

Wdrożenie Comarch Loyalty Management Leroy Merlin

Case Study

W pierwszych dniach kwietnia 2008 roku zostało zakończone wdrożenie systemu Comarch Loyalty Management w sieci marketów budowlano-dekoracyjnych Leroy Merlin. Projekt, zrealizowany w ciągu 6 miesięcy, miał na celu stworzenie systemu do obsługi nowatorskiego programu lojalnościowego, którego celem jest wyróżnienie najbardziej cennej dla Leroy Merlin grupy klientów.



Zasady działania

Program lojalnościowy D.O.M. dostępny jest w każdym sklepie sieci Leroy Merlin Polska. Przystąpienie do programu przez klientów jest możliwe poprzez wypełnienie formularza rejestracyjnego na stronie WWW, dedykowanej do jego obsługi. Po wypełnieniu formularza, w celu wydania i aktywacji karty lojalnościowej, klient powinien zgłosić się do Punktu Programu w wybranym przez siebie sklepie. Formularz rejestracyjny jest dostępny również w sklepach, a jego wypełnienie jest możliwe z pomocą doradcy lub pracownika Punktu Programu. Uczestnictwo w Programie jest płatne i kosztuje 20 zł.

Każdy Uczestnik Programu D.O.M. otrzymuje zestaw trzech kart, składający się z karty głównej oraz dwóch kart dodatkowych. Umożliwiają one gromadzenie punktów lojalnościowych na kontach uczestników, w odniesieniu do każdej transakcji realizowanej w marketach Leroy Merlin. Punkty lojalnościowe można zbierać za pomocą wszystkich trzech kart Programu, jednak tylko okazanie karty głównej zezwala na skorzystanie z przywilejów Programu, w szczególności z rabatów lojalnościowych. Oznacza to, że kartę dodatkową można dać np. członkowi rodziny, bądź fachowcowi i punkty za wszystkie zakupy robione naliczać się będą na wspólne konto w Programie.

Przystąpienie do programu wiąże się z nabyciem przywileju skorzystania z 5% rabatu powitalnego na jednorazowe zakupy w Leroy Merlin, do wykorzystania już przy pierwszych zakupach dokonywanych z kartą Programu. Skorzystanie z tego rabatu możliwe jest najpóźniej w ciągu miesiąca od momentu aktywacji karty. Karta programu jest ważna przez okres 12 miesięcy, liczony od dnia aktywacji karty.

Zasady naliczania punktów

Punkty lojalnościowe naliczane są na konta uczestników programu od wszystkich zakupów, także tych z rabatem, na bazie kwoty rzeczywiście wydanej w sklepie Leroy Merlin i przyznawane są za wszystkie transakcje niezależnie od formy płatności. W celu poprawnego naliczenia punktów uczestnik Programu zobowiązany jest okazać kasjerowi kartę przed każdą transakcją.

Zasady realizacji programu lojalnościowego stanowią, że za każde 3 zł wydane w ramach programu na konto uczestnika naliczany jest 1 punkt lojalnościowy. Każde zebrane 1000 punktów można wymienić na jednorazowy rabat w wysokości 10%, do wykorzystania przy okazji dokonywania kolejnych zakupów. Punkty widoczne są koncie lojalnościowym uczestnika programu dzień po dokonaniu zakupów. Można zrealizować je wymieniając na odpowiedni rabat w wybranym przez siebie sklepie.

Dodatkowe benefity w programie

Uczestnictwo w programie, oprócz możliwości korzystania z promocji punktowo-rabatowych, gwarantuje łatwiejszą obsługę dzięki historii zakupów w Internecie, poprzez dedykowaną stronę WWW. Strona ta umożliwia dostęp do informacji o wcześniejszych zakupach, łatwy dobór identycznych produktów, łatwą procedurę zwrotów – bez konieczności okazania paragonu, większą kontrolę wydatków, a także szybką orientację w rzeczywistych kosztach inwestycji. Ponadto uczestnicy programu otrzymują gwarancję transportu jeszcze w dniu zakupu oraz nieodpłatnie egzemplarz pisma wnętrzarskiego „Dom z pomysłem”.

