

15.02.2010

«ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» с решением Manzana Loyalty выводит поощрение клиентов сети АЗС «ЛУКОЙЛ» на новый уровень

[Manzana Group](#), обладатель высшего партнерского статуса Microsoft – Microsoft Gold Certified Partner – завершила внедрение нового решения в компании «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» для поощрения покупателей автозаправочных станций в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Решение предоставит клиентам крупнейшей федеральной сети АЗС новые возможности для получения бонусных баллов, а руководству сети – эффективные инструменты для управления потребительским поведением.



Проект по внедрению в сети АЗС «ЛУКОЙЛ» новой Программы поощрения потребителей стартовал в декабре 2008 года в Санкт-Петербурге. Программа основывается на системе поощрения покупательской активности клиентов АЗС за счет комплекса привилегий: моментальной скидки и дополнительного накопления баллов за каждую покупку. В качестве средства автоматизации выбрано специализированное хорошо зарекомендовавшее себя на рынке решение [Manzana Loyalty – разработка компании Manzana Group для управления лояльностью покупателей](#). Построенное на высокотехнологичной и широко распространенной платформе Microsoft Dynamics CRM, решение Manzana Loyalty предоставляет широкие возможности для персонализированной работы с покупателями и

различных видов поощрения потребительской активности.

Уже более полугода Manzana Loyalty успешно помогает «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» управлять Программой поощрения клиентов сети АЗС «ЛУКОЙЛ» в северо-западном регионе РФ, где, становясь участниками Программы, клиенты при каждой заправке накапливают баллы. Каждые 100 баллов в дальнейшем обмениваются на сертификат, дающий возможность участнику одновременно заправиться на АЗС «ЛУКОЙЛ» с существенной скидкой (19,99%).

Решение, разработанное для сети АЗС «ЛУКОЙЛ» Нижнего Новгорода, позволяет пойти дальше и значительно расширить для покупателей возможности получения бонусов. Так, клиенты АЗС получили возможность накапливать баллы не только при приобретении топлива, но и за любую покупку в мини-маркете при АЗС. При этом, участники Программы могут сами влиять на систему начисления своих бонусов, присоединившись к одному из четырех клубов, объединяющих держателей карт в соответствии с их интересами («Автопрофи», «Автосемья», «Автоледи», «Транзит»). Будучи членом того или иного клуба, покупатель получает возможность накапливать дополнительные баллы при покупке товаров из определенных групп.

Такой подход позволяет наладить тесную связь со своими покупателями, гибко реагировать на их предпочтения и эффективно управлять потребительским поведением.

Традиционно для решения Manzana Loyalty, проект был реализован в минимальные сроки. В данном случае продолжительность проекта по внедрению решения Manzana Loyalty в Нижегородской области составила около 3-х месяцев.

В настоящий момент идет активный набор участников Программы. Чтобы сделать этот процесс максимально эффективным, в решении реализована удобная функция автоматической обработки и выверки анкет – создание карточки участника и формирование заявки на выпуск бонусной карты для него происходит автоматически после сканирования и распознавания заполненной анкеты участника. Для целей организации поточного сканирования используется интеграция решения Manzana Loyalty и продукта [ABBY FlexiCaprute](#). Выбор в пользу решения ABBYY был сделан специалистами Manzana Group и «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» по результатам анализа рынка подобных систем. Поточное сканирование и распознавание анкет участников позволяет «ЛУКОЙЛ-Интер-

Кард» снизить затраты и, с учетом количества участников, сделать экономический эффект Программы поощрения еще более значительным.

В рамках решения реализована система СМС-уведомлений, с помощью которых участники Программы смогут оперативно получать информацию о начисленных баллах и выпущенных сертификатах, новых инициативах и спецпредложениях.

«Мы в очередной раз убедились, что решение Manzana Loyalty - очень удобный инструмент для управления Программой поощрения наших постоянных покупателей. В нем есть практически все, что необходимо на сегодняшний день – и персонализированный подход к каждому участнику и возможность гибко настраивать правила начисления бонусных баллов», - комментирует Михаил Мясников, руководитель отдела по развитию Программы лояльности «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард».

Информация о компаниях:

[«ЛУКОЙЛ-Интер-Кард»](#) – компания, обеспечивающая функционирование и развитие системы учета отпуска нефтепродуктов, сопутствующих товаров и услуг на АЗС «ЛУКОЙЛ». лидер на рынке топливных карт России и стран СНГ. Компания под брендом ЛИКАРД работает на рынке уже 10 лет, обслуживая более 3200 АЗС в 72 регионах России, а также на территории Украины, Азербайджана, Белоруссии, Польши, Эстонии, Латвии, Литвы, Финляндии. На данный момент «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» объединяет 160 региональных офисов обслуживания, выпущено свыше 275 тысяч топливных карт и 1,5 миллиона карт лояльности в обращении.

[Manzana Group](#) — консалтинговая компания, обладающая высшим партнерским статусом Microsoft – Microsoft Gold Certified Partner, является эксклюзивным представителем в России и странах СНГ компании Tectura – крупнейшего партнера Microsoft Business Solutions в мире. Компания предлагает своим клиентам спектр решений и продуктов для управления программами лояльности (Manzana Loyalty), взаимоотношениями с клиентами (Microsoft Dynamics CRM), управления бизнес-процессами и документооборотом (Microsoft Sharepoint, Nintex Workflow), бюджетирования, планирования, прогнозирования, консолидации и отчетности (Clarity), управления предприятием (Microsoft Dynamics NAV, Microsoft Dynamics AX). Специалисты компании являются экспертами отрасли, накопившими более чем 12-летний опыт работы в корпорации Microsoft и других крупнейших российских и международных компаниях.