



CON LA NUOVA GAMIFICATION DI “BE HUMAN”, UNIEURO PROSEGUE LA COLLABORAZIONE CON IL GRUPPO RONCAGLIA

Mercoledì, 14 Ottobre 2020 12:37 [dimensione font](#) [+](#) [-](#) [Stampa](#) [Email](#)

News

Vota questo articolo (0 Voti)

È per il settimo anno consecutivo che l’insegna Unieuro sceglie di ricorrere al consolidato know-how del Gruppo Roncaglia per “Be Human”, la piattaforma di gamification on line collegata al programma Unieuro Club.

Nel dettaglio, si tratta di un’iniziativa **loyalty** grazie alla quale gli utenti possono accumulare punti extra completando le numerose attività proposte nel corso del 2020. Anche quest’anno, quindi, le attività in questione sono strutturate appositamente per rafforzare la relazione con il cliente al di fuori del momento dell’acquisto e per promuovere il *lato umano della tecnologia*.

Per la nuova edizione di “Be Human”, il **Gruppo Roncaglia** ha presentato un vero e proprio percorso per tutto l’anno che, grazie ad attività particolarmente stimolanti, consente a ogni utente sia di iniziare un viaggio alla scoperta delle ultime novità della *tecnologia* e sia di aggiornarsi sui trend del momento attraverso 4 aree tematiche che rappresentano 4 aspetti della vita di tutti i giorni: si tratta di *stile di vita, esperienze, abitudini e interessi*.

Nel corso degli anni, il programma **loyalty** dell’insegna è riuscito a creare una community attiva composta da utenti fidelizzati che tornano periodicamente sulla piattaforma accessibile da **Unieuro.it** per scoprire i nuovi giochi e diventare protagonisti partecipando alle attività proposte.



In particolare, sono i risultati raggiunti dall’edizione 2019 a confermare ancora la forza di uno strumento come la **gamification** al servizio della **loyalty**, con un significativo incremento sia degli utenti attivi (rispetto al 2018, **+35%**) che della frequenza di ritorno sulla piattaforma (rispetto al 2018, **+39%**) e ciò grazie anche a **CuoreDi**, l’attività speciale del Martedì che ha portato a un **+191%** di login giornalieri rispetto agli altri giorni della settimana.



Giulia Roncaglia, Amministratore Unico di Roncaglia Relationship Marketing, dichiara: “Siamo felici della rinnovata fiducia da parte di un’azienda come Unieuro. 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”.



Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro, sottolinea: “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. La scelta di far partire la nuova edizione proprio nel momento del lockdown ha reso ancora più importante il ruolo del Be Human come leva di relazione e fidelizzazione del cliente, permettendo a Unieuro di continuare a essere vicina ai propri clienti”.