

RICOSTRUIRE UN LOYALTY DA ZERO

CASE STUDY

RICOSTRUZIONE DEGLI ESTRATTO CONTI, GESTIONE E IMPLEMENTAZIONE WEB

CLIENTE
MERIDIANA

APPLICAZIONE
LOYALTY

SETTORE
TRANSPORTATION & LOGISTICS

TECNOLOGIA
EUROSERVICES LOYALTY SYSTEM

L'AZIENDA

Fondata dall'Aga Khan nel 1963 con il nome di Alisarda, Meridiana ha acquisito il suo nome attuale nel 1991, in seguito alla fusione con la compagnia spagnola Meridiana. È la più "anziana" tra le compagnie aeree private italiane attualmente operanti ed è anche una delle più attive: nel dicembre del 2006 ha infatti rilevato la quota di controllo della compagnia aerea Eurofly.

LE ESIGENZE

Nel 2003 Meridiana, dopo aver dato in outsourcing la gestione del suo loyalty, rompe bruscamente i rapporti con la società di servizi che gestisce il programma. La situazione è difficilissima poiché, per via del contenzioso legale in corso, Meridiana non può più accedere ai dati del suo stesso loyalty e quindi non può sapere quanti punti hanno accumulato gli iscritti.

Inoltre la compagnia ha bisogno di uno "svecchiamento" dal punto di vista informatico: tutte le attività del sito Meridiana relative al programma di fidelizzazione sono statiche e inoltre la produzione dei materiali di supporto al programma e la gestione del back office non sono integrate con i sistemi informatici.



LA SOLUZIONE

- Euroservices ha innanzitutto utilizzato un algoritmo che è riuscito a ricostruire lo stato dei punteggi e delle attività pregresse che sono poi servite come base per il lancio del nuovo programma.
- Ha rinnovato in modo dinamico l'interfaccia del sito Meridiana relativa al programma di fidelizzazione.
- Ha predisposto una linea diretta informatica tra la compagnia aerea e il back office per la gestione integrata di tutte le procedure e le possibili interrogazioni sul loyalty da parte dei clienti.
- Tutte le attività di produzione e di allestimento relative al programma sono

state ottimizzate e centralizzate in un'unica logica di gestione.

I BENEFICI

- Meridiana ha ottenuto la ricostruzione completa della banca dati del programma di fidelizzazione, aumentandone le performance in termini di iscrizioni (salite esponenzialmente proprio dal momento in cui il nuovo sistema ha iniziato a funzionare).
- La compagnia ha inoltre trovato un interlocutore unico per la gestione dinamica di tutte le attività relative al loyalty, implementando servizio on line, migliorando le performance di risposta verso i clienti e la qualità del servizio.