del progetto, **motivazione e fiducia**
- **esecuzione automatica** e certa dei processi di identificazione/premiazione
- **costi di gestione** contabile prossimi allo zero



Inoltre, è uno strumento semplice da utilizzare, in grado di abbattere in modo significativo i costi di gestione grazie all'utilizzo di dati certi e scalabili.



Una parte significativa degli oneri aziendali infatti deriva proprio dalla gestione amministrativa e di controllo interno. Grazie alla tecnologia **blockchain** il controllo sarà del tutto autonomo, eseguito con la garanzia di uno **smart contract** all'interno della nostra piattaforma di gamification **dall'efficacia collaudata**.



Gli **smart contract** sono protocolli informatici che facilitano, verificano, o fanno rispettare, la negoziazione o l'esecuzione di un contratto, permettendo talvolta la parziale o la totale esclusione di una clausola contrattuale.

Come illustra il sito [blockchain4innovation.it](http://blockchain4innovation.it), la differenza dal tradizionale contratto sta nell'esecuzione dello Smart Contract: deriva da un codice eseguito da un computer che elabora le informazioni raccolte, fornendo una **certezza di giudizio oggettivo** alle parti contraenti il contratto.

## I VANTAGGI DI PROGRAMMI DI LOYALTY



Fidelizzazione dei consumatori



Aumento della soddisfazione dei consumatori



Acquisizione di dati e insights



Incremento dei profitti e delle vendite



## Tanti vantaggi, zero controindicazioni

Un'azienda portavoce di questa rivoluzione tecnologica può soltanto vincere-

La blockchain e la gamification permettono di ottimizzare e riorganizzare i reparti produttivi, incentivano la crescita e la motivazione costante del personale, danno supporto alle reti vendita e ai retail organizzati.

Le nuove tecnologie digitali sono capaci di liberare nuovi potenziali rimasti inespressi e dare spazio a nuovi e rivoluzionari ambiti di sviluppo.

Siamo ad un punto di svolta: i macchinosi **programmi di loyalty** che richiedevano investimenti ingenti, per restituire scarse performance e tassi d'adozione zoppicanti, diventano un brutto ricordo ormai lontano grazie a Whappy.

*Solo il 50% dei clienti coinvolti nelle operazioni di loyalty è realmente attivo, il 20% pur avendo ottenuto il premio non lo riscatta.*

*Il 90% dei dati raccolti nei progetti di loyalty non viene utilizzato successivamente per azioni di BI*

Whappy grazie all'utilizzo della tecnologia blockchain come supporto dei propri strumenti di gamification, fa un salto nel futuro: apre nuovi e inesplorati orizzonti nel vivace mondo della gamification.

E mette a disposizione delle aziende lungimiranti gli strumenti per ottenere numerosi benefici. Per costruire dei modelli di business vincenti, basati su tecnologie scalabili e in grado di fornire soluzioni concrete.

### Cosa cambia nel mondo delle promozioni e dei loyalty program con la Blockchain

Cosa	Come è	Come sarà
Corporate Process	Centralized	Decentralized
KYC	Centralized	Decentralized
Rules Compliances	Centralized	Decentralized
Promo Building	With whappy team	On Platform
Action Validation	Centralized Personal screening	Decentralized
Money Payment	Centralized Personal screening	Decentralized Automatic Transparent Safe



**Whappy Reward Blockchain crea valore per le aziende del futuro**, perché non c'è niente di più serio della gamification per gestire con successo progetti di incentivazione e loyalty.

Per testare le sue reali potenzialità, [prenota](#) una call gratuita con i nostri esperti.