



RETAIL E CRM: ON LINE LA GAMIFICATION “BE HUMAN” DI UNIEURO CLUB REALIZZATA DA GRUPPO RONCAGLIA

dimensione font + -

Publicato in Shopping Experience

Vota questo articolo (0 Voti)

Dall'1 Marzo scorso, è attiva on line la nuova iniziativa di gamification “Be Human”, progettata e sviluppata da Roncaglia Relationship Marketing a supporto del programma loyalty Unieuro Club.

Per il sesto anno consecutivo, quindi, l'insegna **Unieuro** conferma la propria fiducia nei confronti del **Gruppo Roncaglia**, che, per il 2019, supporterà con attività di comunicazione multichannel anche il lancio e la diffusione del programma. Nel dettaglio, “**Be Human**” amplia il tradizionale programma di loyalty, consentendo ai clienti non soltanto di accumulare punti con i propri acquisti, ma anche di partecipare a divertenti attività on line dirette a promuovere un utilizzo sempre più sano e, dunque, consapevole delle tecnologie.

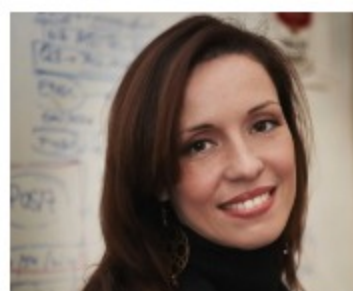
Il progetto è caratterizzato da un rilevante valenza sul versante **CRM**, dato che le attività di “**Be Human**” offrono a **Unieuro** l'opportunità di moltiplicare le occasioni di contatto con i consumatori, costruendo con essi una relazione fondata sia sul coinvolgimento emotivo che sulla memorabilità dell'esperienza.

Nel corso degli 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 partecipare alle attività proposte. Per il 2019, la piattaforma presenta un calendario denso di appuntamenti che consentono agli utenti di divertirsi con le tecnologie legate alle attività del periodo stagionale.

In più, lo speciale appuntamento fisso “**CuoreDi**”, on line tutti i Martedì e solo per 24 ore, consente, da un lato, agli utenti di arricchire la propria raccolta punti e, dall'altro, al brand di stimolare un dialogo continuativo con i propri clienti.



Santa Maccarone, *CRM Director di Unieuro*, dichiara: “Nella precedente edizione, abbiamo avuto una media di accessi giornalieri più che doppia rispetto agli anni passati. 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”.



Giulia Roncaglia, *Amministratore Unico di Roncaglia Relationship Marketing*, sottolinea: “Siamo felici della rinnovata fiducia da parte di un'azienda come Unieuro. Creatività e divertimento continuano a essere i punti di forza delle nostre gamification, che arricchiscono il programma loyalty tradizionale incrementando significativamente le occasioni di contatto con il pubblico a prescindere dal momento dell'acquisto”.