

Aéroport de Londres Heathrow

L'aéroport London Heathrow, unique plateforme aéroportuaire britannique, accueille plus de 80 compagnies aériennes et dessert 184 destinations dans 84 pays. En moyenne, Heathrow accueille plus de 191 000 passagers. C'est l'aéroport européen le plus chargé et le troisième aéroport mondial en termes de transport de passagers. En termes de ventes, Heathrow occupe la première place dans le monde, devant l'aéroport Incheon en Corée du Sud. Les ventes sont passées en 2011 à 1,7 milliard £ à Heathrow, tandis que le bénéfice et des ventes par passager a augmenté de 4,4 % (soit 5,82 £) en 2012. Plus de 400 différents commerces distribuent plus de 120 marques mondiales à Heathrow, avec World Duty Free comme deuxième plus grand partenaire, derrière British Airways.

Enjeux commerciaux Avant le lancement de Heathrow Rewards

L'aéroport de Heathrow gère plus de 70 millions de passagers par an qui pourraient potentiellement recevoir des bénéfices et des bonus en passant par l'aéroport.

Heathrow s'était engagé à rendre meilleur chaque voyage mais pour obtenir cette amélioration constante, il était nécessaire de personnaliser davantage les voyages et de mieux connaître les clients, ce qui manquait.

Heathrow a reconnu ces besoins changeants en se basant sur son expérience avec le précédent programme de fidélité et s'est rendu compte qu'un engagement plus fort et une meilleure connaissance de ses passagers pourraient révéler un grand potentiel inexploité. En relançant le programme de fidélité, Heathrow a établi un certain nombre d'objectifs clés :

- générer des ventes et des bénéfices supplémentaires en encourageant les membres à profiter des commerces et des services de l'aéroport,
- augmenter le nombre de membres à forte valeur,
- obtenir une connaissance plus profonde des clients à partir des transactions des membres Heathrow Rewards,
- améliorer l'expérience client en engageant les membres et les partenaires de manière à ce qu'ils coopèrent,
- proposer un service clientèle de premier plan,
- fournir des récompenses significatives et motivantes,
- s'ouvrir et s'adapter aux nouvelles technologies, comme Passbook App et le site Web mobile afin de fournir un accès plus facile aux informations,
- améliorer et accélérer le processus pour les partenaires participants qui délivrent les points,
- migrer rapidement l'ancienne plateforme vers la nouvelle, avec un minimum de gêne occasionnée pour la base de membres,
- assurer une gestion rentable et une livraison opérationnelle de Heathrow Rewards

Comarch Loyalty Management - la solution qui répond aux besoins de Heathrow

Comarch a fourni une solution complète de fidélité, enrichie de services de gestion et d'opération complémentaires. La solution « Loyalty Engine », implémentée sur la base de la plateforme Comarch Loyalty Management for Airports, comprend quatre modules intégrés souples :

