Rassegna Stampa

23 Maggio 2023

Indice

Promotica **3**

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani 3
ilgiornale.it - 22/05/2023

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani 5
ventidinews.it - 22/05/2023

Tutti i segreti delle carte fedeltà che fanno impazzire gli italiani - . 7
it.italy24.press - 22/05/2023

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani 9
Msn (Italie) - 22/05/2023

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani

Aziende 22 Maggio 2023 - 07:26

Come sono nate le raccolte punti e le tessere fedeltà che condizionano gran parte dei nostri acquisti senza che nemmeno ce ne rendiamo conto
Dino Bondavalli 0

Nonostante la quantità sempre più rilevante di tessere fedeltà che tutti noi custodiamo nella borsa o nel portafoglio, la loro è una compagnia spesso impercettibile. Eppure, Promotica, società bresciana leader nel settore loyalty, guida e influenza le nostre scelte ogni volta che entriamo in un supermercato o ci apprestiamo a fare un acquisto.

L'azienda, fondata nel 2003 da **Diego Toscani**, imprenditore originario della Val Trompia (Brescia) che è stato tra i primi a mettere a sistema nel nostro Paese i programmi di fidelizzazione, arrivati in Italia dal mondo anglosassone, è leader nel settore loyalty. E il suo raggio di azione è pressoché illimitato.
Dalla spesa ai voli

Dai punti fedeltà accumulati con la spesa nella grande distribuzione alla raccolta bollini per conquistare il gadget tecnologico per nostro figlio. Dallo sconto esercitato nel grande magazzino del ferramenta, alle miglia accumulate volando in aereo. Nel corso di due decenni di attività, le campagne avviate dall'azienda bresciana sono state migliaia e i clienti seguiti nell'arco di 20 anni sono circa 2 mila.

E pensare che "tutto è nato da una mia passione da bambino, quella di mettere insieme i punti della Mira Lanza e della Star, oltre che raccogliere figurine", racconta Toscani. "Queste iniziative volte a fidelizzare i clienti in qualche modo mi hanno sempre appassionato. Così, quando da responsabile commerciale di un'azienda di casalinghi mi sono reso conto che vendevo più pentole a chi le regalava come premio fedeltà che a chi le rivendeva a sua volta, ho cominciato ad approfondire il tema dal punto di vista imprenditoriale".

Diego Toscani
I clienti: da Galbani a Conad

Da lì al lancio di Promotica il passo è stato breve. Così come rapida è stata la crescita aziendale. “Il primo cliente nel 2003 fu Galbani, che ci commissionò un’attività di incentivazione sui salumieri con lo studio e lo sviluppo di un programma che regalava loro un ceppo di coltelli al raggiungimento di un certo target di vendita”, ricorda Toscani.

La prima operazione rivolta ai consumatori fu, invece, un programma con gratta e vinci commissionato dalla catena di supermercati VéGé a Roma.

Un passaggio nella grande distribuzione al quale seguirono quelli con Crai, Coop, Conad, Sigma e altri gruppi, ai quali si sono aggiunte nel corso degli anni aziende petrolifere e tante altre realtà. Quello della promozione e fidelizzazione è, infatti, un settore molto più sviluppato di quanto noi consumatori ci rendiamo effettivamente conto. E la sua crescita è pressoché inarrestabile.
Numeri in forte crescita

I numeri parlano chiaro: nel 2022 Promotica ha gestito 272 campagne promozionali contro le 249 del 2021, con un totale di premi erogati pari a 15,7 milioni di pezzi, grazie al rinnovo di collaborazioni con clienti di rilievo, come, Coop e Conad. Anche i clienti seguiti nell’arco dei 12 mesi sono aumentati: dai 107 del 2021 ai 129 nel 2022.

Il fatturato conseguito è risultato migliore rispetto alle attese ed è dovuto sia alla crescita organica dell’attività caratteristica, sia all’integrazione delle operazioni di M&A effettuate nel corso del biennio 2021-2022. In questo periodo sono stati acquisiti Grani, player internazionale che opera nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino, e Giglio, leader nel settore e-commerce a livello internazionale, oltre a Mercati, azienda italiana operante nel settore della produzione e importazione di articoli per la casa.
Un premio fedeltà anche per gli autisti

Ma l’espansione non finisce qui. Per il 2023 Promotica ha, infatti, già siglato partnership per nuove campagne di fidelizzazione in Italia, tra le quali spicca quella per il gruppo Selex, per la quale Promotica dovrà ideare e gestire il catalogo premi nazionale per il secondo anno consecutivo. “Si tratta di una campagna rilevante non solo in termini economici, ma soprattutto perché ha permesso il rinnovo di una partnership con un cliente strategico” afferma Toscani.

