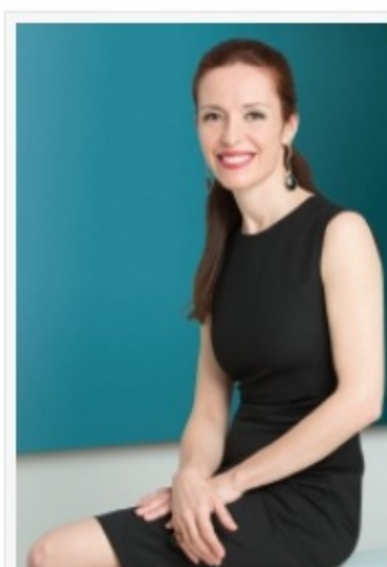


Andrea Demodena e Francesca Cannella 28 Gen 2019

**Un approccio che richiede una visione unitaria delle potenzialità di un programma loyalty, per raccontare il brand e ottenere informazioni sui clienti che mirino a una maggiore personalizzazione del rapporto, in termini di contenuto, di servizio e di rewarding**



Giulia Roncaglia, direttore generale di Gruppo Roncaglia e amministratore unico di Roncaglia Relationship Marketing.

rendendo possibili esperienze straordinarie e multisensoriali, ma un approccio sbilanciato sul tech rischia di essere troppo meccanicistico e spersonalizzato e di generare programmi omologhi”.



Mafalda Lepore, head of loyalty & promotions di Roncaglia Relationship Marketing.

“Occorre passare da una relazione con il cliente basata sul valore o la frequenza degli acquisti – gli fa eco Mafalda Lepore, head of loyalty & promotions di Roncaglia Relationship Marketing – a una visione più empatica frutto di un coinvolgimento emozionale, perché avvicina in maniera naturale il brand ai suoi interlocutori. Per questo consideriamo la loyalty come una leva strategica di comunicazione dei valori del brand”. Un approccio, questo, che richiede una visione unitaria delle potenzialità di un programma loyalty, per raccontare il brand e ottenere informazioni sui clienti che mirino a una maggiore personalizzazione del rapporto, in termini di contenuto, di servizio e di rewarding, ma anche il coinvolgimento delle diverse aree aziendali (marketing, comunicazione, crm, it, customer service). “Per questa ragione – spiega Giulia Roncaglia, direttore generale di Gruppo Roncaglia e amministratore unico di Roncaglia Relationship Marketing – affiniamo costantemente le nostre competenze, investendo in nuove tecnologie e media digitali, ma sempre considerando la creatività come l’elemento determinante per trasferire i valori del marchio e stimolare il coinvolgimento del consumatore”.

Tanti sono i casi di successo. Per la campagna “Unieuro Club 2018” è stato realizzato “Be human”, progetto a forte impronta creativa incentrato sul tema del lato umano della tecnologia, che ha portato alla costituzione di 4 aree d’intrattenimento sviluppate per sfidare e premiare gli utenti: Be passionate, Be original, Be trendy, Be ready. “I clienti Unieuro che hanno aderito all’iniziativa – spiega Mafalda Lepore – hanno potuto accumulare punti extra e scoprire che un uso più consapevole della tecnologia può aiutare a essere ancora più ‘umani’, permettendoci di approfondire le nostre passioni e rendere le emozioni più intense e memorabili”.



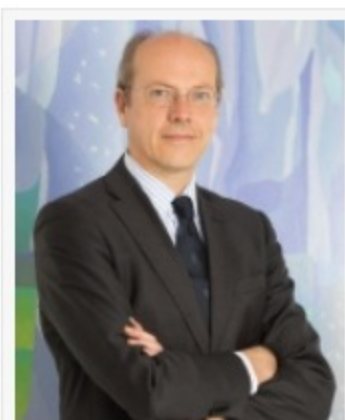
Tra i maggiori riconoscimenti ricevuti da enelpremia 3.0 vi sono il bronzo ai Dma International Echo Awards 2018 e il premio Best of The Best ai Promotion Awards 2018.

