

Buongiorno renouvelle son partenariat avec TIM avec la réalisation d'un nouveau programme de fidélisation auprès des 25 millions de clients prépayés de Telecom Italia Mobile en Italie

La division M-Loyalty du groupe Buongiorno gère toutes les interactions entre les téléphones mobiles et le site Web dédié à l'opération, pour récompenser les clients prépayés de l'opérateur, et renforcer leur fidélité et leur satisfaction. La plate-forme mise en place est capable de gérer jusqu'à 7 millions de messages par jour.

Milan/Paris, le 11 mai 2011 - Buongiorno S.p.A. (FTSE Italy STAR: BNG), un acteur majeur de l'industrie de l'Internet mobile, leader dans le domaine des services et des solutions pour la *mobile connected life*, renouvelle son partenariat avec l'opérateur italien TIM avec la réalisation du programme de fidélisation « Ricarica e Vinci » (Recharge et gagne). L'accord avec TIM confirme la polyvalence de l'offre de Buongiorno dans les programmes de fidélisation en « marketing contextuel », ainsi que la capacité de sa plate-forme technologique propriétaire à permettre aux opérateurs de téléphonie mobile de contacter en temps réel leurs clients avec des campagnes marketing de profilage, en étant capable de gérer jusqu'à 7 millions de messages en 24 heures.



Le programme « Ricarica e Vinci » est la deuxième édition de l'opération de fidélisation que Buongiorno avait déjà organisée avec succès l'année dernière pour les clients prépayés de TIM. Elle exploite tout le savoir-faire technologique et l'ensemble des compétences dans les domaines du marketing et de la gestion des relations client acquis par la société depuis dix ans auprès des opérateurs

de téléphonie mobile, qui lui ont permis de relever des défis stratégiques en termes de valorisation de la clientèle (augmentation du revenu moyen par abonné et réduction du taux de désabonnement).

Pour chaque recharge d'un montant égal ou supérieur à 10 €, les clients TIM reçoivent dans les minutes qui suivent un SMS avec un code unique qui leur permet, à travers le site Web dédié à l'initiative (www.ricaricaevinci.tim.it), de remporter automatiquement un lot en unités de « trafic » (minutes de conversation/navigation WAP et SMS). De même, pour une recharge d'un montant égal ou supérieur à 20 € - ils peuvent gagner des produits high tech (tablette, smartphone, notebook, etc.). Tous les Clients participent également au tirage au sort final dont le prix est une Porsche Cayman R, avec un mécanisme de cumul de chances en fonction du nombre et de la valeur des recharges effectuées pendant la durée de l'opération.

L'impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients est immédiat : en effet, la participation au programme est gratuite et l'envoi du code gagnant par SMS est déclenché immédiatement après l'achat de la recharge.



La plateforme de fidélisation de M-Loyalty a été initialement mise en œuvre pour Optus en Australie avec l'opération Win Every Time, suivie par l'opération Top Up Surprises pour Telefonica O2 au Royaume-Uni, puis par l'opération Play&Gold pour l'opérateur belge Proximus en Allemagne. Le premier contrat avec Telecom Italia Mobile pour la gestion de l'opération « Ricarica & Vinci » a été signé à l'automne 2009.

« Nous sommes enchantés par le renouvellement de notre accord avec TIM pour la mise en œuvre d'une solution M-Loyalty. L'une des plus innovantes pour la gestion des relations client dans le secteur du mobile, cette plate-forme est au cœur de notre stratégie de développement en direction des 130 opérateurs de télécommunications dans les 57 pays où nous travaillons », déclare **Pietro De Nardis, Global Head of B2B de Buongiorno**. « Les outils de fidélisation font désormais partie intégrante de l'offre des opérateurs, notamment sur les marchés les plus mûrs comme l'Europe, dans le cadre d'une stratégie qui vise à réduire les effets d'une concurrence de plus en plus acharnée sur les tarifs. La protection de leur base de clients (plutôt que l'acquisition de clients nouveaux) est en train de devenir pour les opérateurs un axe critique d'investissements en temps et en ressources. »

**Buongiorno participera au prochain
Telecom World Congress d'Amsterdam, du 21 au 23 juin 2011**

Lors d'un événement privé, Buongiorno présentera
"The Changing Landscape of Loyalty in the Telecom Industry"

une étude de marché réalisée à sa demande par la société
Analysys Mason afin de comprendre comment identifier, mesurer et maximiser la
fidélisation client pour les opérateurs téléphoniques sur les marchés mondiaux

Pour plus d'informations envoyer un courriel à buongiornoattwc@buongiorno.com

Buongiorno (FTSE Italy STAR: BNG) est un acteur majeur du monde mobile et connecté. Raccordé en direct auprès de plus de 130 opérateurs dans 57 pays, avec 10 ans d'expérience dans les écosystèmes mobiles et une équipe de plus de 1000 professionnels, Buongiorno est au cœur de l'internet mobile. Partenaire privilégié des opérateurs, annonceurs, constructeurs de téléphones mobiles et autres appareils connectés, Buongiorno leur apporte la mise en place de solutions mobiles personnalisées. Buongiorno adresse plus de 2 milliards de clients potentiels, et son spectre de services va des contenus à valeurs ajoutés aux solutions mobiles innovantes et personnalisées sur les principaux stores digitaux ou interfaces embarquées, en passant par les programmes de fidélisation, la publicité et les campagnes marketing sur le mobile. La société est basée et cotée à Milan.

Pour des plus amples informations: www.buongiorno.com, www.buongiorno.com/mobile-loyalty

Monica Montefusco
Global PR & CSR Manager Buongiorno
Tel. +39 0258213500
Email: Monica.montefusco@buongiorno.com

Hervé Lobry/Adeline Solowy
Agence HL.COM
Tél. 01 45 00 46 66
Email: hlobry@hl-com.com/asolowy@hl-com.com