



COMARCH EMM

COMARCH LOYALTY MANAGEMENT

ETUDE DE CAS - BP

Mise en place du programme de fidélité pour les groupes pétroliers

Création : 1909
Siège social : Londres
Secteur : Pétrole
CA en 2011 : 12,8 Miliards de d'Euros
Effectifs 2011 : 55 000 employés



Le groupe BP

BP Global est l'un des plus grands groupes énergétiques au monde. Les données provenant du Rapport Annuel 2011 de l'entreprise et de ses comptes indiquent que le CA de l'ensemble du groupe s'élevait à 12,8 milliards d'euros : BP possède 19 raffineries et 28 500 stations-service présentes dans 26 pays.

La stratégie du groupe a été d'utiliser un seul programme de fidélité - **Comarch Loyalty Management** - destiné à fidéliser les clients via des campagnes de promotions définies selon les besoins de chaque filiale.

Situation initiale

Comarch fut sélectionné en 2005 comme le fournisseur du système de fidélisation de BP monde, et ce, après une période de 15 mois d'un long appel d'offre auquel avaient participé 20 entreprises concurrentes.

Furent réalisées dans le cadre de ce projet : des prestations de conseil, la livraison de licences propres au système, la personnalisation de l'application aux besoins des différentes filiales de BP, la maintenance en continu et l'hébergement du système.

La solution répond aux spécificités de chaque pays : c'est par l'analyse des processus métiers et des fonctionnalités souhaitées par chacune des filiales qu'une telle adaptation a été rendue possible.

Solution mise en place

La **solution de fidélisation CLM** a été mise en place chez BP Allemagne et BP France - les plus grandes divisions européennes de BP - depuis l'année 2006.

Comarch Loyalty Management est une solution complète de gestion des processus permettant de définir un ensemble varié et complet de programmes de fidélisation.

Une gestion efficace de la base de données clients, une mise en oeuvre rapide et une simplicité d'utilisation sont quelques-uns des avantages essentiels résultant de l'application d'un tel système.

En externalisant l'hébergement du système dans les Datacenters de Comarch, les coûts opérationnels liés aux structures informatiques et à la maintenance diminuent significativement, ayant des effets non négligeables sur le ROI de la solution mise en oeuvre.



Projet BP Allemagne

La mise en place du projet a débuté mi-avril 2005 et fut achevée un an plus tard, en mai 2006.

La solution est intégrée en «slave model» avec l'un des programmes de fidélité les plus répandus en Allemagne connu sous le nom de «PAY BACK» (master model). **Comarch Loyalty Management** assure l'interface avec le *master system* permettant aux clients pour lesquels les points ont déjà été crédités, de pouvoir les échanger librement et choisir une des récompenses du catalogue de BP.

Le système fonctionne en environnement hybride on-line et off-line, utilisant les modules suivants : **Business Administration, Portail Web Clients, Centre de Contacts** et **Logistique**.

On dénombre actuellement plus d'1 million de comptes actifs connectés au système, 12 millions de cartes de fidélité et 85 millions de transactions enregistrées dans la base de données.

L'identification des clients au programme se fait au moyen des cartes de fidélité, ou par le biais des cartes de paiement privées.

Les points de fidélité sont attribués au compte de l'utilisateur en fonction de la valeur des achats réalisés, des coupons de promotion échangés et des actions réalisées sur internet (inscription et clic sur bannières). Un centre d'appels et un site internet dédiés permettent aux membres de pouvoir commander leurs cadeaux et les retirer directement dans la station-service de leur choix.

Projet BP France

Le projet débuta en octobre 2005 pour aboutir en avril 2006. Le programme est mono-partenaire, il s'agit d'un modèle *stand-alone* géré par BP.

Le système comporte les modules de **Business Administration, Portail web B2C, et Centre de Contacts**.

Afin d'assurer la migration vers le nouveau système, les données de 800 000 cartes de fidélité ont été progressivement transférées et les anciennes cartes ont été échangées contre des nouvelles. De ce fait, les clients ont pu rapidement commencer à cumuler leurs points de fidélité dans le système **Comarch Loyalty Management**.

Concrètement, la solution fonctionne en mode *on-line*, assurant ainsi 300 000 transactions par semaine. De manière générale, on dénombre plus de 13,5 millions de transactions dans la base de données, 1,5 millions de cartes et 60 000 membres enregistrés au programme de fidélité.

L'adhésion au programme a lieu soit via des applications propres aux stations-service, soit par le Portail Web Clients, ou encore par un centre d'appels.

Les points de fidélité sont accumulés sur la base des montants de carburant acheté, sur la valeur des services payants proposés par BP, mais aussi sur la base d'événements récurrents tels que : anniversaire, dépassement d'un seuil prédéfini de dépenses, etc.

Afin de toujours être tenu informé de sa situation, le nombre et le solde de points résultant d'une transaction sont imprimés sur le ticket de caisse du client.



Comarch SAS

17 rue Paul Langevin
ZI du Hellu
France

tel.: (+33) 3 62 53 49 00

fax: (+33) 9 55 24 46 94

e-mail: fidelisation@comarch.fr

www.fidelisation.comarch.fr

www.comarch.fr

www.comarch.com

www.comarch.pl

www.comarch.de

www.comarch.ru

Copyright © Comarch 2012. Tous droits réservés.

Aucune partie de ce document ne peut être reproduite sans une autorisation expresse de Comarch.

Les marques et services de Comarch sont l'exclusive propriété de Comarch et ne peuvent être utilisés sans autorisation.

Comarch SAS - au capital de 1 800 000 € - RCS LILLE B 500 252 606 - LES SPECIFICATIONS PEUVENT ETRE MODIFIEES SANS PREAVIS.