

Datum 19. Oktober 2016
Ort Seminarinsel, Konradstrasse 30, 4600 Olten

Anwesend

EBL	Parciasepe Deborah
ESAG	Ria Lungershausen
EWA	Azemina
EWS	Peter Windlin
GAW	Esther Augsburg
GB Muri	Vanessa Rios
KFN	Lukas Eugster
Localnet	Peter Wyss Sarah
Renet	Philipp Koschmann
Valaiscom	Hans-Peter Bregy
WWZ	Tino Meckenstock
Quickline MüBu	Davide Romanelli
Quickline Regio Basel	Karsten Metzger
Quickline AG	Johnny Steiner Patrizia Weber Alexander Kersten

Protokoll Patrizia Weber
Verteiler Alle Anwesenden und involvierten Personen

	(E) Entscheid, (P) Pendenz, (I) Info	Zuständig	Termin
1.	Protokoll vom 20. Juli 2016		
	Anpassung GB Muri: Abschlusszahlen GB Muri während Torwandschiessen nicht 50 sondern 5.		
2.	Austausch mit Marketing-Kommunikation Quickline AG		
	<u>Vorstellen MAFO</u> Die Ergebnisse wurden mündlich mitgeteilt und sind vertraulich zu behandeln. <u>Super Deal</u> Als die Idee des Super Deals aufkam, wurde bei vielen Stellen gesagt, dass dieser nicht gut ankommen würde. Es wurde eine Befragung bei allen Partnern gemacht, die Skepsis war spürbar. Die Kampagne wurde als Rundumschlag geplant (360°) über alle Kanäle, via Direct Mailings, Outbound Calls (zum ersten Mal haben alle Partner mitgemacht). In Zukunft wollen wir noch den Kundendienst miteinbinden. Wir haben noch nicht das volle Potential ausgeschöpft in Bezug auf die Gestaltung der Touch Points.		

	<p>Der Rundumschlag ist uns gelungen, alle Kanäle haben zusammen gearbeitet und somit konnten wir das Budget mit dieser Kampagne überschreiten.</p> <p>Die Zahlen sprechen für sich und wir gehen davon aus, dass auch der Oktober ebenfalls noch einmal ein super Monat wird.</p> <p><u>Localnet:</u> Der Super Deal entstand aus einer Not heraus in Bezug auf die Verteil-Boxen. Wir waren zu Beginn wirklich sehr skeptisch. Bestandskunden konnten nicht von Beginn weg migriert werden, das war eine Katastrophe. In dem wir das dann angepasst haben, wurden wieder einige Endkunden verärgert, da dies plötzlich möglich war und vorher nicht. In Zukunft sollte dies von vornweg möglich sein. Dank den Outbound Calls konnte im September der Abschlussreichste Monat erzielt werden, ein riesen Kompliment hier an den Outbound-Partner.</p> <p><u>Valaiscom:</u> Ein Callcenter sollte nicht nur Deutsch sprechen können. Wir bekommen regelmässig Listen mit dem Vermerk „Spricht die Sprache nicht“. Mindestens die Landessprachen sowie Englisch sollte gesprochen werden. Das ist schwach für ein Callcenter!</p> <p><u>EWS:</u> Seit die Swisscom die Endkunden angeschrieben hat in Bezug auf die Analog-Abschaltung, haben wir enorm viele Abschlüsse generiert, das spielt sicher auch noch in die Zahlen rein und nicht nur die Vermarktung des Super Deals.</p> <p><u>GB Muri:</u> Etliche Kunden kamen in den Shop mit dem Schreiben der Swisscom und waren völlig verunsichert.</p> <p><u>Nächste Kampagne</u> Zeitlich lag dieser Punkt leider nicht mehr drin. Die nächste Kampagne wird an der PV vorgestellt.</p> <p><u>KFN:</u> Wir müssen früher informiert werden. Es kann nicht sein, dass wir von den Endkunden erfahren, dass wir wieder eine Aktion haben. Wenn die Vorlaufzeiten so kurz sind, können wir das Ganze in Zukunft auch gleich sein lassen.</p> <p><u>GB Muri:</u> Es geht nicht, dass wir 12 Tage vor „eventuellem“ Ablauf des Super Deals immer noch nicht wissen, ob dieser nach dem 31. Oktober noch weiterläuft oder nicht. Was sollen wir dem Endkunden sagen?</p> <p><u>Localnet:</u> Es ist jedes Mal dasselbe Spiel, das sollte endlich einmal geändert werden. Wir brauchen eine gewisse Vorlaufzeit und Infos!</p>		
--	--	--	--

