



Eventi

Il Gruppo Roncaglia al Retail Club 2018: l'innovazione digitale crea valore. L'Italia è il primo paese al mondo per tasso di adozione della Loyalty (74%)

L'innovazione digitale nel settore Retail è stata al centro di "Digital Engagement", l'incontro che si è svolto ieri a Milano, presso il Bianca Maria Palace Hotel, organizzato dal Retail Club, la comunità in cui i leader del settore si confrontano su trend tecnologici ed evoluzioni future. Antonio Bruno, Loyalty & Promotion Manager del Gruppo Roncaglia (a destra nella foto con Cristina Ciusa) è intervenuto sul tema della gamification e della sua efficacia nei programmi Loyalty.

L'innovazione digitale nel settore Retail è stata al centro di "Digital Engagement", l'incontro che si è svolto ieri a Milano, presso il Bianca Maria Palace Hotel, organizzato dal **Retail Club**, la comunità in cui i leader del settore si confrontano su trend tecnologici ed evoluzioni future.

All'iniziativa è intervenuto il **Gruppo Roncaglia** nell'ambito di un qualificato panel, composto da analisti, esperti e responsabili di catene di consumo, per raccontare i valori e le soluzioni che hanno risposto al problema di un mercato con bassa frequenza di acquisto.

"Siamo stati invitati quali esperti per confrontarci con le aziende, raccontando le nostre soluzioni, stimolando e accogliendo dubbi e domande, perché il nostro Gruppo è vocato all'innovazione", ha spiegato **Cristina Ciusa** (a sinistra nella foto), Responsabile della sede milanese del Gruppo Roncaglia.

Il tema della **multinacalità e della relazione digitale con clienti sempre più connessi e "liquidi"** è stato affrontato da **Paolo Pelloni**, co-fondatore del Retail Club, che ha evidenziato come il digitale sia portatore di un'influenza di acquisto impensabile fino a qualche anno fa: "**L'Italia è il primo paese al mondo per tasso di adozione della Loyalty**, registrando il **74%**, quindi esprime una grande opportunità per le aziende", ha sottolineato Pelloni.

Antonio Bruno, Loyalty & Promotion Manager del Gruppo Roncaglia (a destra nella foto con Cristina Ciusa) è intervenuto sul tema della **gamification e della sua efficacia nei programmi Loyalty**.

"Il contesto è sicuramente pronto per trarre il beneficio massimo dalle soluzioni tecnologiche di fidelizzazione - ha affermato Bruno - ma c'è ancora bisogno di **fare un passo ulteriore verso un'adozione estesa di strategie funzionali di digital engagement**. È una questione economica, cioè di investimenti, ma anche culturale".

Santa Maccarone, CRM Director di **Unieuro**, ha illustrato il programma Unieuro Club, che con una serie di divertenti attività online realizzate dal **Gruppo Roncaglia** ha mantenuto vivo il rapporto con i consumatori, con l'obiettivo di ridurre la latenza tra un acquisto e l'altro:

"Nello specifico, la parte ludica del Club è *Be Human* - ha spiegato Maccarone - uno spazio virtuale dove accedere a vantaggi e promozioni esclusive, partecipando a giochi con cui accumulare punti extra. Le ricompense consentono di avere uno sconto immediato sugli acquisti online e negozio, così da incentivare un comeback di senso".

"Urge ripensare i modelli di business - ha osservato **Marco Zanardi**, del Retail Institute Italy - il centro resta quello dell'esperienza ma vissuta diversamente, attraverso un universo di **narrazione che esce dal negozio per proseguire sullo smartphone e su tanti altri touch point** (wearable, dispositivi di realtà virtuale, aumentata e mista, IoT devices e schermi touch, smart home e smart city). Un'ibridazione che segnerà sempre più il futuro digitale del retail 3.0".