



ETUDE DE CAS - Perekriostok

Le Groupe Perekriostok choisit Comarch pour fidéliser ses clients.

Le groupe de distribution X5 est le plus important distributeur du secteur alimentaire en Russie en termes de ventes. Au 31 décembre 2006, le groupe comptait 451 magasins discount Pyaterochka situés dans les régions de Moscou (222), Saint-Petersbourg (204) et Yekaterinbourg (25). Le groupe compte également 168 supermarchés Perekriostok (à travers l'Ukraine et l'Ouest de la Russie dont 100 à Moscou), 605 magasins franchisés Pyaterochka (dans toute la Russie, l'Ukraine et le Kazakhstan). Enfin, Perekriostok compte 10 magasins de proximité gérés par des franchisés dans le secteur de Moscou.

 **X5RETAILGROUP**

 **ПЕРЕКРЕСТОК**

Règles du programme

Le but principal du programme de fidélité monopartenaire Perekriostok, développé pour le compte d'une des plus grandes chaînes de magasins en Russie est de récompenser leurs clients pour leur fidélité sous forme de points de fidélité. Le personnel du groupe X5, responsable de la gestion du programme de fidélité ad hoc, est entièrement autonome quant à l'utilisation de la solution informatique Comarch Loyalty Management.

Le projet pilote du programme, d'une durée de 3 mois, a été lancé en novembre 2006 dans trois hypermarchés de la région de Moscou. A l'issue de cette période, de nombreux clients des 90 magasins de Perekriostok de Moscou et d'autres régions sont devenus membres du programme. Les clients de l'enseigne peuvent s'inscrire dans n'importe quel magasin du réseau et recevoir leur pack fidélité qui comprend une documentation marketing et 2 cartes magnétiques « Perekriostok Club ». Les cartes principales permettent aux membres d'à la fois collecter des points et de les échanger. Tandis que les autres cartes permettent seulement de collecter des points de fidélité. En outre, l'échange des points gagnés ne peut avoir lieu qu'après une période de 10 jours suivant la réception de la carte et la saisie des informations dans le système.

Le succès de ce programme de fidélité monopartenaire induira la participation d'autres entreprises participantes au programme de fidélité telles que des entreprises des secteurs de l'énergie, des télécommunications et des services.

Bénéfices

Dans ce programme, les membres reçoivent des points de fidélité sur leur carte « Perekriostok Club » sur la base des montants dépensés au cours de leurs achats quotidiens. Les membres peuvent ensuite payer leurs achats avec des points de fidélité, selon la formule : 1 point = 10 kopecks.

Dans le programme, les points sont divisés en points standard et bonus. Selon les règles du programme, chaque client gagne des points standard pour chaque achat. La valeur de la transaction détermine le nombre de points décernés au détenteur de la carte. Les points bonus sont réservés aux clients qui achètent des MDD Perekriostok, font des achats à une heure précise, saisissent les offres spéciales de certains produits, font leurs courses le jour de leur anniversaire ou achètent un produit sélectionné.

L'intégration

Le projet d'intégration de la solution Comarch Loyalty Management a été déployé sur une période de 6 mois commencée en 2006. Le projet comprend l'intégration du système ainsi que les prestations de conseil, de support technique, de maintenance, d'hébergement et de sauvegarde. La solution Comarch Loyalty Management comprend les modules de Business Administration, de gestion des activités entre partenaires B2B, de Centre de Contacts et de portail pour clients B2C. En outre, Comarch assure l'accès et l'hébergement des données issues de la plateforme Comarch Loyalty Management dans un des ses Data Centers européens. Le cumul des points a lieu «on-line» et est réalisé de manière instantanée.

Communication

Le système utilisé par Perekriostok a été fourni avec un module de communication innovant, permettant à l'organisateur du programme de définir des messages marketing qui seront envoyés par différents canaux de communication. Ce module permet de notifier aux clients des informations concernant le nombre de points gagnés pour chaque achat, le solde de leur compte et les offres différenciées basées sur des critères individuels. Les offres individualisées se basent sur l'historique des achats et sur les données collectées sur le questionnaire lors de l'inscription. Le programme "Perekriostok Club" est construit de manière à établir des liens entre les membres et l'organisateur du programme via différents canaux tels que via du couponing, une interface informatique sur place (un Kiosque INFO situé dans les magasins), des sms, un portail Web client et des emails.

Résultats

Le lancement du projet pilote du Club Perekriostok fut conclu avec succès. En effet, le nombre de transactions réalisées par les participants du programme de fidélité représente 33% de la totalité des achats réalisés dans les magasins participant au programme. Suite à la mise en œuvre du programme, le montant du panier moyen a augmenté de 20%.

Statistiques

On dénombre 144 000 comptes actifs enregistrés dans le système pour lesquels 248 000 cartes ont été émises. Depuis son lancement, le système a traité 3.7 millions de transactions de fidélité, ce qui témoigne de l'énorme popularité du programme. Dans les faits, l'organisateur du programme a défini 230 actions promotionnelles et 10 campagnes marketing. Le traitement d'une transaction unique prend 1 seconde seulement.