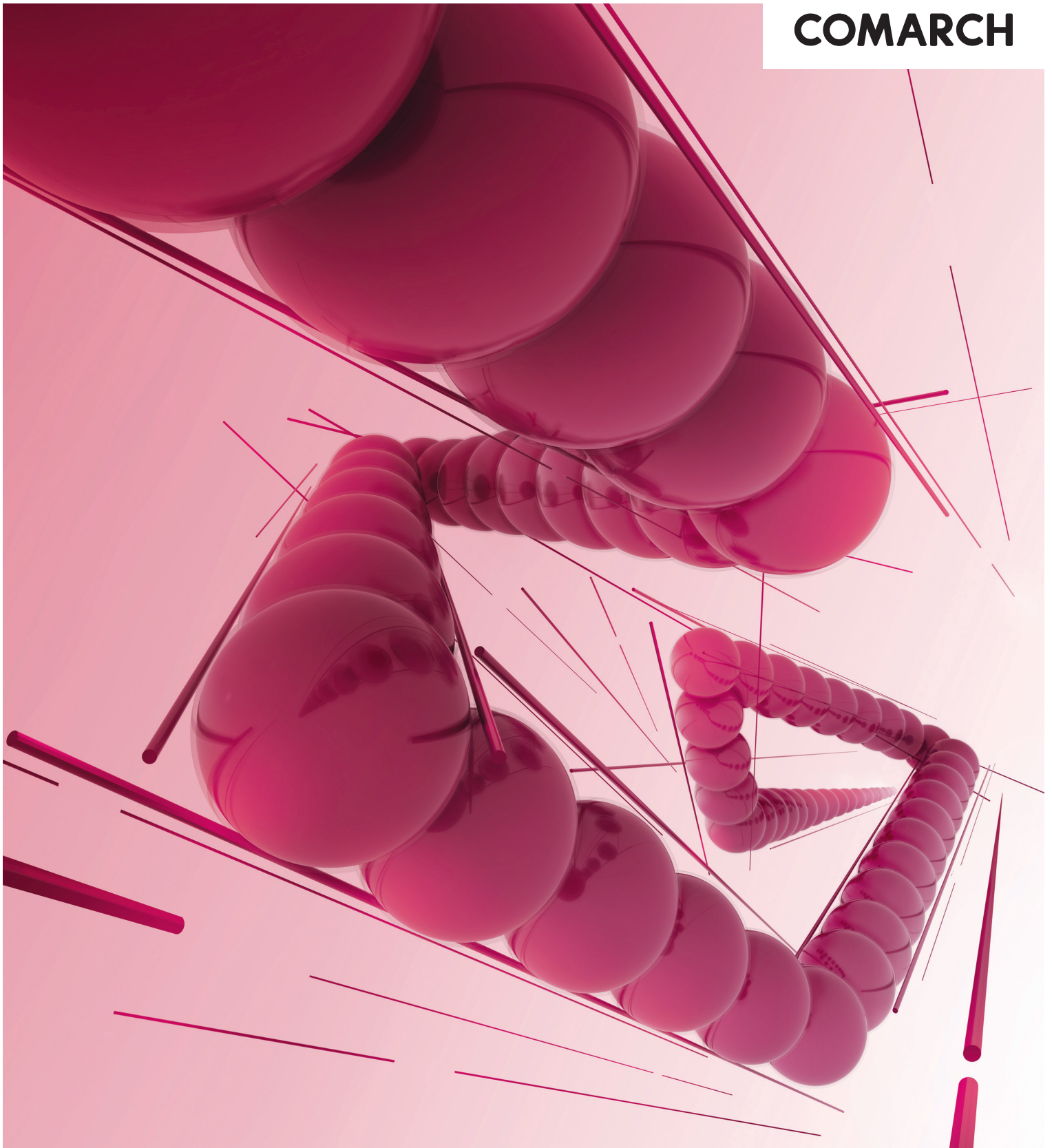


**COMARCH**



Un outil de création de relations durables avec vos clients

**CLM : Comarch Loyalty Management**



## Introduction



Mis à part des produits et services de meilleur rapport qualité-prix, qu'est-ce qui incite les clients à revenir en magasin? En d'autres termes, en quoi des clients sont-ils fidèles à leurs fournisseurs?