A livello internazionale, inoltre, la società ha siglato una partnership con Iveco, società italiana specializzata nella produzione di veicoli commerciali. Promotica si occuperà di gestire l’Iveco Drivers Fidelity Club, il primo loyalty program che premia la guida sostenibile e sicura dei conducenti dei mezzi del marchio.

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani

inEconomia

by**Domenico Sottile** 22 Maggio 2023, 05:26

Nonostante la quantità sempre più rilevante di tessere fedeltà che tutti noi custodiamo nella borsa o nel portafoglio, la loro è una compagnia spesso impercettibile. Eppure, , società bresciana leader nel settore loyalty, guida e influenza le nostre scelte ogni volta che entriamo in un supermercato o ci apprestiamo a fare un acquisto.

L'azienda, fondata nel 2003 da **Diego Toscani**, imprenditore originario della Val Trompia (Brescia) che è stato tra i primi a mettere a sistema nel nostro Paese i programmi di fidelizzazione, arrivati in Italia dal mondo anglosassone, è leader nel settore loyalty. E il suo raggio di azione è pressoché illimitato.
Dalla spesa ai voli

Dai punti fedeltà accumulati con la spesa nella grande distribuzione alla raccolta bollini per conquistare il gadget tecnologico per nostro figlio. Dallo sconto esercitato nel grande magazzino del ferramenta, alle miglia accumulate volando in aereo. Nel corso di due decenni di attività, le campagne avviate dall'azienda bresciana sono state migliaia e i clienti seguiti nell'arco di 20 anni sono circa 2 mila.

E pensare che "tutto è nato da una mia passione da bambino, quella di mettere insieme i punti della Mira Lanza e della Star, oltre che raccogliere figurine", racconta Toscani. "Queste iniziative volte a fidelizzare i clienti in qualche modo mi hanno sempre appassionato. Così, quando da responsabile commerciale di un'azienda di casalinghi mi sono reso conto che vendevo più pentole a chi le regalava come premio fedeltà che a chi le rivendeva a sua volta, ho cominciato ad approfondire il tema dal punto di vista imprenditoriale".

Diego Toscani

I clienti: da Galbani a Conad

Da lì al lancio di Promotica il passo è stato breve. Così come rapida è stata la crescita aziendale. "Il primo cliente nel 2003 fu Galbani, che ci commissionò un'attività di incentivazione sui salumieri con lo studio e lo sviluppo di un programma che regalava

loro un ceppo di coltelli al raggiungimento di un certo target di vendita", ricorda Toscani.

La prima operazione rivolta ai consumatori fu, invece, un programma con gratta e vinci commissionato dalla catena di supermercati VéGé a Roma.

Un passaggio nella grande distribuzione al quale seguirono quelli con Crai, Coop, Conad, Sigma e altri gruppi, ai quali si sono aggiunte nel corso degli anni aziende petrolifere e tante altre realtà. Quello della promozione e fidelizzazione è, infatti, un settore molto più sviluppato di quanto noi consumatori ci rendiamo effettivamente conto. E la sua crescita è pressoché inarrestabile.
Numeri in forte crescita

I numeri parlano chiaro: nel 2022 Promotica ha gestito 272 campagne promozionali contro le 249 del 2021, con un totale di premi erogati pari a 15,7 milioni di pezzi, grazie al rinnovo di collaborazioni con clienti di rilievo, come, Coop e Conad. Anche i clienti seguiti nell'arco dei 12 mesi sono aumentati: dai 107 del 2021 ai 129 nel 2022.

Il fatturato conseguito è risultato migliore rispetto alle attese ed è dovuto sia alla crescita organica dell'attività caratteristica, sia all'integrazione delle operazioni di M&A effettuate nel corso del biennio 2021-2022. In questo periodo sono stati acquisiti Grani, player internazionale che opera nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino, e Giglio, leader nel settore e-commerce a livello internazionale, oltre a Mercati, azienda italiana operante nel settore della produzione e importazione di articoli per la casa.
Un premio fedeltà anche per gli autisti

Ma l'espansione non finisce qui. Per il 2023 Promotica ha, infatti, già siglato partnership per nuove campagne di fidelizzazione in Italia, tra le quali spicca quella per il gruppo Selex, per la quale Promotica dovrà ideare e gestire il catalogo premi nazionale per il secondo anno consecutivo. "Si tratta di una campagna rilevante non solo in termini economici, ma soprattutto perché ha permesso il rinnovo di una partnership con un cliente strategico" afferma Toscani.

