

Gruppo Roncaglia: torna il divertente mondo di Be Human per l'edizione 2018 di Unieuro Club



GRUPPO RONCAGLIA

ENGAGE THE FUTURE

Ritorna il divertente mondo di Be Human, la gamification realizzata dal Gruppo Roncaglia per la nuova edizione di Unieuro Club

Si conferma così la collaborazione, ormai pluriennale, fra l'agenzia e il colosso italiano 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**. Paola Langella, Loyalty & Promotion Specialist del Gruppo **Roncaglia** ha spiegato:

*“per **Unieuro** abbiamo ideato decine e decine di attività, integrando sempre di più i diversi canali di comunicazione. 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”.*

Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro ha dichiarato:

“con Be human, il nostro loyalty program si arricchisce ancora di più. 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”.

Giulia Roncaglia, azionista del Gruppo ha evidenziato:

*“la conferma di fiducia da parte di un'azienda come **Unieuro** ci rende particolarmente felici. 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”.*