Wdrożenie

System Comarch Loyalty Management przeznaczony do obsługi Leroy Merlin składa się z Aplikacji Administracyjnej, aplikacji internetowej B2C dla klientów oraz Aplikacji do obsługi Punktu Programu w marketach, realizującej funkcjonalności w zakresie rejestracji klientów do programu oraz realizacji bonusów. System wdrożony został w centralnym Data Center, znajdującym się w siedzibie Leroy Merlin, gromadzącym dane w centralnej bazie danych.

System został wdrożony w oparciu o architekturę offline. Transakcyjne dane lojalnościowe rejestrowane są w systemie kasowym, a następnie, po oznaczeniu ich numerem karty lojalnościowej, przekazywane są zbiorczo, raz dziennie, w pliku wynikowym do systemu lojalnościowego w celu dalszego procesowania. Operacje redempcji, zmniejszające saldo punktowe, rejestrowane są w systemie w trybie on-line. Dane o saldzie karty lojalnościowej oraz historii transakcji są zapisywane centralnie, a karta lojalnościowa jest wyłącznym nośnikiem identyfikatora klienta.

System umożliwia Leroy Merlin realizację personalizowanej komunikacji z klientami zróżnicowanymi kanałami komunikacyjnymi, a także budowanie zróżnicowa-

O Leroy Merlin

Sieć Leroy Merlin jest najstarszą na polskim rynku międzynarodową siecią budowlano-dekoracyjną. Pierwszy sklep w Polsce otworzyła ona w 1996 roku w Piasecznie koło Warszawy. Leroy Merlin oferuje szeroki wybór produktów m.in.: materiały budowlane, stolarkę, artykuły elektryczne, artykuły i sprzęt hydrauliczny, artykuły grzewcze i wentylacyjne, narzędzia i akcesoria około-warsztatowe, produkty do zabezpieczenia domu, elementy do montażu mebli, podłogi, wykładziny, panele, dywany, farby i lakiery, akcesoria do wyposażenia łazienki i kuchni, artykuły dekoracyjne, oświetlenie, rośliny, narzędzia i inne artykuły ogrodowe. Obecnie w Polsce działa 29 sklepów tej marki, a obroty firmy plasują ją na drugim miejscu wśród marketów budowlanych.

nych kampanii promocyjnych, bazujących na wszelkich atrybutach transakcji, w tym między innymi w odniesieniu do poszczególnych pozycji asortymentowych sprzedawanych towarów. Umożliwia ponadto definiowanie odrębnej strategii nagradzania dla poszczególnych segmentów klientów.

Rezultaty

Program lojalnościowy to, przez pierwsze 2-3 lata, inwestycja w klientów, której celem jest stworzenie bazy klientów, pozwalającej analizować ich zwyczaje zakupowe i ich potrzeby dotyczące realizacji domu, o jakim marzą – mówi Beata Woszczyńska z Leroy Merlin - Poznań i wiedza ta będzie służyć do konstruowania zindywidualizowanych ofert, które będą stanowić odpowiedź na najważniejsze potrzeby klientów. Pod koniec tego etapu będziemy mogli wyłonić klientów najbardziej lojalnych, dla których oferowana przez nas wartość była trwała.

Comarch SA

Al. Jana Pawła II 39 a
31-864 Kraków
Polska

tel.: +48 12 64 61 000

fax: +48 12 64 61 100

e-mail: info@comarch.pl

www.przedsiębiorstwa.comarch.pl

www.comarch.com www.comarch.pl www.comarch.de www.comarch.ru

Spółka ComArch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła II 39A, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 7 960 596,00 PLN. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości NIP: 677-00-65-406

Copyright © Comarch 2008. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2008.12