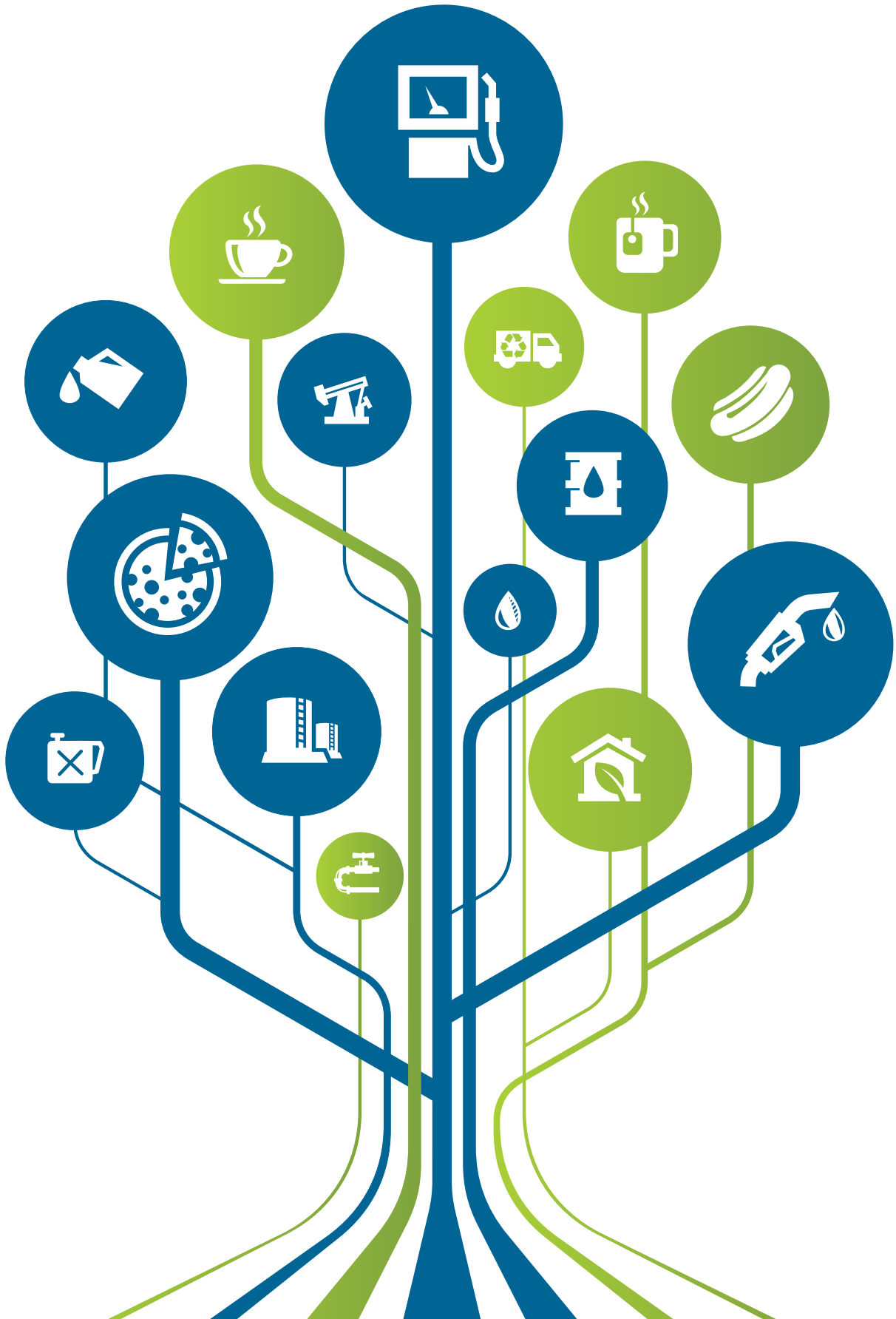


Mise en place de Comarch Loyalty Management chez
MAPCO Express



MAPCO Express

MAPCO Express, Inc. est une filiale de Delek US Holdings, Inc. dont le siège se trouve à Brentwood, Tennessee. Delek US gère 373 stations-services et commerces de proximité sous les noms suivants: MAPCO Express, MAPCO Mart, East Coast, Discount Food Mart, Fast Food and Fuel, Delta Express et Favorite Markets. Ses boutiques portent toutes la marque de la société à l'exception du marché du carburant où cohabitent diverses marques majeures de sociétés pétrolières, comme BP et Marathon. MAPCO Express est l'une des plus grandes chaînes de commerce de proximité aux Etats-Unis et l'un des leaders au Sud-Est des Etats-Unis. Plus de la moitié des boutiques se trouvent au Tennessee.



