

COMARCH CRM&MARKETING



**IMPLEMENTIERUNG VON
COMARCH LOYALTY MANAGEMENT
BEI LIVELO BRASIL**



ÜBER LIVELO

Das Unternehmen Livelo Brasil wurde 2014 gegründet, um die Bonusprogramme und -punkte zweier der drei größten Banken Brasiliens zusammenfließen zu lassen. Mit der Partnerschaft zwischen Bradesco und Banco de Brasil war demnach der Grundstein für das Unternehmen gelegt worden. Im Jahr 2016 nahm Livelo den Betrieb auf und machte es sich zum Ziel, die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen für brasilianische Kunden so vorteilhaft und unkompliziert wie möglich zu gestalten. Heute führt das Unternehmen eines der umfangreichsten Bonusprogramme Brasiliens – einschließlich einer dynamischen und zuverlässigen E-Commerce-Plattform für ein besseres Verständnis des Kundenverhaltens. Seinen über 16 Mio. Kunden bietet Livelo Brasil die Möglichkeit zum Preisvergleich und zur Punkteeinlösung für mehr als 700.000 verschiedene Produkte und Dienstleistungen sowie eine Online-Reiseagentur, welche Kunden die Suche nach Angeboten von 750 unterschiedlichen Fluganbietern, Reisepaketen und Autovermietungen ermöglicht. Zudem können die Kunden ihre gesammelten Punkte auf andere große brasilianische Kundenbindungsprogramme übertragen lassen. Zusätzlich zu seinem B2C-Ansatz startete Livelo Ende 2017 ein B2B-Programm namens Livelo Incentivo, das die Vorteile des Bonusprogramms durch Partnerschaften mit externen Unternehmen weiter ausbaut und den teilnehmenden Firmen die Möglichkeit gibt, ihre Verkaufsmitarbeiter durch die Vergabe von Livelo-Punkten zu motivieren.

HERAUSFORDERUNGEN

Livelo hatte es sich zum Ziel gesetzt, der führende Bonusprogramm-Anbieter Brasiliens zu werden – unter anderem durch die Einführung eines dynamischen Einlösemodells – und suchte zur Umsetzung dieses Vorhabens nach einer innovativen IT-Plattform. Die gesuchte Lösung sollte die umfassende Verwaltung der Transaktionen und Profilinformationen der Programmteilnehmer sowie den komplexen Rechnungsaustausch mit Vergabe- und Einlösepartnern ermöglichen.

Zu den größten Herausforderungen für Comarch und Livelo zählten:

- Die extrem knappe Frist für die Einführung des neuen, verbesserten Kundenbindungsprogramms
- Die Berücksichtigung der unterschiedlichen Geschäftsregeln aller am Programm beteiligten Vergabepartner (hinsichtlich Punktearten und -transaktionen)
- Die Migration der Daten nach dem „Big-Bang-Prinzip“ ohne nachteilige Auswirkung auf das Serviceerlebnis der Kunden zweier der größten brasilianischen Banken
- Die Projekt-Umsetzung mit agilen Methoden und Einbindung weiterer Anbieter aus der IT-Umgebung von Livelo



Wir möchten brasilianischen Konsumenten den potentiellen Wert und Nutzen des Punktesammelns wieder näher bringen. Unsere neue Position auf dem Markt wollen wir nutzen, um aufzuzeigen, dass Bonuspunkte viel mehr sein können als nur Produkte und Dienstleistungen – nämlich Erlebnisse mit einem echten Belohnungseffekt für Kunden.

Mauro Bizatto,
Direktor Marketing und Produktmanagement

PROGRAMMREGELN

So funktioniert das Sammeln und Einlösen von Punkten durch Programmteilnehmer:



Anmelden

- Über die Websites der teilnehmenden Banken oder über die Livo-Website



Sammeln

- Punkte aus anderen Bonusprogrammen übertragen oder durch die Teilnahme an Kampagnen bzw. Bonusaktionen der Programmpartner erwerben
- Punkte über Livo erhalten, z. B. durch Punkte + Geld oder Punktekauf
- Punkte durch Teilnahme an Aktionen oder Bonuskampagnen erhalten, die von Livo und/oder seinen Partnern im Rahmen des Programms angeboten werden



Einlösen

- Punkte einlösen und aus 700 verschiedenen Produkten und Dienstleistungen wählen
- Punkte auf Partnerprogramme übertragen
- Bei unzureichender Punkteanzahl für die gewählte Prämie einfach die fehlenden Punkte dazukaufen

Einzelhändler	Online-Reisebüros	Dienstleistungen	Gemeinnützige Organisationen	Partner-Programme
<p>+ 750 Airlines + 200.000 Hotels</p>	<p>Tankstellen Mobilfunkbetreiber Supermarkt-Bank</p>	<p>Nationale und internationale Partner</p>		

LÖSUNG

Da Comarch allen Ansprüchen Livos gerecht wurde, wurde Comarch Loyalty Management 5.0 implementiert. Die Kundenbindungsplattform für Livo beinhaltet zwei Hauptmodule: Business Administration und Contact Center. Des Weiteren hat das Comarch-Team für Livo ein externes Billing-Modul zur Abrechnung entwickelt und ausgeliefert.

VORTEILE

Die Implementierung von Comarch Loyalty Management brachte für Livelo folgende Vorteile mit sich:

- Migration der Benutzerdaten aus den Bonusprogrammen der Primärpartner und Aufteilung der Kundendaten auf mehrere Ebenen (Livelo-Stammdaten)
- Dynamische Benutzerattribute und -stufen
- Kundenspezifische Regeln für Authentifizierungsprozess und zur Betrugsvermeidung
- Individuell abgestimmte Regeln bezüglich Abrechnung und Transaktionsverarbeitung für jeden einzelnen Partner
- Zusammenführung zahlreicher Partner auf einem einzigen gemeinsamen Livelo-Konto
- Verschiedene Punktearten, die sich hinsichtlich Gültigkeitszeitraum, Rang, Kosten und Verbindlichkeit unterscheiden
- Individualisierte Regeln für die Abrechnung (Postpaid, Prepaid und Rechnungssplit)
- Kundenspezifische Transaktionsverarbeitung und Abrechnung für Livelo-Produkte (Bargeld + Punkte, Club-Mitgliedschaft, Kauf und Verlängerung von Punkten)
- Kundenspezifische automatisierte Abstimmung der Abrechnung mit Einlösepartnern
- Punkteeinlösung über verschiedene Kanäle (z. B. Website, App, Geldautomaten oder direkt bei teilnehmenden Banken)

IMPLEMENTIERUNG

Das Projekt wurde im November 2014 begonnen. Dank der starken Zusammenarbeit und Flexibilität auf Seiten des Comarch-Projektteams lief die Implementierung wie von Livelo erhofft ab und war planmäßig innerhalb von neun Monaten abgeschlossen. Dabei wurden von Comarch u. a. folgende bereits existierende Kundensysteme integriert: Kampagnenmanagementsystem (IBM UNIQA), E-Commerce (ORACLE ATG), App eines Drittanbieters, SAP Finance, Livelo Taxa Online, Fast Shop S.A. Zudem übertrug das Comarch-Team über 16 Mio. Kundenkonten in das neue System. Auch Support- und Wartungsleistungen, Schulungen sowie ein zuständiger Programm Manager wurden von Comarch während der Implementierungsphase vor Ort bereitgestellt.

ERGEBNISSE



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 Multichannel Kampagnen.