Comarch Loyalty Management constitue une solution adaptée de gestion de fidélisation. En investissant dans un tel outil, votre entreprise peut alors devancer ses concurrents dans la course aux clients. Si votre entreprise possède déjà un ou des programmes de fidélisation, vous pouvez alors les gérer de manière plus souple et plus aisée à l'aide de cet outil.

# Des fonctionnalités essentielles pour votre programme de fidélisation

- **Segmentation** – ou comment définir des groupes cible pour des programmes de fidélisation;
- **Plan de communication** – ou comment créer un mécanisme de gestion de la relation client (méthode, durée et contenu);
- **Actions promotionnelles et récompenses** – ou comment créer une stratégie efficace de récompense des clients fidèles;
- **Analyse** – ou comment évaluer en étudiant les comportements des clients l'efficacité des campagnes lancées;
- **Evaluation et conclusion** – ou comment estimer et analyser les offres promotionnelles en cours dans le but d'améliorer l'efficacité future.

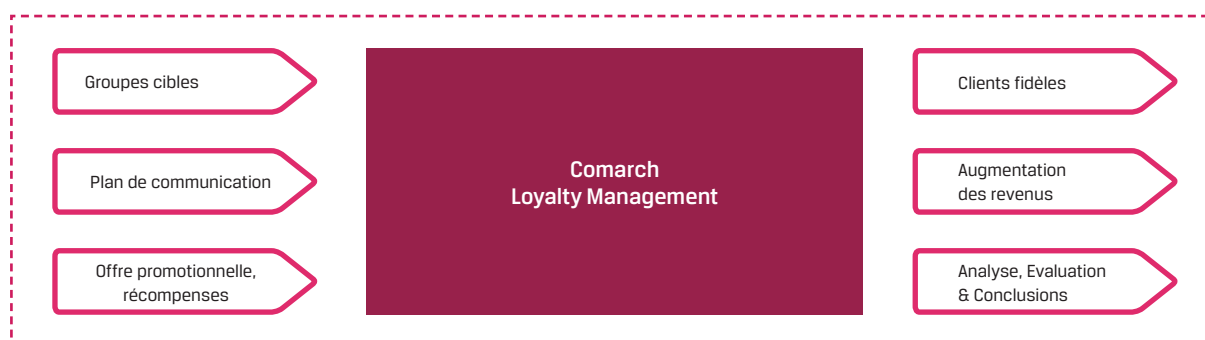
Toute stratégie de fidélisation bien conçue peut améliorer l'image de marque de l'entreprise. Les entreprises qui gèrent des offres promotionnelles attractives destinées à renforcer la fidélité de leurs clients sont bien souvent des entreprises à la pointe de leur secteur; bien souvent, ce sont également des entreprises qui prennent soin de leurs clients.

Ce fait est d'une importance capitale pour pouvoir retenir des clients existant et pouvoir également attirer de nouveaux clients à travers des offres accrocheuses et une qualité de services supérieure à l'offre habituelle.

Comarch Loyalty Management regroupe un ensemble d'applications facile d'utilisation, dont la richesse fonctionnelle permet de traiter à la fois du cumul régulier de points de fidélité, mais également d'offres promotionnelles. Les concepteurs du système ont créé un outil modulable qui permet de retenir des clients et d'en acquérir de nouveaux.

L'application est souple, facile d'utilisation et personnalisable; elle respecte les exigences spécifiques de chaque cas particulier. Le caractère déployable de son architecture permet au programme de fidélisation d'évoluer au rythme de la croissance de votre entreprise.

Pour toutes ces raisons, Comarch Loyalty Management constitue une solution attractive qui est facilement ajustable aux besoins de chaque client, quel que soit la taille ou le type d'entreprise considérée.