A livello internazionale, inoltre, la società ha siglato una partnership con Iveco, società italiana specializzata nella produzione di veicoli commerciali. Promotica si occuperà di gestire l'Iveco Drivers Fidelity Club, il primo loyalty program che premia la guida sostenibile e sicura dei conducenti dei mezzi del marchio.

Fonte: https://www.ilgiornale.it/taxonomy/term/40822/feed

Tutti i segreti delle carte fedeltà che fanno impazzire gli italiani – .

Nonostante la quantità sempre crescente di carte fedeltà che tutti teniamo nelle nostre borse o portafogli, la loro è spesso una compagnia impercettibile. Eppure Promotica, azienda bresciana leader nel settore loyalty, guida e condiziona le nostre scelte ogni volta che entriamo in un supermercato o ci accingiamo a fare un acquisto.

L'azienda, fondata nel 2003 da **Diego Toscani**, imprenditore originario della Val Trompia (Brescia) che è stato tra i primi ad attuare programmi loyalty nel nostro Paese, arrivati in Italia dal mondo anglosassone, è leader nel settore loyalty. E il suo raggio d'azione è quasi illimitato.
Dallo shopping ai voli

Dai punti fedeltà accumulati con la spesa nella grande distribuzione alla raccolta di timbri per conquistare il gadget tecnologico per nostro figlio. Dallo sconto esercitato in ferramenta, alle miglia accumulate volando in aereo. Nel corso di due decenni di attività, le campagne lanciate dall'azienda bresciana sono state migliaia ei clienti seguiti nel corso di 20 anni sono stati circa 2.000.

E pensare che "tutto è nato dalla mia passione di bambino, quella di mettere insieme le punte della Mira Lanza e della Stella, oltre che collezionare figurine", racconta Toscani. "Queste iniziative volte a fidelizzare in qualche modo i clienti mi hanno sempre affascinato. Così, quando come responsabile commerciale di un'azienda di casalinghi mi sono reso conto che vendevo più pentole a chi le regalava come premio fedeltà che a chi le rivendeva a sua volta, ho cominciato ad approfondire l'argomento dal punto di vista imprenditoriale" .
Diego Toscani I clienti: da Galbani a Conad

Da lì al lancio di Promotica il passo è stato breve. Anche la crescita dell'azienda è stata rapida. "Il primo cliente nel 2003 è stato Galbani, che ci ha incaricato di incentivare le gastronomie con lo studio e lo sviluppo di un programma che dava loro un set di coltelli al raggiungimento di un certo target di vendita", ricorda Toscani.

La prima operazione rivolta ai consumatori è stata però un programma con gratta e vinci commissionato dalla catena di supermercati VéGé di Roma.

Un passaggio nella grande distribuzione a cui sono seguiti quelli con Crai, Coop, Conad, Sigma e altri gruppi, a cui negli anni si sono aggiunte compagnie petrolifere e tante altre realtà. La promozione e la fidelizzazione è, infatti, un settore molto più sviluppato di quanto noi consumatori in realtà ci rendiamo conto. E la sua crescita è quasi inarrestabile.
Numeri in forte crescita

I numeri parlano chiaro: nel 2022 Promotica ha gestito 272 campagne promozionali contro le 249 del 2021, con un totale di premi erogati pari a 15,7 milioni di articoli, grazie al rinnovo di collaborazioni con importanti clienti, come Coop e Conad. Sono aumentati anche i clienti seguiti nei 12 mesi: da 107 nel 2021 a 129 nel 2022.

Il fatturato realizzato è stato migliore delle attese ed è dovuto sia alla crescita organica del core business sia all'integrazione delle operazioni di M&A effettuate nel biennio 2021-2022. In questo periodo sono state acquisite Grani, player internazionale operante nel mercato promozionale di prodotti dedicati al mondo dei bambini, e Giglio, leader internazionale nel settore dell'e-commerce, nonché Mercati, società italiana operante nel settore settore della produzione e importazione di articoli per la casa.

