COMARCH CRM & MARKETING

Wdrożenie Comarch Loyalty Management

Program Premium Club

Premium Club to wielopartnerski program lojalnościowy oferowany wspólnie przez sieć stacji benzynowych Statoil, Deutsche Bank, Link4, Adriatyk, Neostar.pl, Nordre.pl, Hobby4Men.com, Super-AGD.pl.

Program Premium Club został stworzony dla osób, które przy okazji codziennych zakupów chcą zdobywać mnóstwo interesujących nagród. Wystarczy dokonać transakcji przy użyciu karty Premium Club u jednego z Partnerów programu: na stacjach Statoil, przy korzystaniu z karty Deutsche Bank oraz ofert Link4. W chwili uruchomienia Partnerami programu były również: American Restaurants – sieć restauracji Pizza Hut i KFC, sieć salonów prasowych i multimedialnych Empik, Empik Foto oraz w jeden z największych polskich banków – Bank BPH.

premiumclub

Wyzwania biznesowe

Głównym celem **Programu Premium Club** było utrzymanie lojalności obecnych klientów poszczególnych partnerów, pozyskanie nowych, zmianę ich przyzwyczajeń zakupowych, zwiększenie sprzedaży produktów u partnerów, a także poszerzenie wiedzy na temat klientów przystępujących do programu. Program lojalnościowy motywuje klientów do częstszego korzystania z usług partnerów poprzez nagradzanie punktami lojalnościowymi wszystkich działań klienta objętych promocjami zdefiniowanymi w programie. Jest on **programem rodzinnym**, który oferując możliwość pozyskania kart lojalnościowych przez wszystkich członków rodziny, pozwala szybciej zbierać punkty (jedno wspólne konto), a także korzystać z wybranych usług przez wszystkich jej członków równocześnie.

Dane dotyczące klientów i ich nawyków zakupowych, gromadzone przez dłuższy okres, są czynnikiem oceny ich lojalności oraz stanowią ogromną pomoc w procesie segmentacji klientów. Pozwalają również na tworzenie precyzyjnego obrazu zachowań klientów.

Jak to działa

Przystąpienie do programu następuje poprzez wypełnienie formularza dostępnego w punktach handlowo-usługowych partnerów programu. Do gromadzenia punktów lojalnościowych przeznaczone są: karta główna i karty dodatkowe Premium Club oraz karta kredytowa Deutsche Bank Premium Club. **Karta główna** jest używana do gromadzenia punktów na koncie uczestnika i umożliwia wymianę punktów na nagrody. **Karta dodatkowa** jest używana jedynie do samodzielnego gromadzenia punktów na wspólne konto i nie umożliwia wymiany punktów na nagrody.

Punkty w programie dzielą się na **punkty standardowe** i **punkty bonusowe**. Wystarczy dokonać transakcji przy użyciu karty Premium Club u jednego z Partnerów programu: na stacjach **Statoil**, przy korzystaniu z karty **Deutsche Bank**, ofert **Link4** lub w jednym z partnerskich serwisów internetowych: u touroperatora **Adriatyk**, w **Neostar.pl**, **Nordre.pl**, **Hobby4Men.com**, **Super-AGD.pl** i dzięki temu otrzymuje się odpowiednią ilość punktów standardowych. Oprócz tego można otrzymać punkty bonusowe za korzystanie z limitowanych, profilowanych promocji. Płacąc u Partnerów kartą kredytową Deutsche Bank Premium Club punkty naliczane są dwa razy: uczestnik Programu otrzymuje je zarówno z banku, jak i od Partnera. Karta kredytowa Deutsche Bank Premium Club oferuje dodatkowe możliwości w zakresie pozyskiwania punktów – za każdą transakcję bezgotówkową dokonaną kartą klient za każde 5zł otrzymuje 1 punkt Premium Club. Ważność punktów Premium Club wynosi 3 lata od momentu ich wydania.

Sprawdzenie stanu konta punktowego uczestników jest możliwe na stronie **www.premiumclub.pl**, w Centrum Obsługi Klienta, na stacjach Statoil oraz w Serwisie SMS Premium Club.

Komunikacja z uczestnikami programu gwarantowana jest poprzez wszystkie wyżej wymienione kanały. Dzięki tym metodom komunikacji możliwe jest rejestrowanie i procesowanie reklamacji, przyjmowanie zamówień na nagrody, przekazywanie komunikatów marketingowych i nawiązywanie innych kontaktów z klientami.

Punkty można wymienić na nagrody z katalogu nagród w punktach sprzedaży partnerów, składając zamówienie poprzez **dedykowany portal** lub dzwoniąc do Centrum Obsługi Klienta. Nagrody, których odbiór u partnera nie jest możliwy natychmiast po złożeniu zamówienia, dostarczane są uczestnikom w ciągu 14 dni pod wskazany adres.