*Entrées et sorties d'une campagne d'actions promotionnelles gérée par le programme Comarch Loyalty Management*

# Faire face à la concurrence

Le marché actuel se caractérise par:

Une concurrence intense globale;

- Des prix et des marges décroissants;
- Des clients aux attentes de plus en plus importantes;
- Des profits qui se réduisent;
- Des coûts qui augmentent.

Dans la situation actuelle du marché, une partie de vos concurrents a sans doute tendance à continuellement réduire les prix appliqués, dans l'espoir d'attirer de nouveaux clients et d'accroître leurs parts de marché. Cependant, une telle stratégie ne produit pas les effets escomptés. La réduction des prix conduit à une baisse significative de la qualité des produits et services, ce qui contribue à son tour, à la réduction de la satisfaction des clients.

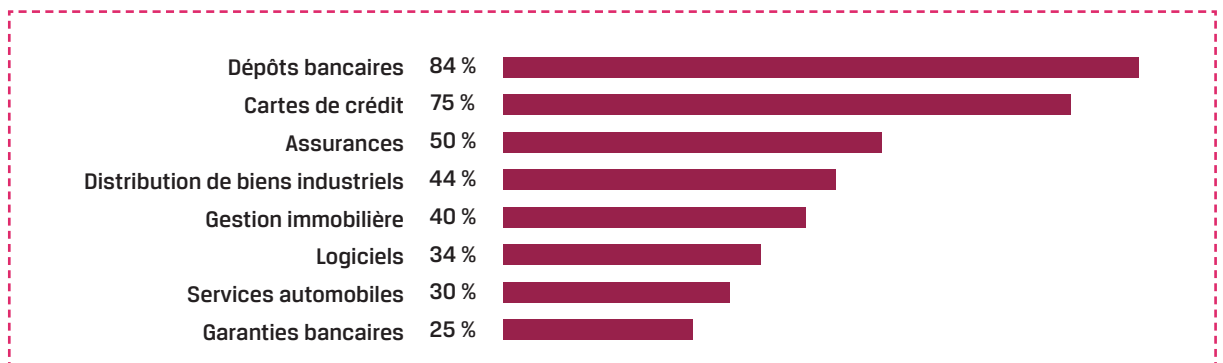
Les clients mécontents de la qualité des produits achetés iront ailleurs, en quête d'un autre fournisseur qui sera capable de fournir un bon produit à un prix raisonnable.

De nos jours le coût d'acquisition d'un nouveau client est bien plus élevé que celui consistant à le retenir. C'est pourquoi, le choix d'un tel programme – de par les avantages qu'il apporte – se révèle être décisif. Comarch Loyalty Management est la solution qu'il vous faut: une solution abordable, novatrice, et modulable destinée à assurer la gestion de programmes de fidélisation.

## Mettre en oeuvre avec succès un programme de fidélisation permet de :

- **Créer et maintenir des relations positives avec les clients** – communiquer régulièrement avec les clients permet d'avoir un regard sur leurs exigences tout en donnant le sentiment de les traiter avec soin et selon leurs propres valeurs
- **Augmenter le chiffre d'affaires** – la fréquence des transactions à l'initiative des clients augmente
- **Conserver davantage de clients** – les clients existant restent fidèles
- **Améliorer l'image de marque** – l'image de l'entreprise est de plus en plus attrayante; de nouveaux clients sont acquis et les clients déjà fidèles le restent.

Pour bénéficier de tels résultats, il convient de prendre la bonne décision pour mettre en oeuvre un programme de fidélisation. Comarch conçoit le business model selon vos besoins et mettra en oeuvre une solution qui tient compte de l'ensemble de la stratégie adoptée.



ACCROISSEMENT DE LA FIDÉLITÉ CLIENT SUR DIFFÉRENTS MARCHÉS APRÈS LA MISE EN ŒUVRE DE PROGRAMMES DE FIDÉLISATION



# Principaux avantages



## Universel

Grâce à sa structure modulaire et aux nombreuses options de paramétrage offertes, Comarch Loyalty Management est une solution idéale pour de grandes sociétés. Le système peut être intégré facilement avec d'autres systèmes Comarch ou d'autres systèmes tiers, tels que des systèmes:

- de CRM,
- de caisse et de paiement,
- de facturation,
- logistiques,
- et d'autres systèmes informatiques.

