

GRUPPO RONCAGLIA ANCORA CON UNIEURO CLUB PER LA NUOVA GAMIFICATION BE HUMAN

13 APRILE 2018



GIULIA RONCAGLIA

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 il colosso italiano della distribuzione di elettronica ed elettrodomestici.

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 a un'intensa attività di gamification”.

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