

Allgemeine Informationen zur Mobil-Upsell Promotion	
Ziel der Kampagne	Bestehende QL-Kunden auf Mobil-Abo oder Take2-Mobil upsellen (PV-Beschluss).
Laufzeit der Promotion	<p>Start: 1.3.2014 Ende: 31.12.2014 Massgebend ist das Bestelldatum und nicht das Aktivierungsdatum (kann nach dem 31.12.2014 liegen).</p> <p>Im Juni erfolgte eine Pilot-Kampagne im Gebiet Renet und WWZ. Im September startet nun die Kampagne im gesamten Quickline-Gebiet, basierend auf den im Pilot gesammelten Ergebnissen und daraus resultierenden Verbesserungen.</p>
Zielgruppen	Bestandskunden mit Einzelprodukten oder Bundles, welche noch kein Mobil haben. Mindestanforderung: Internet-Produkt.
Botschaft / Treuebonus	<p>Die Botschaft ist „Quickline belohnt treue Kunden“. Der Kunde erhält einen Treuebonus bei Abschluss eine Mobilabos, abhängig davon, wie viele Produkte er heute bei uns hat.</p> <p>Der Treuebonus variiert je bestehenden Produkten sowie den neu bestellten Abos. Details zum Treuebonus siehe separates Factsheet auf dem QL Wiki unter Promotionen.</p>
Massnahmen	<p>Über diverse Kanäle informieren wir bestehende Kunden mit einem neutralen Promo-Sujet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website: www.quickline.com/treuebonus - Neutraler Newsletter - POS-Massnahmen: Pappsteller, Schaufensterkleber, Geschenkpakete (Deko, in 2 Grössen für ins Schaufenster und auf Verkaufstheken) - Flyer A5 (zum Auflegen am POS) - Inserat im VOD-Booklet und Info-Seite im Trend - Social Media: Beitrag auf Facebook, Twitter, Google+ - Wettbewerb zur Verkaufsunterstützung <p>All diese Massnahmen laufen bereits seit Promo-Beginn am 1. März.</p>
Wettbewerb	Die Promotion wird mit einem Wettbewerb begleitet. Unter allen Mobil-Neubestellungen von bestehenden Kunden wird monatlich ein Tablet verlost sowie am Ende der Promotion (Anfangs 2015) eine Reise nach New York.



Lancierung Mobil Upsell-Kampagne	
Massnahmen	<p>Die Kunden werden mittels aufeinander abgestimmten crossmedialen Massnahmen kontaktiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalisierter E-Mail-Newsletter mit PURL (Tag n) - Brief mit personalisiertem Angebot und PURL (Tag n + 5) - Erinnerung per E-Mail mit personalisiertem Angebot und PURL (Tag n + 10) - Outbound-Call (Tag n + 15)* <p>Die Zielgruppen können aufgrund des Budgets nicht alle kontaktiert werden. Die Priorisierung der Zielgruppen erfolgt auf Basis der Rücklaufquoten im Pilot. Mittels manuellem Datenabgleich wird sichergestellt, dass keine Kunden telefonisch kontaktiert werden, die bereits eine Bestellung getätigt haben.</p> <p>*Das Budget reicht für 9000 Outbound-Calls. Das Call-Center wird aufgrund der Pilot-Resultate und laufender Reportings die Zielgruppen laufend neu priorisieren, um die bestmöglichen Resultate zu erzielen.</p>


