

COMARCH CRM&MARKETING



**COMARCH LOYALTY
MANAGEMENT
LONDON HEATHROW AIRPORT**

Heathrow
Making every journey better

LONDON HEATHROW

L'aeroporto London Heathrow, unico hub di interconnessione aeroportuale della Gran Bretagna, è sede di oltre 80 linee aeree che collegano 184 destinazioni in 84 Paesi. È l'aeroporto con il traffico più elevato a livello europeo, il terzo a livello mondiale per numero passeggeri. Le vendite al dettaglio registrano i volumi più alti in assoluto a livello aeroportuale: nel 2011 sono aumentate fino a £ 1,7 miliardi, mentre il reddito netto al dettaglio per passeggero è aumentato del 4,4%, raggiungendo £ 5,82 nel 2012. A Heathrow sono presenti oltre 400 punti vendita appartenenti a più di 120 marchi globali, con World Duty Free come secondo partner più grande, dopo British Airways.

SFIDE ECONOMICHE

L'aeroporto di Heathrow gestisce oltre 70 milioni di passeggeri all'anno, molti dei quali sono anche clienti dei beni e servizi offerti dall'aeroporto, acquisti per cui potrebbero ricevere vantaggi e benefit. L'obiettivo principale di London Heathrow è quello di rendere ogni viaggio piacevole e confortevole: per poter investire adeguatamente in quest'ottica era però necessaria una maggior conoscenza dei passeggeri in base alla quale offrire una maggiore personalizzazione dell'esperienza. Dal precedente programma loyalty erano già emerse numerose potenzialità legate a maggiori insight sui clienti passeggeri in ottica di customizzazione.

GLI OBIETTIVI DIETRO AL RILANCIO DEL PROGRAMMA LOYALTY:

- sostenere le vendite, incoraggiando gli acquisti di beni e servizi aeroportuali
- aumentare il numero di titolari carta ad alto valore
- ottimizzare la comunicazione delle iniziative dedicate ai membri di Heathrow Rewards
- migliorare la customer experience e l'interazione fra cliente, retailer ed aeroporto
- garantire un servizio clienti di adeguato livello

- fornire premi rilevanti ed incentivanti
- adozione tecnologia più recente, come Apple Passbook e mobile web site, per accesso più semplice alle informazioni
- riduzione tempi di accredito dei punti da parte dei partner
- migrazione efficace dalla vecchia alla nuova piattaforma, con minimi impatti lato customer experience
- gestione efficace dell'operatività legata a Heathrow Rewards



LA SOLUZIONE

Comarch ha fornito una piattaforma completa di gestione loyalty. Comarch Loyalty Management è stato sviluppato per Heathrow grazie a 4 moduli integrati:

- Business Administration – per la completa gestione del programma lato accumulo e redenzione punti (modulo gestito da Comarch per conto di Heathrow)
- Contact Center – per comunicare con il titolare del programma in maniera coordinata e coerente (gestito da terza parte)
- Member Portal – dedicato ai membri di Heathrow Rewards per gestire il proprio account
- Mobile web site - versione web del sito Heathrow Rewards per iOS ed Android

La piattaforma è ospitata presso un Data Center Comarch, la manutenzione a cura di Comarch Support Team. Per i servizi relativi ad helpdesk e sito web per i membri, manutenzione livelli di servizio ed integrazione front-end, Comarch ha inoltre in gestione la subfornitura dei suddetti affidata a:

- partner con sede nel Regno Unito per integrazione front-end con i sistemi POS dei punti vendita
- leader europeo per i servizi completi relativi ai Contact Center esterni

COS'È HEATHROW REWARDS

Originariamente lanciato nel 1999 come WorldPoints, il programma è stato rilanciato a maggio 2013 come Heathrow Rewards, con nuovo focus ed appeal per il moderno viaggiatore digitale. Heathrow Rewards si rivolge e premia 2 tipologie di membri: i passeggeri ed il personale di Heathrow per gli acquisti di prodotti e servizi nel contesto aeroportuale.

