

IL GRUPPO RONCAGLIA AL RETAIL CLUB 2018-INCONTRO DEDICATO 'DIGITAL ENGAGEMENT'

20 APRILE 2018



L'innovazione digitale nel settore Retail è stata al centro di 'Digital Engagement', l'incontro che si è svolto 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** (*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 (*nella foto*) 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”.