Un premio fedeltà anche per gli autisti
Ma l'espansione non finisce qui. Per il 2023, infatti, Promotica ha già siglato partnership per nuove campagne loyalty in Italia, tra cui spicca quella per il gruppo Selex, per il quale Promotica dovrà progettare e gestire il catalogo premi nazionale per il secondo anno consecutivo. "Si tratta di una campagna importante non solo in termini economici, ma soprattutto perché ha permesso di rinnovare una partnership con un cliente strategico" afferma Toscani.

Inoltre, a livello internazionale, l'azienda ha siglato una partnership con Iveco, azienda italiana specializzata nella produzione di veicoli commerciali. Promotica gestirà Iveco Drivers Fidelity Club, il primo programma fedeltà che premia la guida sostenibile e sicura dei conducenti dei veicoli del brand.

Tutti i segreti delle tessere fedeltà che fanno impazzire gli italiani

- Alluvione, Gene Gnocchi in lacrime in diretta: «Siamo stati sfollati, mia moglie è riuscita a salvare le bambine»
- F16, perché Putin li teme? Come funzionano, quali armi hanno e il nodo addestramento (servono mesi)
- Milano, allarme violenze sessuali. L'ultimo caso: stupro di gruppo su un ragazzo in via Lecco
- Angèle, il coming out della cantante: «Sono pansessuale, il mio amare trascende la nozione di genere»
- Super caldo o maltempo? Ecco cosa ci aspetta a giugno
- Messico rally, massacrati a raffiche di mitra 10 piloti, altri 9 feriti. Che cosa sappiamo Video
- Kiev: "Ci aspettiamo decine di caccia dall'Occidente". Putin: "Zelensky al G7? Uno show propaganda"
- Oroscopo del giorno // Lunedì 22 maggio: con troppo entusiasmo
- Detrazione spese mediche 2023: quando non serve conservare fatture e scontrini
- Secondo Edoardo Vianello, il nome del concerto per gli 80 anni di Al Bano è un plagio
- Donna con neonato in braccio chiede aiuto in strada: "Il mio bambino è caduto in un fosso". Ma è una scusa per rubare l'auto
- La gonna nera di Meghan Markle è il modello della Primavera Estate 2023
- Il Po supera gli argini ai Murazzi, esondazioni anche nel Cuneese
- Ex allievo di Amici sposa il suo compagno: l'annuncio sui social
- MotoGP, frattura al piede destro per Bagnaia: come sta il pilota Ducati
- Truffe Telefoniche: quali sono le più pericolose e come difendersi
- Yellen, 'da metà giugno non saremo in grado di pagare i conti'
- Un Posto al Sole Anticipazioni 22 maggio 2023: Lara contro Ida. La madre di Tommaso arriva a Napoli!

Tutti i diritti riservati

Francesco manda in soffitta la "Costituzione" di Giovanni Paolo II

- Ufo avvistato in Turchia, l'aeroporto di Gaziantep collassato: allarme lanciato da due piloti, voli cancellati per 12 ore
- Auto storiche, i modelli che aumenteranno di valore nei prossimi anni
- Morta Anica, la donna di 31 anni scomparsa venerdì: il suo corpo senza vita trovato nel Piave
- Chanel Totti festeggia il compleanno, ma un dettaglio le attira critiche: «Hai solo 16 anni, a 20 cosa farai?»
- Ristoranti, pizzerie e fast food, la stangata: mangiar fuori è sempre più caro
- Uomini e Donne, Luca e Alessandra assurda verità prima della rottura: "Dopo la prima sera insieme, non..."
- Ciao Darwin 9: "Grande dispiacere", autori costretti a fare dei cambiamenti
- Masso si abbatte sulla statale della Venosta e sfiora auto
- Panchina Napoli, spunta un altro nome clamoroso
- Morta Anna Bartolini, fondatrice di Altroconsumo e volto della tv: "Passione, competenza e grande umanità"
- Lupo aggredisce un cane e la padrona in strada a Chieti: la donna cade e l'animale fugge via con la "preda" in bocca
- Festival di Cannes 2023, Giulia De Lellis in total black: l'abito è elegantissimo
- Messico, sparatoria a un rally: dieci morti
- Stasera in TV: Film da vedere Domenica 21 Maggio, in prima e seconda serata
- In pensione anticipata? Ecco come fare (e quali requisiti avere)
- Microonde come nuovo: ecco il trucco che devi sapere per non correre a comprarne uno nuovo

Nonostante la quantità sempre più rilevante di tessere fedeltà che tutti noi custodiamo nella borsa o nel portafoglio, la loro è una compagnia spesso impercettibile. Eppure, Promotica, società bresciana leader nel settore loyalty, guida e influenza le nostre scelte ogni volta che entriamo in un supermercato o ci apprestiamo a fare un acquisto.

