

## Unieuro rinnova la fiducia al Gruppo Roncaglia con la nuova gamification di “Be Human”



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”.