Zielgruppen	<p>30 Zielgruppen, gesplittet nach bestehenden Produkten sowie Alter. Jede Zielgruppe erhält ein eigenes Angebot bestehend aus Abo und Handy.</p> <p>Aufgrund des erfolgten Pilots im Gebiet der Renet und WWZ konnte eruiert werden, welche Zielgruppen besonders affin sind und am meisten Bestellungen / Reminder ausgelöst haben. Basierend auf diesen Zahlen wurden die Zielgruppen für die Ausrollung der Kampagne definiert (aus Budgetgründen können nicht alle Zielgruppen berücksichtigt werden).</p> <p>Folgende Zielgruppen werden bearbeitet:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d3d3d3;">Priorität</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">Zielgruppe</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">Details</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">Anzahl Kunden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Bronze, 61-70 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">3'767</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">11</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Bronze, 31-50 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">8'671</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">12</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Bronze, 51-60 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">4'409</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">13</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Bronze, ohne Alter</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">10'872</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">1</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">16</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Gold, 61-70 j., ohne Alter</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">4'712</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">17</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">AiO Platin, 31-70 j., ohne Alter</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">2'021</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">21</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">Inet 10, 31-40 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">2'264</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">22</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">Inet 10 & FN, 31-40 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">594</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">23</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">Inet 10, 41-60 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">2'940</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">24</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">Inet 10 & FN, 41-60 j.</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">1'549</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">2</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">29</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">Inet 50, 61-100 j., ohne Alter</td> <td style="background-color: #d3d3d3;">3'000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;">Total</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #d3d3d3;">44'799</td> </tr> </tbody> </table> <p>Die Priorisierung dient als Leitwert für das Call-Center. Dieses kann allerdings laufend Umpriorisieren.</p>	Priorität	Zielgruppe	Details	Anzahl Kunden	1	1	AiO Bronze, 61-70 j.	3'767	1	11	AiO Bronze, 31-50 j.	8'671	1	12	AiO Bronze, 51-60 j.	4'409	1	13	AiO Bronze, ohne Alter	10'872	1	16	AiO Gold, 61-70 j., ohne Alter	4'712	2	17	AiO Platin, 31-70 j., ohne Alter	2'021	2	21	Inet 10, 31-40 j.	2'264	2	22	Inet 10 & FN, 31-40 j.	594	2	23	Inet 10, 41-60 j.	2'940	2	24	Inet 10 & FN, 41-60 j.	1'549	2	29	Inet 50, 61-100 j., ohne Alter	3'000	Total			44'799
Priorität	Zielgruppe	Details	Anzahl Kunden																																																		
1	1	AiO Bronze, 61-70 j.	3'767																																																		
1	11	AiO Bronze, 31-50 j.	8'671																																																		
1	12	AiO Bronze, 51-60 j.	4'409																																																		
1	13	AiO Bronze, ohne Alter	10'872																																																		
1	16	AiO Gold, 61-70 j., ohne Alter	4'712																																																		
2	17	AiO Platin, 31-70 j., ohne Alter	2'021																																																		
2	21	Inet 10, 31-40 j.	2'264																																																		
2	22	Inet 10 & FN, 31-40 j.	594																																																		
2	23	Inet 10, 41-60 j.	2'940																																																		
2	24	Inet 10 & FN, 41-60 j.	1'549																																																		
2	29	Inet 50, 61-100 j., ohne Alter	3'000																																																		
Total			44'799																																																		
Terminplan	<p>Sonntag, 7. Sept. 14 – Personalisierter E-Mail-Newsletter</p> <p>Freitag, 12. Sept. 14 – Postalisches Mailing mit persönlichen Angebot</p> <p>Mittwoch, 17. Sept. 14 – Erinnerungs-E-Mail</p> <p>Ab Montag, 22. Sept. 14 – Outbound-Phase!</p>																																																				
PURL	<p>Persönliche Landingpage pro Kunde: treuebonus.quickline.ch/vorname.nachname</p> <p>Die PURL wird dem Kunden sowohl im personalisierten E-Mail-Newsletter als auch im Brief und im Erinnerungs-Mail mitgeteilt. Die Call-Agents können beim Outbound-Call ebenfalls auf diese PURL zugreifen, damit sie sehen, welches Angebot dem Kunden offeriert wird.</p>																																																				
Bestellung	<p>Der Kunde kann sein gewünschtes Abo mit Handy direkt auf der Webseite bestellen (und somit auch den Treuebonus einlösen). Die Bestellung löst ein E-Mail an den KNU aus, welcher die Bestellung dann manuell im QMC erfassen muss. Der Treuebonus wird im QMC automatisch erfasst.</p>																																																				
Reminderservice	<p>Falls der Kunde an Quickline Mobil interessiert ist, aber noch mit einem laufenden Vertrag an einen anderen Anbieter gebunden ist, kann er auf seiner persönlichen Webseite einen Reminderservice abonnieren. 4 Monate vor Ablauf seines bestehenden Mobil-Vertrags erhält er eine E-Mail mit persönlichem Angebot.</p> <p>Der Reminderservice hat sich beim Pilot als riesiger Erfolg erwiesen. Bei Outbound-Calls gab es eine Abonnier-Quote von über 25% für den Reminderservice.</p>																																																				