## Ouvert

L'architecture du système rend possible l'intégration avec bien d'autres systèmes externes qui coopèrent avec le programme de fidélisation. La communication entre les systèmes de gestion de paiements, de data warehouses, les systèmes de mailing, d'envoi de SMS et les systèmes logistiques est une fonctionnalité standard de Comarch Loyalty Management.

## Souple

Un tel outil, facile d'utilisation et élaboré, offre aux opérateurs du programme de fidélisation une large marge de manoeuvre que cela soit pour gérer les offres promotionnelles, les récompenses, les membres et partenaires du programme, ainsi que les paramètres du système. Comarch Loyalty Management est un outil précieux de conception d'activités marketing. De plus, les interfaces graphiques ont été également conçues pour permettre l'accès à des utilisateurs novices en informatique.

Compte tenu de notre expérience de mise en œuvre de programmes de fidélisation pour les secteurs bancaires et de la grande distribution, et compte tenu de l'architecture unique qu'offre le système Comarch Loyalty Management, nous sommes en mesure de vous garantir le succès de vos projets, en assurant la sécurité complète des données et des systèmes utilisés par vos partenaires.

## Efficace et déployable

La configuration du système est aisément adaptable aux phases de croissance de votre entreprise. Il s'adapte également à différents types et différentes tailles de systèmes de fidélisation. Des programmes standardisés (non-personnalisables) peuvent également être intégrés au système; celui-ci peut être déployé de manière centrale ou bien faire l'objet d'une architecture centrale & locale.

En introduisant des modules gérés de manière locale, vous libérez de la capacité au niveau des infrastructures de télécommunication; par ailleurs, vous pourrez décider de la mise en place de nouvelles opportunités techniques au cas par cas sans avoir à prévoir de lourdes interventions techniques.

## Sécurisé

La sécurité des données entreposées (par ex. soldes de points, données clients, factures etc.) ainsi que les données transmises entre la centrale et les différentes localisations sont assurées par des mécanismes prédéfinis.



# Richesse fonctionnelle

De par sa structure modulaire et des mécanismes avancés de paramétrage, Comarch Loyalty Management peut être mis en oeuvre pour tout type de configuration réseau ou configuration logicielle.

Le système permet d'assurer les fonctionnalités suivantes:

## Communication

L'échange de données entre les différents sites du programme de fidélisation et le lieu central de stockage des données est réalisable en mode instantané («on-line»), périodique («off-line» – envoi de fichiers par paquets) ou mixte. L'échange d'informations peut avoir lieu via divers modes de diffusion (PSTN, ISDN, GPRS et WAN) indépendamment du mode d'échange de données choisi.

## Identification du client

Afin de pouvoir identifier les participants au programme de fidélisation, le système coopère avec les cartes magnétiques, les cartes à puces, les cartes munies de code-barres ainsi que des identificateurs non portatifs (c'est-à-dire pour lesquels l'identification a lieu via un système externe tel qu'une caisse enregistreuse).

## Intégration avec les systèmes de caisse

Il est possible d'intégrer le système de fidélisation avec un système de caisse afin de pouvoir augmenter le champ d'ap-

plication des actions promotionnelles dédiées à fidéliser la clientèle.

Au cas où l'intégration à un tel système ne serait pas souhaitée, un terminal spécifique dédié à la fidélisation, un terminal de paiement par carte (EPS) ou bien un autre système externe peuvent être utilisés.

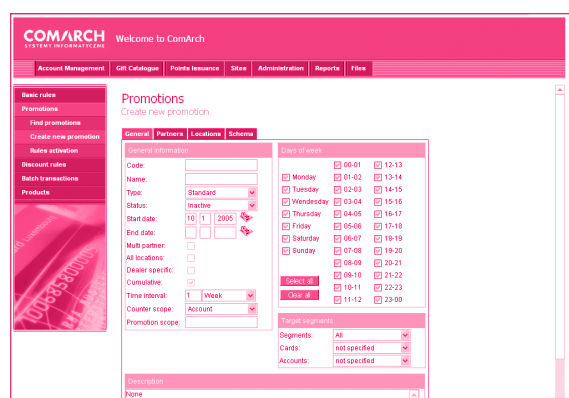
## Récompenses

Comarch Loyalty Management gère tous types de récompenses: services, réductions en pourcentage et réductions en valeur (coupons); le choix de la récompense souhaitée est bien souvent pris par le client lui-même.

