

GRUPPO RONCAGLIA: CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E DATI PER UNA CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZZATA E COINVOLGENTE

La capacità di **costruire relazioni** sempre più personalizzate con i clienti è oggi fondamentale per **ogni azienda**. A questo scopo, è necessario passare da una visione del cliente basata sul valore o la frequenza degli acquisti ad una più empatica, frutto di un **coinvolgimento emozionale** che avvicini in maniera naturale il brand ai suoi interlocutori.

La chiave, secondo il Gruppo Roncaglia, sta in un **Customer Experience Management** che segua la relazione lungo tutto il suo percorso: “Per noi i pilastri sono creatività, tecnologia e dati”, spiega **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della **Roncaglia Relationship Marketing**, società del Gruppo specializzata nei processi di CRM, fidelizzazione e promozione sviluppati secondo **logiche innovative**. “Mettiamo a disposizione dei nostri clienti il **DNA creativo** dell’agenzia, che è l’elemento determinante per stimolare il coinvolgimento trasferendo i valori del brand. La **tecnologia** – prosegue Roncaglia – amplifica il potere emozionale del contenuto e crea stupore, rendendo possibili esperienze straordinarie e multisensoriali. I **dati** raccolti consentono poi di profilare il consumatore, per poter dialogare con lui utilizzando contenuti rilevanti per la specifica persona”.

“Definiamo questo nostro approccio **Creative Relationship Marketing**”, evidenzia **Mafalda Lepore, head of Loyalty & Promotions** della RRM. “Uniamo creatività e tecnologia dalla fase dell’engagement fino alle attività di retention, attraverso

tutti i touchpoint a disposizione. Come nell’attività realizzata per **Dyson Airwrap™** dove, per la prima volta in Italia, è stata utilizzata MorphCast (tecnologia che consente di leggere le



Giulia Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing.



espressioni del viso) per creare un’applicazione in grado di rilevare le emozioni in tempo reale e misurare il senso di gratificazione dell’utente. Ne è risultata una **esperienza personalizzata e unica**, finalizzata ad aumentare il coinvolgimento durante la prova prodotto”.

Un altro risultato di questo approccio è **Be Human**, il programma di **gamification** di **Unieuro Club** che si affianca alla loyalty transazionale consentendo

agli utenti di accumulare punti extra. In questo ambito il Gruppo Roncaglia ha realizzato il game “Cercasi Protagonista”, in cui la UX è stata personalizzata in base alle scelte dell’utente, divenuto così **protagonista del gioco** grazie ad un algoritmo che ha definito un percorso variabile a seconda delle diverse decisioni prese durante l’interazione.

Il miglioramento della brand experience attraverso lo sviluppo di attività che stimolano **comportamenti interattivi** consente di ottenere contestualmente dati e informazioni, utilizzabili in tempo reale per rilasciare **contenuti e rewarding mirati**. In questo senso il Gruppo Roncaglia sta lavorando ad un progetto retail con un **importante brand** nel mondo del largo consumo, che consentirà alla marca di profilare le abitudini dello shopper all’interno dei pdv e utilizzare le informazioni per rilasciare uno sconto immediatamente utilizzabile solo sui prodotti preferiti.

“Le tecnologie applicate alla relazione e alla sua gestione potrebbero snaturare la componente umana”, osserva **Giuseppe Maria Ardizzone, strategic planner** della RRM. “Per questo i nostri progetti di on boarding e retention vengono sviluppati attribuendo un ruolo significativo alla **qualità comunicativa**. Le piattaforme di CRM agevolano il processo, ma non devono sostituire lo sviluppo dei messaggi utili a sollecitare il consumatore offrendogli **contenuti differenzianti, originali e attraenti**, in grado di attivare esperienze significative”.