degustare in una piattaforma sospesa a 50 metri d’altezza. “Un premio unico nel suo genere – sottolinea Mafalda Lepore – che è stato in grado di combinare il piacere della compagnia e della buona cucina in un’atmosfera magica, e di rendere ancora più salda e profonda la relazione con il brand”. Ma l’operazione forse di maggior successo, almeno a giudicare dai tantissimi premi ricevuti, tra i quali il bronzo ai Dma International Echo Awards 2018 e il premio Best of The Best ai Promotion Awards 2018, è stata enelpremia 3.0, che Roncaglia Relationship Marketing ha realizzato per Enel Energia nel 2017. Lanciato con il claim “La community che premia l’energia di tutti”, il programma è riuscito a costruire una vera e propria community costituita da oltre 1 milione di clienti Enel, che sono stati coinvolti con attività di gamification, edutainment, concorsi e svariate iniziative online e offline sui temi della sostenibilità e del risparmio energetico.

“Abbiamo provato a raccontare una storia intrisa dei valori di Enel – sottolinea Giuseppe Ardizzone – premiando gli iscritti per le buone azioni volte al risparmio energetico e al rispetto dell’ambiente, per promuovere uno stile di vita più sostenibile”. Questa sfida si è tramutata anche in un rapporto di fiducia con Enel Energia che, per il terzo anno consecutivo, ha consentito a Roncaglia Relationship Marketing di aggiudicarsi la gara per l’erogazione dei servizi del nuovo programma (ora “enelpremia WOW!”), lanciato il 7 novembre e attivo per tutto il 2019 con l’obiettivo di stimolare una relazione continuativa con gli iscritti attraverso premi, sorprese settimanali e occasioni di contatto ripetute. I clienti di Enel che scaricano l’app del gestore e s’iscrivono nella sezione dedicata al programma ricevono subito un coupon di benvenuto e, ogni settimana, hanno la possibilità di redimere ulteriori coupon (da un minimo di 1 a un massimo di 3 coupon settimanali) da spendere presso i partner dell’iniziativa. “Pensiamo che alla base dei nostri risultati – osserva Giulia Roncaglia – ci sia la nostra vocazione all’innovazione, che è nel dna stesso del gruppo e che ci permette di evolvere continuamente, per offrire ai nostri clienti soluzioni sempre nuove e performanti”.

“I fatti raccontano, le storie vendono”, scriveva Bryan Eisenberg dalle colonne del New York Times. E fidelizzano. È questa la convinzione con la quale Gruppo Roncaglia ha improntato il suo approccio al mercato in oltre 40 anni di attività, strutturando la società per divisioni specializzate. Fra esse Roncaglia Relationship Marketing, azienda del gruppo dedicata al marketing relazionale, sempre più protagonista con alcune delle più importanti campagne di fidelizzazione in Italia, come enelpremia 3.0, che ha meritato moltissimi riconoscimenti nazionali e internazionali.

“Il nostro plus – spiega Giuseppe Ardizzone, managing director di Roncaglia Relationship Marketing – è quello di riuscire a costruire una forte interazione tra l’applicazione di una meccanica d’engagement e di loyalty e un racconto creativo, bilanciando data insight, tecnologia, storytelling, gamification, emotionize, user generated content e reward design. La tecnologia può contribuire ad amplificare il potere emozionale del contenuto,



Giuseppe Ardizzone, managing director di Roncaglia Relationship Marketing.

Anche la strategia di rewarding mediante premi esperienziali ed emozionanti contribuisce a stimolare il coinvolgimento e ad amplificare la relazione con il brand. È il caso di “Cena tra le stelle”, il concorso sviluppato da Roncaglia Relationship Marketing per Coca-Cola Hbc Italia, che si è svolto dal 20 gennaio al 15 marzo 2018. Per partecipare, gli acquirenti della gamma “Zero” di Coca-Cola dovevano inviare via sms i dati dello scontrino per scoprire subito se avevano vinto uno dei 10 weekend a Bruxelles per due persone e la partecipazione all’evento “Dinner in the sky”, una cena esclusiva preparata da uno chef stellato da



Per la campagna “Unieuro Club 2018” Roncaglia Relationship Marketing ha realizzato “Be human”, progetto a forte impronta creativa incentrato sul tema del lato umano della tecnologia.