Per partecipare al programma Heathrow Rewards, è necessario ottenere una Heathrow Rewards card mediante:

- registrazione online, con successivo invio della card
- registrazione on-line e ritiro della card in aeroporto
- adesione attraverso il Contact Center

I membri possono accumulare punti in oltre 400 punti vendita, di oltre 120 brand. Esistono 3 modalità di accumulo punti:

- presentando la tessera fedeltà, dotata di una banda magnetica e un codice a barre 1D sul retro
- inserendo on-line il numero della tessera nel modulo di prenotazione
- con tessera virtuale sul telefono, scaricata da Passbook App o da un sito Web mobile

In questo modo, qualsiasi acquisto concorre all'accumulo di punti secondo la proposition:

- 1 punto per ogni sterlina spesa
- 1 punto ogni 10 £ scambiate in uffici di cambio

I titolari carta possono guadagnare punti ancora più velocemente, grazie ai premi fedeltà ed al livello premium. Infatti in un anno solare, è possibile:

- ottenere 100 punti in buoni fedeltà ogni 250 punti standard
- raggiungere il livello premium, raddoppiando i punti sulle future transazioni, a fronte di 500 punti standard

I membri possono riscattare i punti in cambio di: buoni commerciali L5 validi in l'aeroporto; sconti sui biglietti di Heathrow Express e sul parcheggio ufficiale di Heathrow; riscattarli immediatamente per acquisti presso il World Duty Free. E' inoltre possibile la conversione punti verso il programma Frequent Flyer preferito, come British Airways Executive Club. Heathrow Rewards offre inoltre la possibilità di vincere favolosi premi, partecipando a concorsi ed estrazioni.

IMPLEMENTAZIONE DELLA PIATTAFORMA

L'implementazione della piattaforma Comarch Loyalty Management per Heathrow è iniziata nel novembre 2012 e si è conclusa nel maggio 2013. Ad oggi, Comarch continua a sviluppare funzionalità -esistenti e create ex novo - in base alle esigenze di business del cliente. Heathrow Rewards è un esempio concreto di progetto in cui Comarch offre un servizio completo, dalla realizzazione del sistema passando per la sua manutenzione fino alla gestione di servizi ad alto valore aggiunto quali per esempio le attività di customer analytics.

VANTAGGI

L'introduzione del nuovo loyalty concept ha aiutato Heathrow a costruire un programma fedeltà di grande successo al punto da farlo diventare parte integrante della pianificazione di e-business di Heathrow per i prossimi anni. Grazie alla collaborazione con Comarch, Heathrow:

- ha creato e continua ad alimentare una profonda conoscenza dei propri clienti e relative abitudini di fruizione dell'aeroporto
- ha rafforzato la propria offerta di prodotti e servizi, anche grazie ad un'interfaccia di gestione partner flessibile e all'integrazione EPOS e POS
- ha arricchito l'offerta premi, introducendo fra l'altro la possibilità di riscatto istantaneo dei punti elettronici presso i World Duty Free shop.
- ha consolidato la brand awareness di Heathrow come aeroporto e programma loyalty
- ha migliorato la customer experience introducendo il sito mobile, la carta virtuale per smartphone, i buoni via Apple Passbook e l'utilizzo della geolocalizzazione
- ha sviluppato un nuovo canale di acquisizione, che porta ogni giorno il 70-80% delle nuove registrazioni (integrazione Wi-Fi)
- ha ottimizzato le offerte e promozioni per i membri, basandosi maggiormente su segmentazione e comportamento storico



COMARCH

Comarch ha oltre vent'anni di esperienza nella progettazione, attuazione e integrazione di soluzioni IT d'avanguardia. L'aspetto più importante offerto alle grandi imprese è un pacchetto a tutto tondo di soluzioni IT e servizi professionali, che possono aiutare a costruire e gestire programmi di fedeltà, arricchire l'esperienza dei clienti e personalizzare le operazioni in punti di contatto multipli, processi di marketing automatizzati e da ultimo, aumentare gli utili. Il nostro software sostiene l'intera catena del valore fedeltà. Comarch ha un'esperienza che spazia in tutti in tipi di aziende, maturata attraverso la collaborazione con oltre 80 clienti, incluse società FMCG, di telecomunicazioni, istituzioni finanziarie, compagnie di viaggio e molte altre, come JetBlue Airways, l'aeroporto di Heathrow e BP. L'offerta include anche l'analisi di grandi dati e sistemi di coinvolgimento del cliente innovativi, basati sull'approccio ludico, che aumentano gli utili e rafforzano la relazione tra i clienti, i partner e il marchio.