Massnahmen im Detail


Personalisierter Newsletter

Sollte dieses E-Mail nicht einwandfrei zu lesen sein, klicken Sie bitte hier

 **KNU-Logo**


Danke für Ihre Treue, Frau Marti!



BIS
zu
100.-
TREUEBONUS

Sie verdienen ein Geschenk.

Zielgruppe: 1

Sehr geehrte Frau Marti  **Personalisierte Anrede**

Als All-in-One Kunde belohnen wir Ihre Treue gleich doppelt: Sie profitieren einerseits vom All-in-One Rabatt von jährlich CHF 60.- auf Ihr Mobil-Abo. Zusätzlich schenken wir Ihnen beim Abschluss eines Quickline Mobil-Abos bis Ende Jahr einen Treuebonus von bis zu CHF 100.-.

Unser Angebots-Vorschlag für Sie

Quickline Mobil-Abo

Start


- ✓ Gratis telefonieren innerhalb der Familie*
- ✓ 60 Minuten telefonieren in alle CH-Netze inklusive
- ✓ 100 SMS/MMS inklusive
- ✓ 100 MB inklusive

Optional: zusätzlich 500 MB für CHF 15.- / Monat


CHF 40.-
- CHF 5.- All-in-One Rabatt
CHF 35.- pro Monat

Handy zum Top-Preis

Apple iPhone 5S 16 GB




CHF 399.-
mit Quickline Mobil Start für 24 Monate (statt CHF 790.-)

Ihr Treuebonus für dieses Angebot: CHF 50.-  **Treuebonus**

Möchten Sie mehr telefonieren, SMS versenden oder surfen? Oder ein anderes Handy? Quickline Mobil hat für jedes Bedürfnis ein passendes Abo und Handy.


Kombinieren Sie Ihr Lieblingshandy mit einem Quickline Abo Ihrer Wahl ganz einfach auf Ihrer persönlichen Webseite und lösen Sie damit gleich noch Ihren Treuebonus ein!

treuebonus.quickline.ch/Corinne.Marti  **Personalized URL**

Sie waren noch niemals in New York?

ZU
GEWINNEN

10 Tablets und
1 Reise nach
New York




Wir verlosen unter allen Mobil-Bestellungen jeden Monat (bis Dezember 2014) ein Tablet sowie Ende Jahr eine Reise für 2 Personen nach New York inklusive Flug, 5 Übernachtungen sowie CHF 1000.- in bar dazu.


Ihre persönliche Beratung

Falls Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns an auf 0800 84 10 20 oder vereinbaren Sie einen Termin bei Ihrem Kabelnetzunternehmen.


Beste Grüsse



WWZ Telekom AG



WWZ Telekom AG
Chollerstrasse 24
6301 Zug
Telefon 041 748 46 46
info@wwz.ch

 **KNU-Absender**



Impressum: Quickline Marketing, c/o Finecom Telecommunications AG, 2501 Biel-Bienne

Satz 1 und Satz 2 (wechseln je nach Zielgruppe)

Persönliches Angebot inkl. allfälliger Rabatt (je nach bestehendem Abo)

Personalized URL

Brief (postalisch) mit QL- und KNU-Logo

Herr
Hans Muster
Musterstrasse 1a
Postfach
5401 Baden

21. August 2014

DANKE FÜR IHRE TREUE

Sehr geehrter Herr Bitschnau
Schon seit einiger Zeit gehören Sie zu unseren geschätzten Kunden. Dafür bedanken wir uns herzlich. SATZ 1 und SATZ 2...

