



Partner

Brand Loyalty Awards 2019/5. Quali le caratteristiche per avere un progetto loyalty di successo e quali i trend del settore? La parola ai creativi Lepore (Gruppo Roncaglia), Barbafera (The Brand Shop) e Giumelli (H&A Europe)

Lo abbiamo chiesto ai creativi che hanno presentato live le proprie campagne in concorso ai Brand Loyalty Awards 2019. Ai microfoni di ADVexpress Tv Mafalda Lepore (Gruppo Roncaglia), Matteo Barbafera (The Brand Shop) e Giancarlo Giumelli (H&A Europe) che hanno spiegato quali sono gli ingredienti per realizzare un progetto loyalty di successo e quali sono le nuove frontiere in questo settore.

Sono andati in scena il 16 aprile i **Brand Loyalty Awards**, iniziativa di **ADC Group**, giunta alla seconda edizione, dedicata ai progetti di loyalty e di reward che mirano ad instaurare un rapporto continuo e duraturo tra il brand e i clienti.

Per la prima volta, la sessione plenaria della giuria e premiazione sono avvenute contemporaneamente in un vero e proprio **Talent Professional Show**.

Guarda il video

Per l'occasione i creativi, che hanno presentato 'live' le proprie campagne ai manager d'azienda seduti in giuria, hanno illustrato ai nostri microfoni il loro punto di vista relativamente alle caratteristiche che deve avere un progetto loyalty di successo e quali sono le nuove tendenze del settore.

La nostra inchiesta si conclude con il quinto appuntamento dedicato ai commenti di:

Secondo **Mafalda Lepore**, Head of Loyalty and promotion, Gruppo Roncaglia, il fattore di successo per un progetto loyalty è il coinvolgimento continuo della customer base. "Bisogna lavorare per fare in modo che la loyalty non sia soltanto un momento dopo l'acquisto da parte dell'utente per stimolarlo al riacquisto, ma deve essere un processo di coinvolgimento continuo. La gamification è una di quelle meccaniche efficaci che ci ha portato al raggiungimento di questi risultati in questo premio. I trend sono fondati sul concetto di personalizzazione della relazione, che si può sviluppare su più modalità, ma che presuppone una cosa importante, ovvero la conoscenza dei clienti".



Mafalda Lepore - Sara Gemma

Head of Loyalty and Promotion - Senior Account Gruppo Roncaglia