

Retail Club: l'innovazione digitale sarà il valore intrinseco del Gruppo Roncaglia



**GRUPPO
RONCAGLIA**

ENGAGE THE FUTURE

L'innovazione digitale del Gruppo Roncaglia è un valore intrinseco all'interno del Retail Club, incontro realizzato al Bianca Maria Palace Hotel

L'innovazione digitale nel settore Retail è stata al centro di **"Digital Engagement"**, l'incontro che si è svolto a Milano, presso il Bianca Maria Palace Hotel, organizzato dal Retail Club, la comunità in cui i leader del settore si confrontano su trend tecnologici ed evoluzioni future. All'iniziativa è intervenuto il **Gruppo Roncaglia** nell'ambito di un qualificato panel, composto da analisti, esperti e responsabili di catene di consumo, per raccontare i valori e le soluzioni che hanno risposto al problema di un mercato con bassa frequenza di acquisto. Cristina Ciusa, Responsabile della sede milanese del Gruppo Roncaglia ha spiegato:

"siamo stati invitati quali esperti per confrontarci con le aziende, raccontando le nostre soluzioni, stimolando e accogliendo dubbi e domande, perché il nostro Gruppo è vocato all'innovazione".

Il tema della **multinacalità** e della relazione digitale con clienti sempre più connessi e "liquidi" è stato affrontato da **Paolo Pelloni**, **co-fondatore del Retail Club**, che ha evidenziato come il digitale sia portatore di un'influenza di acquisto impensabile fino a qualche anno fa, come sottolineato da Pelloni:

"l'Italia è il primo paese al mondo per tasso di adozione della Loyalty, registrando il 74%, quindi esprime una grande opportunità per le aziende"

Antonio Bruno, Loyalty & Promotion Manager del **Gruppo Roncaglia** è intervenuto sul tema della gamification e della sua efficacia nei programmi Loyalty:

*"il contesto è sicuramente pronto per trarre il beneficio massimo dalle soluzioni tecnologiche di fidelizzazione ma c'è ancora bisogno di fare un passo ulteriore verso un'adozione estesa di strategie funzionali di **digital engagement**. È una questione economica, cioè di investimenti, ma anche culturale".*

Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro, ha illustrato il programma **Unieuro Club**, che con una serie di divertenti attività online realizzate dal Gruppo Roncaglia ha mantenuto vivo il rapporto con i consumatori, con l'obiettivo di ridurre la latenza tra un acquisto e l'altro:

*"nello specifico, la parte ludica del Club è **Be Human** uno spazio virtuale dove accedere a vantaggi e promozioni esclusive, partecipando a giochi con cui accumulare punti extra. Le ricompense consentono di avere uno sconto immediato sugli acquisti online e negozio, così da incentivare un comeback di senso".*

Marco Zanardi, del **Retail Institute Italy** ha osservato:

*"urge ripensare i modelli di business il centro resta quello dell'esperienza ma vissuta diversamente, attraverso un universo di narrazione che esce dal negozio per proseguire sullo smartphone e su tanti altri touch point (wearable, dispositivi di realtà virtuale, aumentata e mista, IoT devices e schermi touch, smart home e smart city). **Un'ibridazione** che segnerà sempre più il futuro digitale del retail 3.0".*