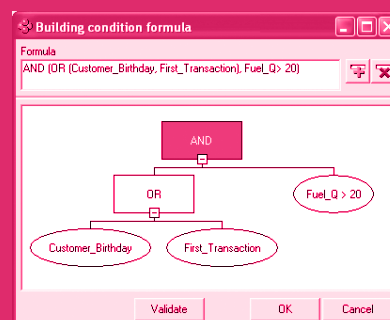
La valeur des récompenses peut être définie de diverses manières, que cela soit en valeur relative (sous forme de pourcentage sur la valeur des transactions réalisées) ou bien en valeur absolue (sous forme de points de fidélité ou de somme d'argent).

## Actions promotionnelles

Les opérateurs peuvent modifier les programmes de fidélisation afin de récompenser les comportements d'achat du client. Les points de fidélité peuvent récompenser des transactions, l'achat de produits particuliers et d'autres événements pouvant fidéliser le client (ex. adhésion à un nouveau programme, participation à un questionnaire d'enquête, anniversaire, etc.). Chaque action promotionnelle ainsi définie peut être paramétrée.



Page de gestion des offres promotionnelles – outil de conception d'une nouvelle offre promotionnelle



Page de gestion des offres promotionnelles – outil de définition des conditions à réunir pour obtenir une récompense (ici, quantité de produits achetés et événements divers)

# Architecture

De par sa modularité, le système est idéalement conçu pour l'exécution de projets, et ce, quelles que soient la taille et la répartition géographique du projet. On distingue deux parties au système: le coeur du système, et ses fonctionnalités externes; ces dernières sont localisées dans divers lieux d'activités de l'entreprise. Les éléments individuels du système peuvent être librement configurés, soit de manière globale, soit de manière locale; ceci permet de configurer de manière différente les divers éléments propres au système.

Parmi les modules intégrés au système, nous distinguons les modules suivants:

## Business Administration (BA)

Il s'agit de l'interface principale du système par laquelle il est possible de piloter les configurations et d'assurer la maintenance en continue du système. L'interface web permet d'avoir facilement accès à l'ensemble des tâches administratives; via cette interface, on se contente d'entrer les paramètres appropriés et à sélectionner les options requises.

## Serveur central Fidélité

L'application installée sur le serveur central gère toutes les opérations de fidélisation (transactions réalisés sur sites) et agit en tant que passerelle vers d'autres applications (application web clients, BA, etc).

## Application locale

Les modules optionnels qui sont utilisés sur les sites où sont réalisées les transactions de fidélisation peuvent faire partie de l'application centrale ou bien rester autonomes. En fonction des cas, l'application locale peut être intégrée, soit avec un système de caisse, soit avec un terminal de paiement par carte.

Ce logiciel peut être utilisé en tant qu'application mono-partenaire ou multi-partenaire intégrée à des systèmes indépendants ou externes.



Les modules de Comarch Loyalty Management

## Centre d'Appels

Une application annexe a été conçue afin de gérer le programme de fidélité. L'application "Centre d'Appels" fonctionne à partir d'une base de données centrale et assure la gestion des commandes et réclamations ainsi que la définition de paramètres par les opérateurs autorisés. Les fonctions CRM mises en oeuvre permettent aux personnes responsables d'assurer la gestion du programme de fidélité vis-à-vis de ses membres, mais aussi d'assurer la gestion des tâches réservées au support technique. L'application est disponible via le navigateur Web, et ce quel que soit le lieu d'utilisation du système, en admettant qu'une connexion sécurisée à internet soit disponible.