3.	Gutscheine in den Shops		
(E)	<p>Wir müssen mit dem Co-Brand arbeiten, damit der Endkunde weiss wo der Gutschein eingelöst werden kann. Wenn wir eine Push-Aktion durchführen, werden wir dem jeweiligen Partner allen Angaben des Endkunden per E-Mail zusenden, damit der Gutschein von den Shop-Mitarbeitern versendet/abgegeben werden kann.</p> <p>Wer keine Quickline Gutscheine hat, muss selbst für entsprechende Ersatz-Gutscheine schauen.</p> <p>Quickline Gutscheine können ebenfalls den Quickline Rechnungen angerechnet werden und nicht nur für Artikel im Shop.</p> <p>Designvorschläge: „Persönlich“ wurde einstimmig angenommen</p>	Alle	
4.	Aktionen / Inszenierungen 2017		
(E)	<p><u>EWS:</u> Wir dachten, es werden in Zukunft 4 Schaufenster mit Hilfe der Firma Augenblick realisiert. Und nun kommen wieder andere Ideen, wo wir dann wieder alles selbst organisieren müssen? Wir wollen dekorierte Schaufenster über 2-3 Wochen und nicht einfach so „Kurz-Kampagnen“, wo wir wieder alles selbst organisieren müssen.</p> <p><u>KFN:</u> Einen Gesamtbetrag zu definieren ist eine gute Idee. Aber wenn eine Kampagne läuft während beispielsweise Valentinstag ist, kann dieser Tag nicht einfach verschoben werden, also klappt das so nicht.</p> <p><u>Valaiscom:</u> Wir haben gesagt wir wollen 4x ein dekoriertes Fenster (Winter, Frühling, Sommer, Herbst). Weihnachten haben wir bereits vor einiger Zeit erhalten, auf den Rest warten wir aber immer noch. Wir möchten einfach dekorierte Schaufenster während diesen 4 Jahreszeiten.</p> <p><u>Localnet:</u> Imagepflege sollte man den KNU's überlassen und nicht der Quickline. Da wo wir Abschlüsse generieren können sollten die Massnahmen forciert werden (Aktionen etc.). Wenn Flaute herrscht wollen wir etwas ausrollen können. Wieso müssen wir uns immer an ein Datum binden? Die Aktionen sollen nicht an eine Roadmap gebunden werden.</p> <p><u>Vorschlag Quickline:</u> Wir fixieren uns auf die Abschluss-Kampagnen (Push-Aktionen etc.) sowie eine dezente Inszenierung der Jahreszeiten, für den Rest schauen die KNU's jeweils selbst.</p> <p>Wurde einstimmig angenommen.</p>	Alle	

