

Per il **settimo anno** consecutivo Unieuro, il leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, sceglie di avvalersi dell'esperienza e della professionalità del Gruppo Roncaglia per *"Be Human"*, la piattaforma di **gamification online** collegata al programma Unieuro Club, in cui gli utenti possono ancora una volta accumulare punti extra completando le **numerose e divertenti attività** proposte durante l'anno.

Anche quest'anno le attività sono pensate con l'obiettivo di rafforzare la **relazione** con il cliente al di fuori del momento dell'acquisto e di promuovere il **lato umano della tecnologia**.

La tecnologia, infatti, si evolve costantemente per essere al passo con le **passioni**, migliorando il nostro modo di "essere umani" e offrendo sempre più strumenti al servizio degli interessi degli utenti nella vita di tutti i giorni. Per questa nuova edizione di *"Be Human"*, il Gruppo Roncaglia ha dunque presentato un vero e proprio **percorso lungo tutto l'anno**, che attraverso attività sempre stimolanti permette ad ogni utente di intraprendere un viaggio alla scoperta delle **ultime novità** della tecnologia e di aggiornarsi sulle tendenze del momento attraverso **4 aree tematiche**, che rappresentano quattro aspetti della vita di tutti i giorni: **stile di vita, esperienze, abitudini ed interessi**.

*"Mai come in questo momento ci siamo accorti di quanto la tecnologia sia importante nella vita di tutti i giorni. Proprio per questo Unieuro si impegna a promuoverne, attraverso 'Be Human', un uso sano e consapevole",* afferma **Santa Maccarone**, CRM Director di Unieuro. *"La scelta di far partire la nuova edizione proprio nel momento del lockdown ha reso ancor più importante il ruolo del 'Be Human' come leva di **relazione e fidelizzazione** del cliente, permettendo a Unieuro di continuare ad essere vicino ai propri clienti".*

Negli anni il programma ha creato una **community attiva** di utenti fidelizzati, che tornano periodicamente sulla piattaforma accessibile da **unieuro.it** per scoprire i nuovi giochi e diventare protagonisti, partecipando alle attività proposte.

I risultati dell'edizione 2019 ancora una volta confermano la forza di uno strumento come la Gamification al servizio della Loyalty, con una significativa **crescita degli utenti attivi** (+35% vs 2018) e della **frequenza di ritorno** in piattaforma (+39% vs 2018), grazie anche al CuoreDì, l'attività speciale del martedì, che ha portato ad un **+191% di login giornalieri** rispetto agli altri giorni della settimana.

*"Siamo felici della rinnovata fiducia da parte di un'azienda come Unieuro",* evidenzia **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. *"È nel momento di incontro tra **creatività, tecnologia e intelligenza emotiva** che questo programma trova il senso profondo del suo successo. E questo approccio è la fisiologica conseguenza del nostro modus operandi: il **Creative Relationship Marketing**, con cui supportiamo ogni cliente".*