COMARCH CRM & MARKETING

Wdrożenie systemu

Comarch Loyalty Management został zaimplementowany w Premium Club w 2004 roku. Proces wdrożenia trwał ok. 8 miesięcy i został przeprowadzony przez dedykowany zespół pracowników Comarch. System wspomaga **zarządzanie programem lojalnościowym** Premium Club oraz umożliwia dowolne definiowanie taryf lojalnościowych. Przyporządkowuje je do partnera oraz grupy uczestników, których dana taryfa ma objąć. Równocześnie działa nawet kilkadziesiąt promocji dowolnie zdefiniowanych przez partnera programu.

Comarch wdrożył **Aplikację Centralną**[1], która odgrywa rolę silnika systemu i jest głównym modułem, gdzie użytkownicy prowadzą interakcję z danymi lojalnościowymi. Integracja zawierała również **moduł B2C**[2]**,** który zasila stronę internetową, gdzie klienci mogą aktualizować swoje dane, sprawdzić stan konta i dowiedzieć się o personalizowanych ofertach. Moduł **Contact Center,** jako część Aplikacji Centralnej, został włączony i zaprojektowany dla działu wsparcia klienta, aby zarządzać interakcją z klientem. Ponadto zaimplementowano **moduł logistyczny** umożliwiający integrację z partnerami logistycznymi i zarządzanie stanem nagród.

System działa w **trybie on-line** i **off-line**, w zależności od infrastruktury informatycznej danego partnera, na terminalu lub systemie kasowym. Dzięki rejestrowaniu każdej transakcji w odniesieniu do danych atomowych oraz gromadzeniu szczegółowej bazy danych uczestników, zapewnia on możliwość doskonałej segmentacji uczestników.

Oprócz tego Comarch wdrożył **Hurtownię Danych** wraz z narzędziem analitycznym – Business Objects. Umożliwia ona wielowymiarową analizę danych w obszarach takich jak preferencje zakupowe klientów, segmenty klientów, identyfikacja fraudów czy badanie skuteczności promocji.

[1] moduł Business Administration obecnie
[2] moduł Customer Web Application obecnie

Korzyści z wdrożenia

Komunikacja z uczestnikami wspomagana jest przez moduł **Call Center**, który umożliwia łatwe procesowanie każdego kontaktu. Ułatwia dostęp do danych teleadresowych, gwarantuje możliwość tworzenia notatek w kontekście każdego klienta i definiowanie dynamicznych atrybutów klientów. Dostarcza informacji na temat historii transakcji klientów oraz każdego kontaktu. Gwarantuje dostęp do **katalogu produktów** i **nagród**, co znacznie ułatwia proces rejestracji zamówień. Wspomaga ponadto zarządzanie zadaniami operatorów Call Center, co znacznie zwiększa wydajność ich działania.

Nagrody rzeczowe oraz usługi partnerów definiowane są w systemie w formie katalogu, który może być modyfikowany w każdym momencie działania programu.

Aplikacja Centralna umożliwia generowanie **zaawansowanych raportów** i **analiz**. Pozwala również na kreowanie indywidualnie definiowanych zestawień.

Proces naliczania punktów na konta uczestnika, z rozróżnieniem na karty klientów, oparty jest o definicje promocji lojalnościowych i umożliwia ich zróżnicowanie poprzez określenie rodzaju promocji, grupy produktowej, listy produktów, czasu obowiązywania, listy lokalizacji, terminali, na których promocja będzie obowiązywać, segmentu klientów, metody punktowania (liniowo, progresywnie) oraz rodzaju kart.

Serwis www dla klienta końcowego pozwala na interakcję uczestnika z systemem za pośrednictwem przeglądarki internetowej. Aplikacja ta udostępnia obsługę logowania klienta do systemu, z wykorzystaniem numeru karty lojalnościowej (karty głównej) oraz kodu PIN, aktualizacji danych osobowych, sprawdzenia salda konta lojalnościowego, sprawdzania statusu zamówionych nagród, przeglądania katalogu z nagrodami, prezentacji promocji i akcji marketingowych, składania zamówienia na nagrody oraz blokowania karty głównej.

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: emm@comarch.com

www.marketingmanagement.comarch.pl
www.retail.comarch.com

www.comarch.com www.comarch.pl www.comarch.de www.comarch.ru www.comarch.fr
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 0000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 8.051.637,00 zł. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości. NIP: 677 - 00 - 65 – 406

Copyright © Comarch 2012. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2012.08