373

boutiques participant au programme



800,000

transactions de fidélité par semaine



560,000

membres du programme enregistrés



250,000

utilisateurs uniques par semaine



Enjeux commerciaux

La mise en place de Comarch Loyalty Management chez MAPCO Express avait pour but de fournir un outil pour configurer, lancer et suivre un programme de fidélité innovant permettant :

- d'avoir un meilleur aperçu des clients en identifiant leur comportement et en recueillant des renseignements sur leurs profils,
- de fidéliser davantage la clientèle en proposant des offres attrayantes adaptées aux besoins individuels des clients,
- d'augmenter le volume de transactions pétrolières et non pétrolières et la taille du panier en créant de nouvelles opportunités de revenus.

Le principal enjeu de MAPCO était de créer un programme pratique, facile d'utilisation et intéressant pour les clients.

Principes du programme

Les clients qui souhaitent participer au programme « MAPCO MY Reward\$ » doivent demander une carte MY Reward\$ dans une des boutiques participantes. Les membres peuvent enregistrer leur carte sur le site mapcorewards.com, auprès d'une borne libre-service ou en remplissant un formulaire d'enregistrement dans une boutique. En présentant leur carte en station ou en boutique, le client peut bénéficier des offres suivantes du programme :

- réduction de 3 cents pour chaque gallon (environ 3 litres) (uniquement pour les clients inscrits)
- cumuler des points à chaque achat pour les échanger contre des réductions sur le carburant ou des produits en boutique
- clubs de marchandises, produits alimentaires, boissons, lavage de voitures et carburant mixte
- cadeaux publicitaires spéciaux,
- surprises spéciales aléatoires pour les clients enregistrés.

Les clients peuvent commencer à obtenir des bénéfices dès leur premier achat et continue à en gagner davantage à chaque fois qu'ils font leurs achats chez MAPCO.

Il est possible de gagner des points dans les boutiques MAPCO participantes pour tout achat effectué avec les moyens de paiement autorisés. Les clients gagnent des points sur la base du nombre de gallons achetés et de la somme d'argent dépensée dans les commerces de proximité. De plus, suite à des événements spéciaux (inscription, achat le jour de l'anniversaire, promotions saisonnières « double points » pour certains produits), le client peut gagner des points supplémentaires. Ces points peuvent être ensuite échangés contre des réductions.

« MAPCO MY Reward\$ » peut éditer des bons électroniques à échanger dans toutes les boutiques participantes. Les bons cadeaux seront automatiquement crédités sur le compte du membre et peuvent avoir une date de validité.

Les points peuvent être échangés contre des récompenses. Afin d'activer l'échange de points, le client doit sélectionner ses préférences de cadeaux sur son compte. Présélectionner les cadeaux permet d'éviter les tracas lors de l'impression des bons ou les questions supplémentaires sur le choix du cadeau lors du passage en caisse. Le client doit scanner sa carte lors de son passage en caisse, et le système attribuera automatiquement le produit présélectionné. Le nombre de points nécessaires pour l'échange contre un cadeau est automatiquement débité du solde de points.

Grâce à l'intégration avec Sharemeister, plateforme web de dons de charité, les clients de MAPCO peuvent faire des dons à des organisations à but non lucratif ou contribuer à des causes qu'ils défendent en transférant les points Mapco aux « shares » (\$!), monnaie numérique de Sharemeister convertie en dons monétaires.

Bénéfices

Les bénéfices les plus importants obtenus par MAPCO Express grâce à la coopération avec Comarch et à la mise en place de la solution Comarch Loyalty Management sont les suivants :

- informations détaillées sur les transactions,
- édition et échange automatique de points,
- messages marketing en temps réel ciblés et personnalisés, offres ciblées basées sur les segments client selon l'historique des transactions,
- aperçu des préférences actuelles des clients,
- promotions souples et variées pour acquérir des points, des réductions et des bons, analyse détaillée des renseignements sur les membres pour une meilleure connaissance du marché, intégration avec des systèmes externes,
- détection automatique des fraudes.