5.	Abschlusszahlen 2016		
(P)	<p><u>GB Muri:</u> Wieso machen wir Pay-Paket Aktionen und informiert dann niemanden? Das bringt doch nichts. Wir wollen die Kunden damit gewinnen.</p> <p>Wird an das Product Management weitergeleitet Info aus PM: Flyer werden gedruckt und auf der Webseite wird ein entsprechender Banner aufgeschaltet.</p>	Johnny Steiner	Erledigt
6.	Quickline TV		
(P)	<p>Mündliche Information über den Status von Quickline TV. <u>GB Muri / Localnet:</u> Wir wollen kein Produkt, welches nicht mindestens zu 90% funktionsfähig ist! Es kann nicht sein, dass der Kunde zum Tester wird!</p> <p><u>Verkaufsschulungen / Supportschulungen:</u> Wünsche? Was wird noch gebraucht?</p> <p><u>Localnet:</u> Funktionalität!!</p> <p><u>Valaiscom:</u> Was haben wir für eine Senderreihenfolge auf der Box? Sollte unbedingt mit der Verte!-Senderreihenfolge übereinstimmen.</p> <p>Jeder Shop erhält von uns ein Tablet sowie ein iPhone damit auch die Quickline TV App demonstriert werden kann. Die Shops, welche bei der Prerelease-Phase mitmachen, bekommen das Tablet und das iPhone bereits für die Prerelease-Phase, wer nicht mitmacht, erhält es erst per Launch.</p> <p>Jeder Shop, welcher bei der Prerelease-Phase mitmacht, muss eine Box im Shop haben. Diese Box muss durch das KNU selbst organisiert werden. Diese Box darf nicht direkt im Shop platziert werden, da wir uns in der Prerelease-Phase befinden und der Launch noch nicht vollzogen ist.</p> <p>Da die Quickline Box samt Verpackung nicht in die bestehenden Quickline-Taschen passt, wird Patrizia beim Lieferanten eine Offerte einholen und alle Partner anschreiben, wer wie viele Taschen bestellt.</p>	Patrizia Weber	Erledigt
7.	VoD Showreel		
	<p><u>Localnet:</u> Wie sinnvoll ist es, wenn am Ende das Hollystar-Logo auftaucht? Somit verwirren wir den Endkunden nur, oder dieser kommt auf die Idee zuhause zu schauen (auf der Hollystar-Webseite). Wir werden den Film nicht zeigen, für uns birgt dieser zu viel Risiko, dass ich den Kunden irgendwo habe wo ich ihn nicht will.</p> <p><u>KFN:</u> Heute schauen wir uns diese Links nicht mehr sofort an sondern merken uns diese und gehen dann zu Hause auf die Seite.</p> <p><u>Valaiscom:</u> Wir wünschen uns die Filmchen im Hochformat und nicht in Querformat.</p>		

(P)	Die Inputs werden an die Kommunikations-Abteilung weitergeleitet.	Johnny Steiner	20. Okt. 16
8.	Erfahrungsaustausch <u>Super Deal</u> <u>EWS:</u> Auf den Strassen-Plakaten waren viel zu viele Informationen. Ein Strassenplakat muss innerhalb von 2-3 Sekunden selbsterklärend sein. Die Frage stellt sich, ob beim Marketing wirklich die richtigen Leute arbeiten. <u>QMC:</u> In letzter Zeit treten vermehrt Performance-Probleme in Bezug auf die Workflows auf. Mit Google Chrom oder auch Internet Explorer klappen die Workflows ziemlich gut. Vielmals treten die Probleme dann auf, wenn ein neuer Hotfix ausgespielt wurde. <u>Localnet:</u> Wir holen jeweils am Donnerstag-Mittag das File, was alles im Hotfix gemacht wurde damit man weiss, was nicht mehr klappt. <u>Promotionen:</u> <u>Renet:</u> Werden einen Adventskalender machen für die Endkunden. <u>Localnet:</u> Samichlaus vor dem Shop mit Esel und Schmuzli etc. <u>GAW:</u> Adventskalender. Haben einen Sack mit Nummern und da muss dann die Nummer des jeweiligen Tages gezogen werden damit man etwas gewinnen kann.		
9.	Diverses <u>Seniorenanlässe:</u> Solche Infoveranstaltungen wie der Seniorenanlass bei der Quickline Regio Basel sollten vermehrt durchgeführt werden. Es konnten an diesem Anlass enorm viele Abschlüsse generiert werden. Des Weiteren gab es auch etliche Heimberatungen bei denen ebenfalls noch Abschlüsse generiert wurden. Bei der einen Heimberatung, war sogar die ganze Familie anwesend, wo noch weitere Abschlüsse getätigt wurden. (I) <i>Wenn Interesse an Seniorenanlässen besteht, könnt ihr euch direkt bei Alex Kersten (alexander.kersten@qlgroup.ch) melden. Flyer etc. wurden bereits gemacht und die Vorlagen können an die Interessenten zugesendet werden.</i> Durch diese Seniorenanlässe, konnten viele verunsicherte und unzufriedene Kunden abgeholt werden.	Alle	