## Interface pour partenaires logistiques

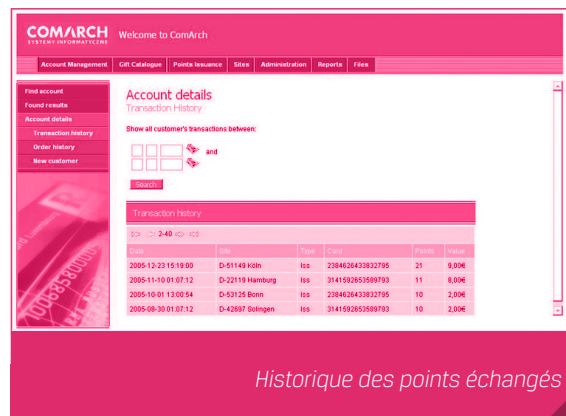
Cette application -complémentaire- est également disponible: elle sert à assurer la logistique des cadeaux, des supports publicitaires et des cartes de membres. Cette application web permet aux partenaires logistiques d'avoir accès aux données pertinentes. Elle permet également de gérer les commandes de cadeaux.

## Portail Web B2C clients

Afin de rendre le programme de fidélisation plus attractif, on assure aux membres du programme l'accès à un portail web prévu à cet effet; les utilisateurs peuvent ainsi visualiser le solde de points et l'historique des transactions réalisées, commander des récompenses, mais aussi visualiser les offres promotionnelles disponibles et le catalogue des récompenses offertes. De nombreuses options assurant un contact étroit entre l'opérateur et les membres du programme de fidélité sont disponibles via le portail web. Il est possible d'intégrer ce portail avec le site internet de votre entreprise. Il est aussi possible de créer un site internet à part entière à cet effet.

## Portail Web B2B Partenaires commerciaux

Les entreprises membres de programmes multi-partenaires ont accès aux données et outils de paramétrage du système via le portail B2B. De plus, les partenaires peuvent au moyen des fonctionnalités de reporting du portail traiter les questions de la compensation et de la facturation.





# CLM gère les cartes de paiement privées



La mise en place de programmes de fidélisation multi-partenaires constitue sans doute l'une des méthodes les plus efficaces d'acquisition de clients à haut potentiel. La coopération entre des acteurs de la vente au détail et des banques est particulièrement avantageuse lorsqu'elle est gérée par des cartes de paiement privées. De telles coopérations ont remporté récemment un certain succès auprès des clientèles visées.

Faire appel à une carte de paiement privée permet de mettre en valeur les cartes de fidélité standard et nécessite un partenariat entre une banque et une entreprise de services ou de vente au détail. Opérateurs télécom, chaînes de stations-service, chaînes de la vente au détail et compagnies aériennes participent souvent à de tels programmes multi-partenaires.

Le programme CLM permet de déployer des offres promotionnelles donnant droit soit à des réductions immédiates soit à un crédit de points de fidélité. Les points obtenus grâce aux achats réalisés peuvent alors être échangés en récompenses.

Les entreprises de services bénéficient très souvent des cartes de paiement privées de par le fait que les clients ont souvent plus d'affinités à utiliser les services offerts via ce type de programme. Les établissements financiers de crédit en bénéficient également puisque les clients se montrent bien souvent plus désireux de réaliser des paiements à l'aide de ce type de carte.

Les avantages offerts par les cartes de paiement privées sont mesurables et les programmes de fidélisation qui les utilisent ont la cote. Les clients préfèrent en règle générale utiliser une carte émise par leur entreprise préférée plutôt que d'utiliser une carte émise uniquement par une banque ou une autre entreprise. En utilisant une carte de paiement privée, les clients peuvent cumuler des points de fidélité en réalisant des transactions dans les magasins participants au programme de fidélisation, mais peuvent également être récompensés d'une partie de l'argent dépensé à l'aide de leur carte de paiement privée.

Le programme Comarch Loyalty Management assure pleinement la définition, la gestion et le bon fonctionnement des campagnes de fidélisation couplées à des cartes de paiement privées. Cette solution devient particulièrement prisée par les banques et les magasins qui désirent garder à tout prix leur clientèle.

