

# La nuova “Be Human”, creatività e divertimento firmati dal Gruppo Roncaglia per Unieuro Club

**Autore:** Redazione

h 07.53 - 09/04/2019



Giulia Roncaglia

*L'operazione arricchisce il tradizionale programma di loyalty, permettendo di accumulare punti non solo con gli acquisti ma anche partecipando a divertenti attività online*

**È online dall'inizio di marzo la nuova “Be Human”**, gamification a supporto del programma loyalty Unieuro Club ideata e sviluppata da **Roncaglia Relationship Marketing**. Unieuro, il leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, conferma così, per il sesto anno consecutivo, la sua fiducia nei confronti del Gruppo Roncaglia, che per il 2019 supporterà con comunicazione multicanale anche il lancio e la diffusione del programma. “Be Human” arricchisce il tradizionale programma di loyalty permettendo di accumulare punti non solo con gli acquisti, ma anche partecipando a divertenti attività online finalizzate a promuovere un uso sempre più sano e consapevole delle tecnologie.

## **Moltiplicare le occasioni**

Le attività di Be Human consentono a Unieuro di moltiplicare le occasioni di contatto, costruendo una relazione con il pubblico fondata sul coinvolgimento emotivo e sulla memorabilità dell'esperienza. Negli anni il programma ha creato una community attiva di utenti fidelizzati, che tornano periodicamente sulla piattaforma accessibile da unieuro.it per scoprire i nuovi giochi e diventare protagonisti, partecipando alle attività proposte. Quest'anno la piattaforma accompagna gli utenti alla scoperta delle passioni che sbocciano nelle diverse stagioni, le stesse passioni che accendono il cuore della tecnologia dei prodotti Unieuro. Con un ricco calendario di appuntamenti, gli utenti possono divertirsi con le tecnologie legate alle attività del periodo. Inoltre, lo speciale appuntamento fisso CuoreDì, online tutti i martedì e solo per ventiquattro ore, permette agli utenti di arricchire la propria raccolta punti e al brand di stimolare un dialogo continuativo con i propri clienti.

## **Una relazione costante**

“Nella precedente edizione abbiamo avuto una media di accessi giornalieri più che doppia rispetto agli anni passati”, afferma Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro. “Quest'anno abbiamo voluto inserire appuntamenti fissi e attività a scadenza per rafforzare ancora di più il legame tra il mondo virtuale e la vita di tutti i giorni, instaurando con i nostri clienti una relazione costante e continuativa sui vari canali”. “Siamo felici della rinnovata fiducia da parte di un'azienda come Unieuro - evidenza, infine, **Giulia Roncaglia, amministratore unico di Roncaglia Relationship Marketing** -. Creatività e divertimento continuano a essere i punti di forza delle nostre gamification, che arricchiscono il programma loyalty tradizionale incrementando le occasioni di contatto con il pubblico a prescindere dal momento dell'acquisto”.