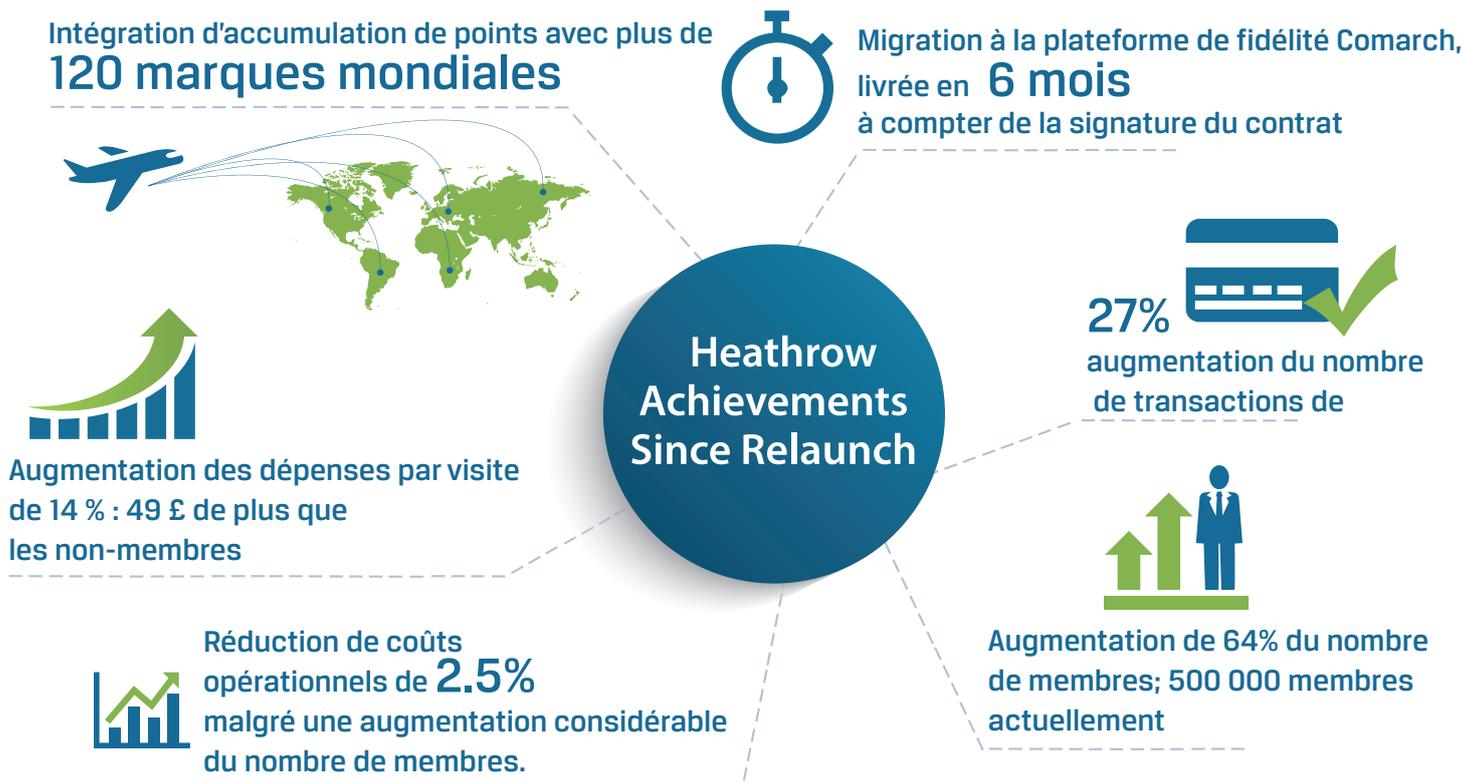
- Business Administration – une application pour les utilisateurs du back-office pour paramétrer les règles, les récompenses, les paramètres de rachat et un ensemble de rapports (géré par Comarch au nom de Heathrow),
- Contact Center Application – une application utilisée par les conseillers clientèle pour répondre aux demandes des clients (utilisée par le centre d'appels partenaire),
- Portail Web – une application dédiée aux membres de Heathrow Rewards afin de gérer leurs comptes et activités (géré par Heathrow, utilisé par les membres du programme)
- Site Web mobile – version mobile du site Heathrow Rewards pour Android et iOS

Le système est hébergé dans le Data Center Comarch et maintenu par l'équipe de support Comarch.

Afin de répondre aux exigences de Heathrow, concernant la livraison de services complets, comme le Helpdesk pour les membres, le Site Web des membres, les SLAs, l'intégration front-end, Comarch sous traite à deux partenaires du consortium :

- Partenaire basé au Royaume-Uni pour l'intégration front-end avec les systèmes PDV des commerçants,
- Leader européen pour une approche globale des services d'externalisation du centre de contacts.