L'azienda, fondata nel 2003 da **Diego Toscani**, imprenditore originario della Val Trompia (Brescia) che è stato tra i primi a mettere a sistema nel nostro Paese i programmi di fidelizzazione, arrivati in Italia dal mondo anglosassone, è leader nel settore loyalty. E il suo raggio di azione è pressoché illimitato.
Dalla spesa ai voli

Dai punti fedeltà accumulati con la spesa nella grande distribuzione alla raccolta bollini per conquistare il gadget tecnologico per nostro figlio. Dallo sconto esercitato nel grande magazzino del ferramenta, alle miglia accumulate volando in aereo. Nel corso di due decenni di attività, le campagne avviate dall'azienda bresciana sono state migliaia e i clienti seguiti nell'arco di 20 anni sono circa 2 mila.

E pensare che "tutto è nato da una mia passione da bambino, quella di mettere insieme i punti della Mira Lanza e della Star, oltre che raccogliere figurine", racconta Toscani. "Queste iniziative volte a fidelizzare i clienti in qualche modo mi hanno sempre appassionato. Così, quando da responsabile commerciale di un'azienda di casalinghi mi sono reso conto che vendevo più pentole a chi le regalava come premio fedeltà che a chi le rivendeva a sua volta, ho cominciato ad approfondire il tema dal punto di vista imprenditoriale".

© Fornito da Il Giornale Diego Toscani I clienti: da Galbani a Conad
Da lì al lancio di Promotica il passo è stato breve. Così come rapida è stata la crescita aziendale. “Il primo cliente nel 2003 fu Galbani, che ci commissionò un’attività di incentivazione sui salumieri con lo studio e lo sviluppo di un programma che regalava loro un ceppo di coltelli al raggiungimento di un certo target di vendita”, ricorda Toscani.

La prima operazione rivolta ai consumatori fu, invece, un programma con gratta e vinci commissionato dalla catena di supermercati VéGé a Roma.

Un passaggio nella grande distribuzione al quale seguirono quelli con Crai, Coop, Conad, Sigma e altri gruppi, ai quali si sono aggiunte nel corso degli anni aziende petrolifere e tante altre realtà. Quello della promozione e fidelizzazione è, infatti, un settore molto più sviluppato di quanto noi consumatori ci rendiamo effettivamente conto. E la sua crescita è pressoché inarrestabile.
Numeri in forte crescita

I numeri parlano chiaro: nel 2022 Promotica ha gestito 272 campagne promozionali contro le 249 del 2021, con un totale di premi erogati pari a 15,7 milioni di pezzi, grazie al rinnovo di collaborazioni con clienti di rilievo, come, Coop e Conad. Anche i clienti seguiti nell’arco dei 12 mesi sono aumentati: dai 107 del 2021 ai 129 nel 2022.

Il fatturato conseguito è risultato migliore rispetto alle attese ed è dovuto sia alla crescita organica dell’attività caratteristica, sia all’integrazione delle operazioni di M&A effettuate nel corso del biennio 2021-2022. In questo periodo sono stati acquisiti Grani, player internazionale che opera nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino, e Giglio, leader nel settore e-commerce a livello internazionale, oltre a Mercati, azienda italiana operante nel settore della produzione e importazione di articoli per la casa.
Un premio fedeltà anche per gli autisti

Ma l’espansione non finisce qui. Per il 2023 Promotica ha, infatti, già siglato partnership per nuove campagne di fidelizzazione in Italia, tra le quali spicca quella per il gruppo Selex, per la quale Promotica dovrà ideare e gestire il catalogo premi nazionale per il secondo anno consecutivo. “Si tratta di una campagna rilevante non solo in termini economici, ma soprattutto perché ha permesso il rinnovo di una partnership con un cliente strategico” afferma Toscani.

A livello internazionale, inoltre, la società ha siglato una partnership con Iveco, società italiana specializzata nella produzione di veicoli commerciali. Promotica si occuperà di gestire l’Iveco Drivers Fidelity Club, il primo loyalty program che premia la guida sostenibile e sicura dei conducenti dei mezzi del marchio.

Tutti i diritti riservati