



www.maximiles.it

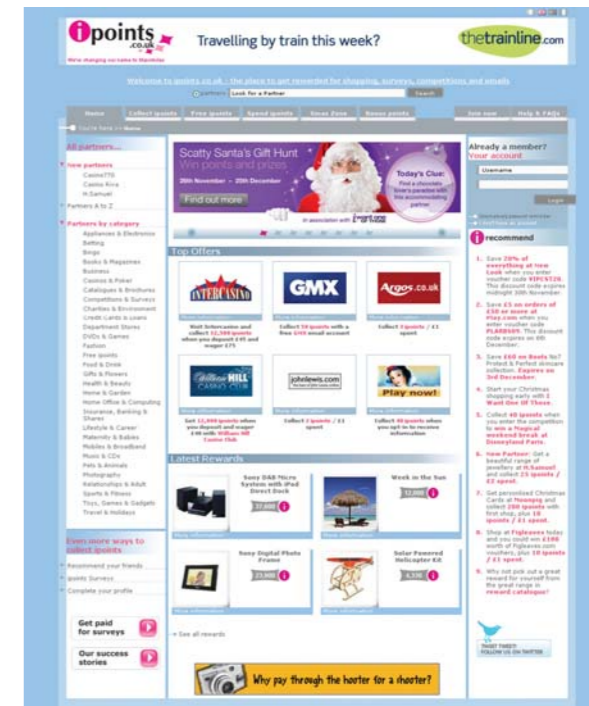
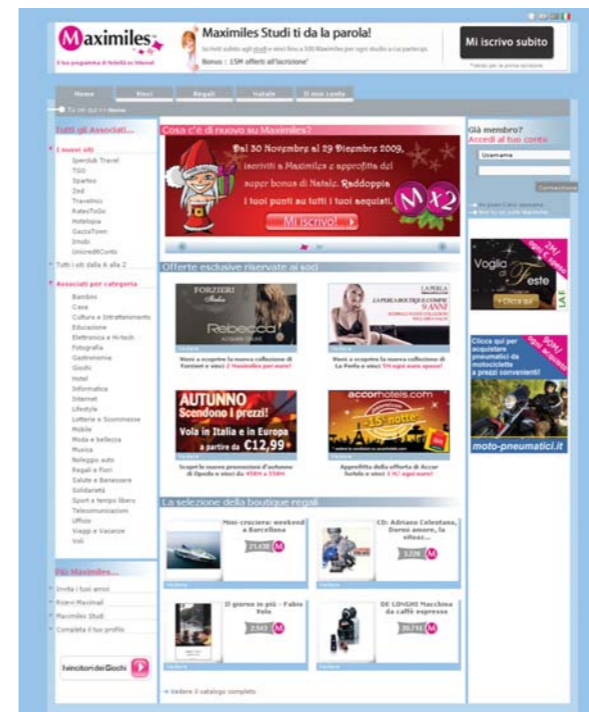
Con più di 6 milioni di utenti, il Gruppo Maximiles è leader europeo nella "online loyalty", i programmi fedeltà per i consumatori che acquistano sul web. Già numero uno in Francia con maximiles.com e nel Regno Unito con ipoints.co.uk, oggi il Gruppo sta ampliando il suo raggio d'azione per diventare il primo programma di on-line rewards (accumulo punti, premi e promozioni gestiti sul web) in Spagna e in Italia.

Raggruppando i migliori e più cliccati portali dell'e-commerce europeo, oggi Maximiles è sinonimo di online loyalty, un modo virtuoso e innovativo per massimizzare i vantaggi dei consumatori che acquistano online e - nel contempo - per incrementare traffico, business e fidelizzazione di marchi e aziende commerciali. Alla base del successo di Maximiles c'è un concetto semplice ma vincente: il coalition program. Di cosa si tratta? Di un sistema che unisce nello stesso portale online le offerte e le promozioni di più brand appartenenti a settori merceologici eterogenei, in modo che il consumatore possa accumulare in tempi più brevi i suoi punti fedeltà e, dunque, trasformarli più velocemente e con maggiore soddisfazione in regali e offerte speciali, che potrà scegliere da un unico, grande paniere.



Dal punto di vista delle aziende, i vantaggi sono evidenti: un'offerta di premi più ampia e appetibile a fronte di significativi risparmi (i costi fissi sono suddivisi con tutte le altre aziende partner) e un aumento quasi automatico non solo del traffico sul proprio sito web, ma anche del valore unitario degli acquisti eseguiti e, soprattutto, una maggiore fidelizzazione. Il sistema, infatti, permette - tramite i contatti e gli acquisti fatti su diversi siti e shop online - di ricontattare e rimettere in circolo i clienti sporadici o dispersi. Maximiles punta a incrementare il business online dei propri clienti senza mettere in concorrenza diretta i brand. Anzi, dato che per ogni settore merceologico ogni cliente ha l'esclusiva, tutte le insegne aderenti godono del vantaggio del traffico e dello shopping fatto su beni e servizi

complementari o differenti, dalla moda alla tecnologia, dall'arredamento al turismo, con interessanti opportunità di up-selling e cross-selling. Insomma, l'unione (di insegne di prima qualità) fa la forza di Maximiles, che oggi significa 100 dipendenti, 120 aziende che utilizzano i suoi programmi, 47 contratti pluriennali "white label", 15 Paesi e ben 6,3 milioni di utenti. A clienti e offerte top corrispondono servizi altrettanto esclusivi: Maximiles è infatti "Customer-Centric" e la sua priorità è di fornire piena soddisfazione e elevati standard di qualità sia ai clienti che ai propri soci (i consumatori iscritti ai programmi online), utilizzando al meglio le proprie risorse umane e tecnologiche. Dal punto di vista dell'innovazione, il Gruppo è all'avanguardia nel software (basato su una piattaforma open-source), nelle strategie on-line che sviluppa internamente (e-mail marketing, display, social networking, web-affiliation...) e nella sua capacità di posizionamento e di monitoraggio delle pagine web dei propri clienti sui principali motori di ricerca.



Nonostante sia arrivato in Italia solo lo scorso anno, in un mercato - tra l'altro - poco propenso allo shopping online e poco abituato ai programmi di fedeltà multibrand, il sito maximiles.it è in piena espansione. Gli obiettivi per il 2010 sono da una parte quello di far conoscere le opportunità di Maximiles Italy ai potenziali clienti e alle aziende top del mercato italiano, utilizzando soprattutto iniziative BtoB e fiere di settore; dall'altra, quello di raddoppiare il numero degli iscritti, che oggi sono 250mila.

Si tratta di un obiettivo ambizioso, come ambiziosa è la visione strategica di Maximiles: un'azienda già completamente dentro il futuro, non solo nell'area web marketing, ma anche per il suo forte impegno ambientale.