Solution

La solution Comarch Loyalty Management déployée chez MAPCO propose une large gamme de nouvelles fonctionnalités :

- Principes de réduction pour les biens de consommation – utilisés pour les réductions « cents pour gallon » ; dans les stations de service qui recourent à des annulations de prix à la pompe, il est possible de configurer le système de manière à réduire le prix par gallon à l'écran du distributeur avant que le client ne commence à pomper le carburant.
- Réductions sur les lignes d'articles – utilisées pour des réductions partielles sur des produits achetés séparément,
- Clubs de récompenses – lorsque le client achète un produit, il devient automatiquement membre du club et le système enregistre le nombre de produits du club achetés. Une fois que le client atteint le nombre défini d'achats, il est récompensé tout de suite avec un produit gratuit disponible au prochain achat,
- Réductions automatiques au niveau du ticket – utilisées pour offrir des réductions basées sur la valeur totale de la transaction,
- Récompenses aléatoires – les récompenses offertes de manière aléatoire sont utilisées pour créer un « effet de surprise »,
- Banques de réductions – offrent au client le même type de réduction que les réductions immédiates sauf que le client peut les utiliser ultérieurement,
- Cadeaux publicitaires – disponibles uniquement pour les clients inscrits. Récompenses basées sur le nombre de lecture de la carte de fidélité ; à chaque passage, le client augmente ses chances de gagner une récompense spéciale.

Le processus d'échange de points est toujours automatique afin d'accélérer le passage en caisse.

En mettant à profit le traitement en temps réel, Comarch Loyalty Management permet de communiquer avec les clients de manière instantanée via des messages personnalisés à la pompe, sur le reçu ou en boutique. De plus, le système propose d'autres moyens de communication avec les membres du programme. Certains événements peuvent aussi donner lieu à des communications par emails. Mis à part les événements prédéfinis, la solution permet de créer des campagnes marketing, des sondages et de communiquer par e-mails afin de mieux cibler le public.

Les principes de communication et/ou de cumul pour cibler un public peuvent être adaptés à un groupe spécifique de clients en exploitant le concept de segmentation client.



Implémentation

Le système Comarch Loyalty Management a été lancé en décembre 2011 et le projet a été finalisé en 11 mois.

Le système mis en place chez MAPCO se décompose en trois modules flexibles intégrés. L'application Business Administration est dédiée aux utilisateurs du back-office pour paramétrer les principes d'accumulation, les récompenses, les seuils d'échange, configurer les campagnes marketing et exécuter les tâches administratives du système.

L'application Contact Center est utilisée par les conseillers clientèle pour résoudre toute demande et réclamation des clients. L'application Customer Web alimente le portail mapcorewards.com et permet aux membres du programme d'éditer leur profil, de mettre à jour les sélections de récompenses, de vérifier le solde de leur compte, de naviguer dans l'historique des transactions et des échanges, etc.

Les applications Business Administration et Contact Center proposent un ensemble de rapports basés sur des modèles prédéfinis qui peuvent être lancés par les utilisateurs afin de suivre la performance du programme.

Comarch Loyalty Management s'intègre étroitement avec l'infrastructure des points de vente et traite les transactions en mode « en ligne ». Afin de supporter les canaux de communication au sein du programme, Comarch fournit la possibilité de s'intégrer avec:

- Les PDV, (VeriFone Sapphire, VeriFone Ruby, VeriFone Topaz et SellIT) afin de réceptionner les communications et les promotions DCR (Dispenser card reader),
- la passerelle SMTP pour toutes les communications par email.

De plus, Comarch Loyalty Management est intégré à MetaSource pour les nettoyages de données et à l'application mobile client fournie par Firefly (disponible sur iOS et Android). Une intégration supplémentaire a été établie avec Centersource, fournisseur d'interface graphique pour portail Web. Le système est hébergé dans le Data center Comarch, situé à Chicago.

Résultats

"Dans le contexte actuel de la vente où les clients ont tant de choix, nous devons redoubler d'efforts pour proposer aux clients une solution exceptionnelle, unique et agréable. Le programme MY Rewards, hébergé sur le module Comarch Loyalty Management, est un excellent moyen pour MAPCO de servir au mieux les clients les plus précieux et de collecter des données pour mieux se positionner. Je suis très satisfait de la souplesse de Comarch Loyalty Management et de toutes les fonctionnalités offertes qui nous permettent de mieux connaître nos clients et d'adapter nos offres à leurs besoins.

De plus, je suis particulièrement admiratif de la grande variété des fonctionnalités disponibles au sein de CLM. Nous continuons de repousser les limites de l'innovation, motivés par la valeur de nos clients. Nous envisageons d'être le premier sur le marché avec une application native et le paiement par mobile à la pompe. Par ailleurs, nous sommes en train de développer des API pour les plateformes en relation avec nos clients les plus fidèles". - **Howard Curtis, Directeur de Marketing & CRM, MAPCO Express, Inc**