



01 Febbraio 2025

Indice

Promotica innova la strategia loyalty
largoconsumo.info - 31/01/2025

3



Promotica innova la strategia loyalty



Alessandro Tiefenthaler è il direttore Commerciale Italia di **Promotica**, agenzia **loyalty** specializzata nella realizzazione di **soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy**. Lo abbiamo incontrato a **Marca Bologna**.

«Questo è il nostro secondo anno di presenza a Marca by BolognaFiere con uno expo point all'interno dello stand del Buon Gusto Italiano, di cui siamo partner e tra i soci fondatori. Un legame nato come conseguenza logica, visto che Promotica fin dalla sua fondazione valorizza il prodotto e le eccellenze italiane, esattamente con Buon Gusto Italiano che ha la funzione di dare visibilità a realtà che, altrimenti, non avrebbero occasione di spiccare.

Durante questo evento abbiamo l'opportunità di incontrare i responsabili marketing e i referenti delle principali catene della **GDO**, con i quali si ha un momento di confronto e di incontro affrontando varie tematiche dal trend di mercato in generale alle **nuove tendenze loyalty**».

Un momento importante anche per programmare l'annata-

«In realtà, come settore loyalty, ci muoviamo tendenzialmente con un anno in anticipo, nel senso che le principali attività 2025 sono già definite, stiamo già lavorando sui **progetti per il 2026**».

Novità per Promotica, in questo 2025?

«Il 2025 sarà un anno importante per Promotica caratterizzato da una forte crescita sia su **nuovi clienti** che su **nuovi mercati extra GDO**. Rafforzeremo inoltre la nostra presenza sul mercato europeo ed internazionale con prospettive di crescita davvero interessanti».

Qual è la tendenza del settore loyalty?

«In questi ultimi anni le attività loyalty hanno subito un profondo cambiamento. Non sono più sufficienti le attività promozionali basate solo sul brand e sul bel prodotto; il **mercato chiede sempre più la creazione di veri e propri palinsesti di intrattenimento dei clienti con un approccio multi canale che li raggiunga in tutti i touch point sia fisici che digitali**. Un buon esempio fra tutti è l'attuale **campagna nazionale Coop** dove un classico programma loyalty, per altro con un prodotto di grande qualità e brand aspirazionale, viene integrato con un'**esperienza digitale**: un'app basata su un chatbot che diventa un vero e proprio partner in cucina grazie al modello di intelligenza artificiale sottostante. A questo si aggiunge un'**esperienza fisica**, ossia un truck di 16 metri che porta nelle piazze delle principali città italiane sia la campagna loyalty che i prodotti a marchio del nostro cliente al fine di creare un "punto di incontro" al di fuori dei punti vendita».