## Avantages:

- incite les clients à ne pas se rendre chez d'autres fournisseurs;
- diminue les coûts de marketing et les coûts d'acquisition pour les banques et les magasins;
- renforce la crédibilité des banques auprès des clients qui sont alors découragés de se rendre chez la concurrence;
- renseigne au sujet des habitudes d'achat des clients.

Mis à part les cartes de paiement privées, le système CLM assure également la gestion des cartes-cadeaux, des points de fidélité, du cash back, des cartes à puces ou bien des cartes magnétiques.



# Références



## BP PartnerClub

Après cinq mois de mise en œuvre du programme de fidélité la solution proposée par le système Comarch Loyalty Management est devenue opérationnelle, avec pour objectif principal, l'amélioration du programme actuel. La mise en place de ce système s'est traduite par des changements radicaux au niveau de la structure réseau du site internet et de l'intégration avec le système de paiement. Le module logistique assure une gestion réelle des stocks et des livraisons de récompenses transitant entre un fabricant, un entrepôt principal de stockage, divers autres sites de stockage et des tierces parties.

Afin d'attirer de nouveaux membres et les inciter à rester fidèles, le programme s'adresse aux clients via divers canaux de communication tels qu'un site internet dédié à cet effet et un centre d'appels. Comarch se charge également de la mise en place d'un réseau WAN destiné à surveiller et à assurer le fonctionnement de l'ensemble de l'infrastructure.

## Premium Club

Premium Club est le plus important programme de fidélité multi-partenaire en Pologne. Une fois mis en œuvre en 2004, le système Comarch Loyalty Management a rendu possible l'organisation de campagnes promotionnelles valables chez quatre partenaires simultanément:

Statoil Pologne – une chaîne de stations-essence, American Restaurants – une chaîne regroupant à la fois les restaurants Pizza Hut et KFC, le réseau des magasins de livres et de CD Empik, la compagnie d'assurances Link 4 et la plus grande banque polonaise – BPH bank. Le système permet de gérer le programme de fidélisation et d'établir des règles de calcul des points de fidélité; celles-ci peuvent faire l'objet d'une catégorisation par partenaires et segments de clients. Les campagnes multi-partenaires peuvent avoir lieu de manière simultanées, l'opérateur pouvant néanmoins définir des règles de fonctionnement différentes par partenaire. La synchronisation des données peut avoir lieu de manière instantanée ou périodique, en fonction de l'infrastructure informatique du partenaire et du terminal de paiement ou bien du système de caisse.

## «Malina» Loyalty Program

Jusqu'à présent, on considérait en Russie la fidélisation comme un événement donnant droit à des réductions uniques plutôt que comme un programme donnant lieu de manière continue à des offres promotionnelles.

Grâce à sa perspicacité et au lancement du programme de fidélisation, Comarch – en association avec les partenaires de fidélisation «Vostock» – a changé la tendance. Ce programme – dont la popularité ne cesse d'augmenter – héberge six partenaires: la chaîne de restaurants Rosinter, Vympelcom – un opérateur de télépho-

nie, Ramstor – une chaîne de supermarchés et d'hypermarchés, 36.6 – une chaîne de pharmacies, les stations-service BP-TNK et la banque Raiffeisen.

Les partenaires actuellement au programme tirent partie de la base de données des transactions. Celle-ci permet de suivre les habitudes d'achat des participants, d'identifier leurs comportements et de définir des segments de clients de manière homogène afin de leur offrir des produits et services complémentaires à leurs besoins.

Le programme fut mis en œuvre de manière très rapide, c'est-à-dire pendant une période de 6 mois seulement. De plus, Comarch participa à l'intégration des modules Comarch de Centre d'Appels, de Portail Web B2C et Logistique.

## Dialog Telecom

Dialog Telecom offre une large gamme de services télécom facile d'utilisation et d'accès. Forts de nombreuses années d'expérience sur le marché des télécoms, Dialog Telecom décida de la mise en place d'un programme de fidélisation basé sur le système Comarch Loyalty Management. Dans le cadre de ce programme, les membres reçoivent des points de récompense en fonction des sommes dépensées dans l'achat de services Dialog Telecom.