Faits et chiffres importants



Heathrow Rewards – principes du programme

Lancé à l'origine en 1999 sous le nom de WorldPoints, ce programme a été relancé en tant que Heathrow Rewards en mai 2013 en offrant un attrait plus important au « voyageur digital moderne ». Heathrow Rewards cible et récompense deux types de membres : les passagers et les équipes de Heathrow pour leur utilisation fréquente et fidèle de toutes les offres commerciales de l'aéroport.

Afin de participer au programme Heathrow Rewards, le membre peut demander la carte :

- en remplissant un formulaire en ligne pour recevoir la carte,
- en récupérant la carte à l'aéroport et en l'enregistrant en ligne,
- en appelant la société,

Les membres peuvent collecter des points dans plus de 400 commerces et à plus de 120 marques différentes. Heathrow propose trois manières de collecter les points :

- une carte de fidélité avec une bande magnétique et un code barre 1D au verso,
- en ligne en saisissant le numéro de carte sur le formulaire de réservation,
- une carte virtuelle mobile, téléchargée depuis Passbook App ou un autre site Web mobile

Quelque soit l'achat : lunettes de soleil, sandwiches, parfums ou en payant une place de parking, ils peuvent gagner :

- 1 point pour chaque livre dépensée
- 1 point pour chaque 10£ échangées dans les Bureaux de Change

Les membres peuvent gagner des points plus rapidement avec les bonus de fidélité et les primes. Durant une année civile, ils peuvent gagner :

- 250 points standards – ils peuvent acquérir 100 points bonus de fidélité
- 500 points standards – ils peuvent doubler leurs points sur des transactions futures et atteindre une prime qui permet de doubler les points sur toutes les transactions suivantes.

Les membres peuvent échanger ces points contre des bons d'achats de 5£, des réductions sur le parking officiel Heathrow, une réduction immédiate à l'achat de tickets express Heathrow et des produits World Duty Free. Ils peuvent également les transférer dans leur programme FFP favori, comme British Airways Executive Club.

Heathrow Rewards offre aussi à ses membres une chance de gagner des prix fabuleux en participant à des concours et des tirages au sort ainsi que des offres et des promotions régulières.



Avantages

La mise en place d'un nouveau concept a aidé Heathrow à créer un programme de fidélité extrêmement efficace qui fait partie intégrante du plan e-business de Heathrow pour les années à venir. Grâce à la coopération avec Comarch, Heathrow :

- a acquis des connaissances via les bases de données, sur les préférences des clients et les données relatives aux ventes,
- a amélioré son offre clients, en incluant un programme pour les nouveaux partenaires grâce à l'interface souple de gestion des partenaires et à l'intégration avec les points de vente et le e-commerce,
- a enrichi son portefeuille de récompenses pour les passagers en incluant des récompenses motivantes, comme l'échange de points immédiat au sein des commerces World Duty Free,
- a amélioré l'expérience client en incluant le site Web mobile, les cartes de membres virtuelles pour smartphone, les coupons via Passbook App et en utilisant la géolocalisation,
- a accru la reconnaissance de sa marque via les sites Web de Heathrow,
- a acquis et intégré un marketing d'acquisition de prestige,
- a développé un nouveau canal d'acquisition, qui apporte entre 70 et 80 % de nouvelles inscriptions tous les jours (intégration Wi-Fi),
- a amélioré le ciblage des offres et des actions proposées aux membres, en se basant sur les segmentations clients liés à l'historique de transactions,



Implémentation

L'implémentation de Comarch Loyalty Management pour Heathrow a débuté en novembre 2012 et la solution complète a été lancée en mai 2013. Depuis, Comarch développe sans cesse les fonctionnalités existantes et nouvelles selon les besoins du client. Heathrow Rewards est un exemple de projet dans lequel Comarch fournit un service complet en commençant par une mise en place du système et sa maintenance. Depuis le lancement du système et au nom de Heathrow, Comarch a commencé à gérer, à administrer et à configurer le programme Heathrow Rewards et à fournir des services pour la connaissance client. Enfin, grâce à la coopération avec le centre d'appels partenaire, Comarch sert les passagers les plus précieux de Heathrow via de multiples types de canaux.