

# Con Be Human Unieuro chi gioca accumula punti grazie alla gamification

By **Anna Muzio** - Apr 17, 2018



Accumulare punti sulla propria carta fedeltà non solo tramite gli acquisti, ma anche giocando: è questa la innovativa logica che sta al cuore del 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 e conferma la collaborazione, ormai pluriennale, fra le due aziende.

Tratto distintivo del progetto è 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, i clienti Unieuro possessori della Unieuro Card possono scoprire i piccoli segreti che rendono la tecnologia una nostra utile alleata.

La nuova edizione mira a rafforzare l'integrazione della piattaforma loyalty all'interno del sito e-commerce. Ma resta la centralità dello store fisico, che anzi quest'anno è ancor più protagonista grazie a una serie di attività nel punto vendita che richiedono l'interazione dell'utente tramite il proprio smartphone e l'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 di comunicare con i suoi clienti attraverso il sito internet, il punto vendita e una app dedicata, il tutto sempre in ottica mobile oriented".

Un loyalty program ancora più ricco secondo Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro, "ci consente di avere una relazione continuativa sui vari canali con i nostri clienti e di premiarli quotidianamente grazie a un'intensa attività di gamification". Perché, come rileva Giulia Roncaglia, 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".