Les points peuvent être échangés contre des minutes gratuites d'appel ou bien contre des réductions sur des services et des cadeaux. Les services considérés peuvent être disponibles pour une période de temps limitée dans le temps, ou bien illimitée.

La simulation des résultats obtenus à la suite du lancement d'offres promotionnelles peut s'accompagner d'une estimation des coûts. Par conséquent, de telles simulations permettent de planifier de manière précise les offres promotionnelles sans exposer l'entreprise à des risques financiers inutiles.

## Le Groupe Polonais des entreprises Pharmaceutiques

Ce programme a été conçu pour un réseau de pharmacies appartenant au Groupe Polonais des entreprises Pharmaceutiques (PGF Polska) dans le but d'optimiser l'offre proposée aux patients, propriétaires de pharmacies et pharmaciens. Le cahier des charges à respecter pour le programme de fidélisation a été défini dès le début du projet, ce qui a permis au programme d'assouvir les attentes de PGF. Chacun de ces différents types de clients reçoit dans le cadre de ce programme des points de fidélité. Les points peuvent être échangés dans tout point de vente ou bien via un centre d'appels sous forme de produits disponibles dans toutes les pharmacies PGF. Toutes les transactions réalisées par les clients sont enregistrées dans le module de Centre d'Appels: questionnaires qui auront été renvoyés par les clients, coupons, etc.

**Comarch Headquarters**

Al. Jana Pawla II 39 a  
31-864 Krakow  
Poland  
**phone:** +48 12 64 61 000  
**fax:** +48 12 64 61 100  
**e-mail:** info@comarch.pl

**Comarch Software SARL**

19 avenue Le Corbusier  
59000 Lille  
**Tel:** (+33) 3 62 53 49 00  
**Tel/Fax:** (+33) 9.55.24.46.94  
**E-mail :** lille@comarch.com

**Comarch Paris**

Tour Egée  
9/11 Allée de l'Arche  
La Défense 6  
92 671 Courbevoie Cedex  
**Tel:** (+33) 1 49 97 15 90

**Comarch R&D SARL**

100A allée Saint-Exupéry  
38330 Montbonnot St Martin  
**Tel:** (+33) 4 57 58 23 00  
**E-mail :** comarch\_rd\_grenoble@comarch.com

**Poland**

Gdansk, Katowice,  
Krakow, Lublin,  
Lodz, Poznan,  
Warsaw, Wroclaw

**Belgium** Brussels

**China** Shanghai

**France** Lille

**Germany** Dresden,

Frankfurt/Main

**Lithuania** Vilnius

**Panama** Panama City

**Russia** Moscow

**Slovakia** Bratislava

**UAE** Dubai

**Ukraine** Kiev, Lviv

**USA** Chicago, Miami

**Vietnam** Ho Chi Minh City

**WWW.COMARCH.FR**

**WWW.COMARCH.EU**

**WWW.COMARCH.PL**

**WWW.COMARCH.DE**

**WWW.COMARCH.RU**

Comarch is a leading Central European IT business solutions provider specializing in forging business relationships that maximize customer profitability while optimizing business and operational processes. Comarch's primary advantage lies in the vast domain of knowledge accumulated in and applied to our software products. These products incorporate highly sophisticated IT solutions for businesses in all vertical sectors. Comarch has a multinational network of offices employing over 2800 highly-experienced IT specialists in Europe, the Middle East and the Americas.

Copyright © Comarch 2010. All Rights Reserved. Tous droits réservés.  
Aucune partie de ce document ne peut être reproduite sans une autorisation expresse de Comarch.  
Comarch se réserve le droit de réviser le document sans préavis. Document non contractuel.  
Les marques et services de Comarch sont l'exclusive propriété de Comarch et ne peuvent être utilisés sans autorisation.  
COMARCH SOFTWARE SARL AU CAPITAL DE 150.000 € – RCS LILLE B 500 252 606 – LES SPECIFICATIONS PEUVENT ETRE MODIFIEES SANS PREAVIS

