

12/04/2018 16:08



Mercato

## Torna 'Be Human', la gamification del Gruppo Roncaglia per Unieuro Club

Si conferma la collaborazione tra l'agenzia e la società specializzata nella distribuzione di elettronica ed elettrodomestici. Tratto distintivo del progetto, una forte impronta creativa e interattiva incentrata sul tema della tecnologia. All'interno della nuova Be Human, che proseguirà fino a febbraio 2019, quattro aree di intrattenimento: Be passionate, Be original, Be trendy, Be ready. Attraverso i percorsi i clienti possessori della Unieuro Card possono scoprire i piccoli segreti che rendono la tecnologia una nostra utile alleata.

Ritorna il divertente mondo di **Be Human**, la gamification realizzata dal **Gruppo Roncaglia**, per la nuova edizione di **Unieuro Club**, il programma fedeltà di Unieuro che si è rinnovato dal primo marzo scorso. Si conferma così la collaborazione, ormai pluriennale, fra l'agenzia e la società italiana della distribuzione di elettronica ed elettrodomestici.

Tratto distintivo del progetto, una forte impronta creativa e interattiva incentrata sul tema della tecnologia. All'interno della nuova Be Human, che proseguirà fino a febbraio 2019, ci sono quattro aree di intrattenimento: **Be passionate, Be original, Be trendy, Be ready**. Attraverso i percorsi e gli aneddoti di queste nuove attività ingaggianti, i clienti Unieuro possessori della Unieuro Card possono scoprire i piccoli segreti che rendono la tecnologia una nostra utile alleata.

Questa nuova edizione mira a rafforzare l'integrazione della piattaforma loyalty all'interno del sito e-commerce. Senza dimenticare la centralità dello store fisico, quest'anno ancor più protagonista, attraverso l'implementazione di attività nel punto vendita che richiedono l'interazione dell'utente tramite il proprio smartphone e la app Unieuro.

“Per Unieuro abbiamo ideato decine e decine di attività, integrando sempre di più i diversi canali di comunicazione”, spiega **Paola Langella**, Loyalty & Promotion Specialist del Gruppo Roncaglia. “Quest'anno possiamo dire di aver raggiunto un livello ottimale, che permette al brand comunicare con i suoi clienti attraverso **il sito internet, il punto vendita e una app dedicata**, il tutto sempre in ottica mobile oriented”.

“Con Be human, il nostro loyalty program si arricchisce ancora di più”, dichiara **Santa Maccarone**, CRM Director di Unieuro. “Ci consente, infatti, di avere una relazione continuativa sui vari canali con i nostri clienti e di premiarli quotidianamente grazie ad un'intensa attività di Gamification”.



“La conferma di fiducia da parte di un'azienda come Unieuro ci rende particolarmente felici”, evidenzia **Giulia Roncaglia** (nella foto), azionista del Gruppo. “Per i brand è sempre più strategico puntare sull'engagement della propria audience, perché un programma loyalty efficace non è più fatto di raccolte punti, ma riguarda le idee, i processi, le tecnologie e le interazioni che coinvolgono i consumatori con il brand”.