



# BP Global

BP p.l.c. est un des principaux groupes pétrochimiques internationaux, fournissant à ses clients du pétrole pour le transport, de l'énergie pour le chauffage et l'éclairage, des services de vente en détail et des produits pétrochimiques pour l'usage quotidien. Le groupe BP est présent sur 6 continents et ses produits et services sont disponibles dans plus de 80 pays. BP emploie 79 700 employés (31 déc. 2010). Le groupe gère 16 raffineries (en propriété totale ou partielle) et possède 22 100 stations-service à travers le monde. La société possède 6 marques clés : BP, ARAL, ARCO, Castrol, ampm et Wild Bean Café. Le siège international du groupe BP se trouve à Londres.

Stations BP participantes :

# 7037



Le système est  
implémenté dans  
**8** pays

Durée moyenne d'implémentation :

# 5-12

 mois

# 2326

utilisateurs du système



## Enjeux commerciaux

Le secteur des carburants est l'un des marchés les plus concurrentiels. Le groupe BP a été l'un des premiers à décider de mettre en place un programme de fidélité à une telle échelle. Après un appel d'offre, qui a duré une année, la société a sélectionné Comarch comme fournisseur de plateforme IT (parmi 20 autres candidats). L'objectif principal est simple – une seule plateforme IT pour tous les pays.

La coopération entre Comarch et BP a débuté en 2002 lorsqu'un accord a été signé pour fournir une solution de fidélité au groupe BP Pologne. Suite à la réussite de ce projet, en 2005, Comarch a signé un accord global avec le groupe BP et a déployé la solution Comarch Loyalty Management (CLM) en Allemagne, en France, en Espagne, au Portugal, au Royaume-Uni, en Autriche et aux Pays-Bas.

L'objectif premier du système CLM développé par Comarch pour BP Global vise à augmenter l'attrait de l'offre adressée aux clients du groupe BP et à renforcer la fidélité des clients en :

- en conservant sa clientèle actuelle,
- augmentant les ventes des clients actuels de BP,
- accroissant la clientèle (et en développant respectivement les ventes),
- augmentant le prestige de la société en créant des relations individuelles avec les clients,
- augmentant les parts de marché de la société grâce aux nouvelles méthodes marketing,
- augmentant les ventes des produits non pétroliers,
- baissant les coûts marketing,
- améliorant le délai de commercialisation.

# Principes du programme

Le système Comarch Loyalty Management est une combinaison avancée d'applications commerciales, permettant à BP de créer un large éventail de programmes de fidélité complets et uniques. La solution prend en charge la gestion des programmes de BP, qui utilisent des modèles différents : mode multi-utilisateurs et autonome. Le système est intégré à l'un des plus larges programmes de fidélité multiutilisateurs connu sous le nom de « Payback », présent en Pologne et en Allemagne, et « Nectar » au Royaume-Uni. Le système Comarch est connecté aux systèmes primaires, permettant aux clients de convertir et d'échanger librement les points, qu'ils ont collectés, contre les récompenses disponibles dans le catalogue Payback et Nectar.

L'identification du client au sein des programmes repose sur les cartes magnétiques du programme de fidélité ainsi que sur les cartes co-brandées et les portes-clés. Les points de fidélité sont versés sur le compte de l'utilisateur, sur la base de la quantité de carburant achetée et de la valeur des produits et des services proposés par BP ainsi que lors d'événements spéciaux, comme : l'anniversaire du client, le dépassement du niveau des dépenses définies, les fréquences de visites, etc.

Les membres du programme peuvent échanger les points collectés contre un large éventail de récompenses, disponibles dans le catalogue ou bien contre des bons ou des réductions. L'échange de points contre récompenses est possible dans les stations services, par SMS, un site Web B2C dédié ou en appelant un centre d'appels. Toutes les informations nécessaires relatives aux points de fidélité acquis lors d'une transaction s'impriment sur le ticket de caisse avec le solde du compte.

## Avantages

En suivant ce concept d'implémentation, BP a réussi à devancer ses concurrents sur le marché du pétrole et son programme est devenu l'un des programmes de fidélité le plus reconnu par les clients.

