

COMARCH CRM&MARKETING



**INTERNATIONALES BONUSPROGRAMM
IMPLEMENTIERUNG VON COMARCH
LOYALTY MANAGEMENT BEI
BP GLOBAL**



BP GLOBAL

BP p.l.c. ist einer der weltweit führenden, internationalen Öl- und Gaskonzerne. Das Unternehmen versorgt seine Kunden mit Kraftstoff für das Transportwesen, Energie für Wärme und Licht, Einzelhandelsdiensten und petrochemischen Produkten für den Alltagsgebrauch. Die BP-Gruppe beschäftigt insgesamt mehr als 79.800 Mitarbeiter und ist in 80 Ländern weltweit tätig. Das Unternehmen betreibt 16 Raffinerien (als Alleineigentümer oder Teilbesitzer) und unterhält 22.100 Tankstellen weltweit. Der Konzern umfasst fünf Hauptmarken: BP, ARAL, Castrol, ampm und Wild Bean Café. Der internationale Hauptsitz von BP befindet sich in London.

GESCHÄFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

BP war einer der ersten Tankstellenbetreiber, der sich entschied, ein Loyalitätsprogramm in diesem Umfang durchzuführen. Nach dem ein Jahr andauernden Ausschreibungsprozess wurde Comarch als Lieferant des IT-Systems aus 20 Bewerbern ausgewählt. Die Zielstellung war dabei klar: eine einzige IT-Plattform für alle Länder.

Comarchs Zusammenarbeit mit BP begann 2002 mit einem Kundenbindungsprogramm für BP Polen. Das erfolgreiche Projekt führte 2005 zur Unterzeichnung einer internationalen Vereinbarung zwischen Comarch und BP. Ab diesem Zeitpunkt begann Comarch mit der Implementierung der Lösung Comarch Loyalty Management (CLM) in Deutschland, Frankreich, Spanien, Portugal, Großbritannien, Österreich und den Niederlanden.

PROGRAMMREGELN

Dank Comarch Loyalty Management ist BP in der Lage, umfangreiche und einzigartige Kundenbindungsprogramme zu erstellen. Die Lösung unterstützt die Verwaltung der BP Loyalitätsprogramme durch unterschiedliche Modelle, z. B. als Multi-Partner- und Stand-Alone-Programme. Das System ist mit einem der größten Multi-Partner-Programme integriert, das in Polen und Deutschland den Namen „Payback“ trägt und in Großbritannien unter „Nectar“ bekannt ist. Comarchs Systemschnittstellen mit den Primärsystemen Payback und Nectar ermöglichen den Endkunden, ihre gesammelten und entsprechend umgerechneten Bonuspunkte in die gewünschten Prämien aus den jeweiligen Katalogen einzulösen.

Die Kundenerkennung innerhalb des Programms erfolgt auf Basis von Kundenkarten in Form von Magnetkarten bzw. Co-Branding-Karten und auf Basis von Schlüsselanhängern. Die Bonuspunkte werden dem Kundenkonto anhand der gekauften Kraftstoffmenge bzw. des Werts der bei BP erworbenen Produkte und Dienstleistungen gutgeschrieben. Bei speziellen Anlässen wie z. B. Geburtstag eines Kunden, werden Sonderpunkte vergeben. Die Programmteilnehmer können die gesammelten Punkte in eine Vielzahl von verfügbaren Prämien oder in Gutscheine und Rabatte einlösen.

Das Einlösen von Punkten in Prämien ist an allen Tankstellen möglich und kann per SMS, über eine B2C-Website oder einen Anruf im Call-Center erfolgen. Alle notwendigen Informationen bezüglich der Bonuspunkte, werden auf den Beleg zusammen mit dem Kontostand gedruckt.

HAUPTZIELE DES KUNDENBINDUNGSPROGRAMMS SIND:



den aktuellen Kundenstamm beibehalten



neue Kunden gewinnen (und dadurch die Verkaufszahlen erhöhen)



Verkäufe bestehender BP-Kunden steigern



den Marktanteil des Unternehmens mit Hilfe moderner Marketingstrategien erhöhen



den Verkauf sonstiger Produkte (neben Kraftstoff) steigern



das Ansehen des Konzerns durch den Aufbau individueller Kundenbeziehungen stärken



die Marketingkosten senken



VORTEILE

Comarch Loyalty Management unterstützt BP dabei, durch ein individuelles Kundenbindungsprogramm wichtige Wettbewerbsvorteile auf dem Kraftstoffmarkt zu erlangen. Zu den wichtigsten Vorteilen gehören:

- Umstellung von Offline- auf Online-System (es wird keine Replikation der Kundendatenbank ausgeführt, das System muss nicht heruntergefahren werden), detaillierte Transaktionsdaten (Konto, Karte, Teilnehmer)
- Analyse des Warenkorbs, Produktempfehlungen, gutzuschreibende Punkte, Datum
- Umfassender Promotion-Designer – keine Einschränkungen für Marketingideen
- Gezieltes und personalisierte Marketing in Echtzeit: Nachrichten und Coupons
- Verkürzter Workflow für die Promotion-Definition
- Personalisierte Angebote anhand der Transaktionshistorie
- Online-Kartenmigration aus alten Programmen
- Reporting-Engine – neue Philosophie, die auf Vorlagen und der Berichterzeugung basiert
- Standardsystem und ein einfacher Wechsel zu einer Stand-Alone-Lösung oder einem Multi-Partner-Programm

- Neue, speziell für BP entwickelte Funktionen wie Gewinnspiele mit Geschenken, Gutscheine für Kunden, die ihre Karte nicht vorzeigen können, Partnermanagement, Mini-Content-Management-System und Sofortgewinne

DIE LÖSUNG

Das von Comarch gelieferte System erfüllte alle Anforderungen von BP. Für jedes Land, in dem BP tätig ist, stellte Comarch einen individuellen Funktionsumfang bereit. Dabei wurden sowohl die konzernweiten Standards als auch die Anforderungen und rechtlichen Vorgaben des jeweiligen lokalen Marktes berücksichtigt.

Zudem wurde in jedem Land ein eigenständiges Loyalitätsprogramm eingeführt, mit eigenem Betriebsmodell sowie individuellen Promotionen, Einlöseregeln und Marketingnachrichten. Bei BP wurden die folgenden Systemmodule implementiert: Business Administration, Contact Center, Logistik-Modul, Business-to-Business-Anwendung und Partnermanagement (speziell für die Bedürfnisse des BP-Projekts entwickelt). Comarch Loyalty Management ermöglicht den BP-Filialen, Marketinginformationen an ihre Kunden über unterschiedliche Kanäle zu versenden: E-Mail, SMS, Direct-Mailing, Webportal, Contact-Center und PoS.

DIE IMPLEMENTIERUNG

Das Projekt für BP zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass alle Programme in Europa über eine einzige IT-Plattform betrieben werden. Das System wird im Comarch Data Center in Krakau gehostet. BP nutzt auch Leistungen des Data Recovery Centers (DRC), die im Comarch-Rechenzentrum in Warschau erbracht werden. Im Rahmen dieses Projektes hat Comarch nicht nur eine Softwarelösung geliefert, sondern auch eine umfassende Palette professioneller Dienstleistungen, darunter Beratung, Entwicklung, Anpassung, Pflege, Kontoverwaltung und Promotion-Definition.

Comarch stellte bei BP auch die WAN-Infrastruktur bereit, die auf Lösungen von Cisco Systems und PLS-Technologie basiert. Das Fachpersonal von Comarch verwaltet und wartet zudem das gesamte Telekommunikationsnetz. Darüber hinaus hat Comarch als internationaler Softwareanbieter und Systemintegrator mit dem PoS-System ein externes Haupt-Loyalitätsprogramm, CRM- und ERP-System, externes Analysesystem, SMS-Gateway, E-Mail-Server und Lettershop integriert. Ein weiteres wichtiges Element innerhalb des gesamten Projekts war die Migration von Daten aus dem bestehenden in das neue System. Alle implementierten Komponenten werden im Online-Modus betrieben.



„Wir haben eine vertrauensvolle Beziehung zu Comarch aufgebaut. Die gemeinsame Arbeit hat unsere Erwartungen vollständig erfüllt – und zwar auf globaler und lokaler Ebene. Die Fachleute von Comarch verfügen über umfassende Erfahrung und haben immer neue Ideen, wie das Programm noch weiter verbessert und die Attraktivität erhöht werden kann.“

Olivier Martinet,
Marketing Director bei BP Europe
verantwortlich für den B2C-Netzwerkausbau

ÜBER COMARCH

Comarch ist ein weltweit führender Anbieter zum Aufbau und Einsatz effektiver und individueller Kundenbindungsprogramme, mit denen Unternehmen ihre Kundenbeziehungen verbessern und die Kundenbindung stärken können. Im Rahmen der Plattform Comarch CRM & Marketing bietet Comarch zukunftsorientierte Marketinganwendungen, die die gesamte Bandbreite von Marketingprozessen unterstützen. Dazu zählen die umfassende Verwaltung von Kundenbindungsprogrammen, die Kundendatenanalyse sowie die Durchführung von Multi-Channel-Kampagnen.