

# Promotica: innovazione a 360°

## Un Gruppo forte, tra digitalizzazione e centralità della persona

Promotica, società leader in Italia nel settore della loyalty quotata sul mercato azionario nella sezione AIM, è un'azienda che in questo anno peculiare ha saputo effettuare **scelte dirompenti**, testimonianza di uno spirito imprenditoriale volto a non subire gli eventi ma a farne un dato di riferimento su cui gestire il presente e **proiettare il futuro**. Sotto la guida di **Diego Toscani** il Gruppo ha portato avanti un percorso che pone al **centro l'innovazione**, principio che viene espresso concretamente in diversi modi. Innanzitutto attraverso la scelta di porre in essere attività fortemente connotate dall'**impronta ecologica**, come le campagne loyalty educative o a impatto zero e le attività di **responsabilità sociale**, come i progetti "7milamiglia lontano" e "Chefs for life", grazie a cui ha recentemente donato 22 mila Euro alla RSA "Madre Teresa di Calcutta" di Sarezzo (BS) per l'acquisto di un pulmino.

Promotica ha avviato un **percorso di Corporate Social Responsibility (CSR)** con il supporto di Integrae SIM S.p.A. in qualità di ESG Advisor, in partnership con AcomeA SGR. Un percorso dettato dalla volontà di Promotica di voler operare concretamente in modo **trasparente e sostenibile** nel tempo, sia da un punto di vista economico sia sociale e ambientale, rendendosi quindi socialmente responsabile nei confronti dei propri stakeholder seguendo una strategia graduale e strutturata di CSR, con la finalità ultima di qualificarsi come società modello in ambito ESG.

Per l'elaborazione di strategie e le sue attività di fidelizzazione Promotica punta inoltre su **tecnologie d'avanguardia**, progetti personalizzati basati sull'**intelligenza artificiale**, potenti servizi cloud, e un team di esperti data analyst e di collaboratori eccellenti come **Michele Grazioli**, tra i massimi esperti di Intelligenza Artificiale applicata al **Proactive Decision Making** in Italia. L'IA non solo supporta le aziende nelle decisioni strategiche, ma è il simbolo della **Rivoluzione Digitale**, con l'apertura di nuovi approcci al Marketing e al Customer Engagement. Grazie all'applicazione dell'IA come il Machine Learning è possibile infatti elaborare insights utili a **personalizzare la Custo-**



**mer Experience**, aiutando a migliorare il percorso del cliente verso la conversione e consentendo approfondimenti e interazioni più in linea con gli interessi dei consumatori. Il Machine Learning permette a Promotica di elaborare grandi quantità di dati storici (Big Data) dei clienti in analisi mirate che aiutano a prevedere il comportamento futuro degli stessi.

Nel contesto della fidelizzazione gli algoritmi possono aiutare a ridurre il tasso di abbandono dei clienti, e ad ottimizzare tutti gli aspetti della customer experience, **elevando la qualità della relazione** con il consumatore. Si tratta quindi di un'enorme opportunità per migliorare la fedeltà dei clienti e conquistarne di nuovi. L'innovazione passa anche attraverso la proposta ai clienti di una gamma di **servizi evoluti** finalizzati alla **migliore conoscenza** dei loro clienti finali e dei loro **comportamenti**. Tra le diverse attività messe in atto, formazione per il personale dei clienti, dotazione di strumenti di social intelligence e di software per l'analisi dei cosiddetti big data, sviluppo di attività di

mystery shopping con sistemi di relazione automatizzati, sistemi di monitoraggio delle attività di mercato sviluppate sia dai clienti che dalla concorrenza e focus group con i clienti e i consumatori finali anche attraverso partnership con primari operatori del settore delle ricerche di mercato, tra cui l'istituto Piepoli. La direzione è quella di rafforzare le attività innovative collegate alla **profilazione della clientela** e più in generale al **mondo digitale**. Innovazione è l'attività di ricerca e sviluppo di **programmi rivolti all'infanzia** con contenuti anche educativi, oltre che ludici, iniziata nel 2019, ha dato i primi frutti con interessanti campagne poste in essere sia in Italia che all'estero. Un fronte su cui sono attesi risultati importanti nel corso del 2021.

Sono **diversi i premi** che nel solo 2021 hanno confermato il valore di un Gruppo che guarda al futuro: lo scorso marzo Promotica è stata insignita di **4 Promotion Awards**, l'annuale premio organizzato e promosso da Promotion Magazine per premiare le migliori campagne di engagement

e fidelizzazione che si sono distinte sul mercato promozionale italiano. L'azienda ha vinto per il **Miglior Catalogo Premi** con la raccolta punti 2020 di Coop Alleanza 3.0, la **Miglior Short Collection** con Collezione Buone Abitudini di Conad, la **Miglior Campagna Multichannel** con BeAppy 2.0 realizzata con Coop Centro Italia e ha ricevuto la **Menzione Speciale** della Giuria come **Miglior Catalogo** con il Catalogo Premi per Te 2020 di C+C.

A giugno invece è arrivato, per l'XI edizione dei **Le Fonti Awards**, il premio per la **categoria Eccellenza dell'Anno Innovazione & Leadership, Loyalty & marketing** per essere un'eccellenza nella gestione di loyalty program e per confermarsi come leader nel settore. Per la **competenza e specializzazione** acquisita nella progettazione di campagne fedeltà tailor made, con l'obiettivo di influire positivamente nel rapporto con il cliente. Per gli importanti traguardi raggiunti con successo, tra i quali l'**espansione sui mercati internazionali**.

*"Promotica è un'azienda che ha una struttura fortemente tecnologica, in continua evoluzione, attenta ai nuovi strumenti che il mercato mette a disposizione e che possono essere funzionali al proprio lavoro. Ma è anche un'azienda che pone al centro la figura umana: nella veste dei collaboratori, a cui va il nostro più sentito ringraziamento per la dedizione e l'amore che danno al loro lavoro; nella veste dei clienti e dei fornitori, che ci rinnovano da anni la loro fiducia; nella veste degli azionisti, che hanno dato e danno fiducia al nostro management mettendoci a disposizione le armi necessarie a competere nel mercato internazionale dei servizi di marketing evoluti; ma soprattutto la figura umana con i suoi pregi e i suoi difetti, con i suoi punti di forza e con le sue debolezze, con la ragione e con l'istinto è la nostra controparte, mentre noi siamo impegnati a capirlo al fine di rendere le sue scelte più facili e più soddisfacenti, tentando, così facendo, di migliorare il nostro mondo. Anche questa è, in qualche modo, innovazione."* **Diego Toscani**