Les bénéfices les plus importants, que BP Global a acquis en coopérant avec Comarch, sont les suivants :

- passage du système hors ligne vers le système en ligne (aucune duplication de base de données de clients, aucun arrêt du système), informations détaillées sur les transactions (compte, carte, membre),
- communication sur le panier, points à réserver, date, tout achat de produits,
- conception de promotions sophistiquées – aucune limite pour les idées marketing,
- messages marketing et coupons de réduction en temps réel ciblés et personnalisés,
- flux de production de promotions réduit,
- offres ciblées basées sur la segmentation client en fonction avec l'historique de transactions,
- moteur de génération de rapports – nouvelle philosophie basée sur le générateur de rapports et de modèles,
- transfert de carte en ligne à partir de solutions déjà en place,
- nouvelles fonctionnalités spécialement préparées pour le groupe BP, p.ex.
  - loteries avec cadeaux
  - bons « IOWe yoU » (delivrés lorsque le client n'a pas présenté sa carte de fidélité)
  - application Comarch on Site Management
  - mini système de gestion de contenu (CMS)
  - gains instantanés



Gestion efficace de la base de données des clients, délais d'implémentation courts et simplicité de service forment les principaux avantages de ce système. Appliquer le modèle d'externalisation permet de baisser les coûts opérationnels et a un grand impact sur le RCI (rendement du capital investi) des solutions mises en place. D'un autre côté, de nombreuses idées du groupe BP et une coopération fructueuse contribuent à un développement continu et dynamique de la plateforme de gestion de fidélité de Comarch.

Le système fourni par Comarch répond à tous les besoins et demandes du groupe BP. Comarch a fourni un éventail différent de fonctionnalités pour chaque pays où se trouve BP tout en respectant les normes de l'entreprise, ses exigences et les aspects juridiques du marché local. De plus, chaque pays met en place un programme de fidélité unique avec des modèles individuels d'exploitation et des programmes de fidélité qui leurs sont propres en créant des promotions, des principes d'échange et des messages marketings indépendants. Les modules du système mis en place chez BP comprennent : la gestion et l'administration, le centre d'appels, le module logistique, l'application B2B (entreprise à entreprise) et l'application en ligne (développée spécialement pour le projet BP). Grâce à la solution Comarch Loyalty Management, chaque agence BP gère la communication marketing avec ses clients via plusieurs canaux : email, SMS, mail direct, portail Web, centre d'appels et PLV.

## Implémentation

La singularité du projet conçu pour le groupe BP réside dans son exécution sur une seule et même plateforme IT qui accueille tous ses programmes européens. Le système est hébergé dans le data center Comarch, situé au siège à Cracovie. Le groupe BP utilise également les services DRC fournis par le deuxième centre de données à Varsovie. Comarch fournit non seulement une solution logicielle mais aussi un large éventail de services professionnels : conseils, développement, personnalisation, maintenance, gestion de comptes et service de création de promotions. Comarch a également mis en place une infrastructure WAN, basée sur la solution Cisco Systems et la technologie MPLS. Les spécialistes Comarch se chargent de l'administration, de la gestion et de la maintenance du réseau de télécommunication.

En tant que vendeur mondial de logiciels et intégrateur système, Comarch propose une intégration avec les systèmes de caisse, les principaux systèmes de fidélité, les systèmes CRM, ERP, l'outil d'analyse externe, la passerelle SMS, le serveur mail et la société de publipostage. Un élément important du projet consistait à migrer les données entre les systèmes précédents et les systèmes nouvellement mis en place. Toutes les implémentations susmentionnées fonctionnent pleinement en mode en ligne.

## Résultats

*„Comarch et ses solutions gèrent l'ensemble du back-office et la plateforme IT supportant nos programmes de fidélité, comme p.ex. les cartes et comptes de clients, les récompenses, les promotions, les communications et le traitement de tous les points. Nous travaillons avec Comarch depuis plus de 10 ans car nous cherchions une société capable de grandir au même rythme que nos besoins et stratégies. Nous cherchions également une société capable d'adapter sa solution et ses méthodes de fonctionnement aux spécificités du groupe BP dans chaque pays. Nous voulions trouver un partenaire qui nous accompagne pendant toute la durée du programme de fidélité.*

*Nous avons construit une relation de réelle confiance avec Comarch et je suis heureux de constater que toutes les branches locales de BP sont satisfaites de cette relation. Les tâches que nous avons effectuées ensemble ont pleinement répondu à nos attentes aussi bien au niveau global que local.*

*Les spécialistes Comarch ont une riche expérience et des idées innovantes pour toujours améliorer le programme et le rendre plus attrayant », explique Olivier Martinet, directeur marketing chez BP Europe en charge du développement du réseau B2C."*