Satz 1 und Satz 2 (wechseln je nach Zielgruppe)

Auf Ihrer persönlichen Webseite finden Sie ein auf Sie zugeschnittenes Angebot mit Ihrem Treuebonus. Scannen Sie mit Ihrem Handy den untenstehenden QR-Code oder besuchen Sie Ihre persönliche Internet-Seite: www.persönlicheurl.ch/hans.mustermann


Personalized URL

Kombinieren Sie Ihr gewünschtes Abo mit einem der aktuellsten Smartphones zu Sonderkonditionen. Egal wie intensiv Sie telefonieren, SMS senden oder im Internet surfen: Wir haben für jedes Bedürfnis ein passendes Abo.

Interessiert, aber vertraglich noch gebunden?
Sind Sie zur Zeit noch vertraglich an einen bestimmten Anbieter gebunden? Teilen Sie uns das auf Ihrer persönlichen Internet-Seite mit. Sie erhalten von uns frühzeitig eine Erinnerung, verbunden mit einem vorteilhaften Angebot.


Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns auf der Infoline an: 0800 84 10 20. Wir sind jederzeit gerne für Sie da.

Freundliche Grüsse
Ihr Quickline-Team





Meine Entscheidung.
quickline.ch

QR-Code mit Ihrem Handy scannen und Ihr Wunschangebot konfigurieren.
Eine QR-Code Scan-App finden Sie im App-Store.



QR-Code

Couvert mit QL- und KNU-Logo

Personalisierte Landing-Page mit QL- und KNU-Logo sowie personalisiertem Angebot
treuebonus.quickline.ch/vorname.nachname

-> Beispiel <http://treuebonus.quickline.ch/Partner.RenetAG>

Satz 1 und Satz 2 (wechseln je nach Zielgruppe)

Treuebonus

Ihr Treuebonus für dieses Angebot CHF 50.-

Persönl. Angebot inkl. allfälliger Rabatt (je nach bestehendem Abo)

Start

- ✓ Gratis telefonieren innerhalb der Familie
- ✓ 60 Minuten telefonieren in alle CH-Netze inklusive
- ✓ 100 SMS/MMS inklusive
- ✓ 100 MB inklusive

Optional: zusätzlich 500 MB für CHF 15.- / Monat

CHF 40.-
- CHF 5.- All-in-One Rabatt
CHF 35.- pro Monat

Einmalige Kosten für Ihr Handy CHF 599.-
Exklusiv CHF 40.- für SIM-Karte

Monatliche Kosten für Ihr Abo CHF 35.- pro Monat

Ihr Treuebonus für dieses Angebot CHF 50.-

Der Treuebonus ist abhängig von der Wahl Ihres Abo und wird in Form von mehreren Rechnungsgutschriften abgerechnet.

Bestellen

Outbound-Calls

Mit dem geplanten Budget können 9000 Calls sichergestellt werden. Die Priorisierung erfolgt zu Beginn aufgrund der Pilot-Resultate. Das Call-Center wird im Verlauf der Calls allerdingds laufen unpriorisieren, falls andere Zielgruppen in der Kampagne besser abschliessen.

Falls Kunden nach der telefonischen Beratung noch eine schriftliche Offerte verlangen, wird das Call-Center diese erstellen und versenden.

Mittels manuellem Abgleich werden die Bestellungen im QMC in die Crossmedia-Datenbank übertragen. Damit wird verhindert, dass Personen telefonisch kontaktiert werden, die auf die ersten Massnahmen reagiert und eine Bestellung getätigt haben.

Alle weiteren Infos zur Mobil Upsell-Kampagne finden Sie in den bereits versendeten Factsheets

- Mobil-Upsell Kampagne 2014_KNU
- Promotion QL Mobile 2014