

Datum 14. November 2013, 09.00 bis 13.00 Uhr

Ort Biel, Finecom

Anwesend Thomas Seider, Energie Belp
 Marcel Eheim, GA Weissenstein,
 Roger Kälin, ggsnet
 Matthias Grossenbacher, Renet
 Hans Peter Bregy, Valaiscom
 Stefan Nieland, WWZ
 Andreas Wiget, Martin Ming, Pascal Fanti, EBM Telecom
 Finecom: Nicolas Perrenoud, Nick Gast, Lukas Gysling,
 Marcel Gaggioli, Jacqueline Bühlmann
 Roy Simmonds

Entschuldigt

Verteiler Alle An- und Abwesenden
Protokollführer Jacqueline Bühlmann

Die Präsentation „QL MA 14.11.13“ wurde vorgängig versendet. Die aktualisierte Version ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	(E) Entscheid, (P) Pendeuz, (I) Info	Zuständig	Termin
1.	Protokoll		
(I)	Keine Bemerkungen.		
2.	Produktmanagement		
2.1	Mobil Upselling Promotionen 2014		
(I)	Unser Ziel, 200 bis 300 Abos pro Monat zu erreichen, haben wir noch nicht erreicht und wollen wir baldmöglichst anstreben. Die im 2013 durchgeführte Upsell-Promotion bei AiO- und Internet-only-Kunden war erfolgreich. Das Potential ist noch nicht ausgeschöpft.		
(I)	Für 2014 hat das PM eine 3-Wellen-Upsell-Kampagne in Planung. Details gemäss Folienpräsentation. Da die Outbound-Calls recht kostenintensiv sind, soll diese Phase als Pilot gefahren werden. Die Schreiben werden nicht auf einen Schlag versendet, sondern in Etappen.		
(I)	<u>Diskussion</u> Ziel ist Retention und nicht primär Kostendeckung. Eine Upsell-Kampagne über alle Produkte (bei Kunden, die noch nicht 3-Play oder 4-Play-Kunden sind) ist nicht der primäre Fokus dieser Kampagne. Portokosten, welche auf die KNUs gesplittet werden, sollten auch noch dazu gerechnet werden. Input: Individualisierte Angebote online versenden. Der Versand sollte nicht während den Skiferien sein. Die persönliche Offerte mit individueller Ansprache ist		

	entscheidend. Problem bei Mobil-Abos sind lang laufende Verträge. Deshalb müssen Kunden mehrmals penetriert werden. Auch z.B. mit Rechnungsbeilagen. Ein entsprechender Reminder-Service ist geplant. Nicht nur bestehende Kunden, sondern auch Neukunden angehen. Dies wird durch flankierende Neukunden-Massnahmen gemacht.		
(I)	<u>Einschätzung der Gruppe bezüglich Front-Feedbacks zu Sunrise-Netz?</u> EBMT: Wollten allen Mitarbeiter Gratis-Mobil-Abos anbieten und haben Ablehnung gespürt. M.Gaggioli: Vertriebspartner auf dem Land unterstützen es wenig. Image Sunrise ist der Killer. Ein weiteres Argument für Swisscom sind die gratis Swisscom-Gratis-Anrufe untereinander. N.Perrenoud: Vieles spielt sich im Kopf ab. Es gibt Orte, an denen die Netzabdeckung sogar besser ist. J.Bühlmann: Bei Outbound unbedingt die Gründe abholen, weshalb Kunden kein Interesse haben. R.Kälin: Ca. 50% im Shop blocken ab, wenn sie Sunrise hören. Wenn sie jedoch überzeugt werden, gibt es selten Reklamationen. Dies könnte evtl. mit einer "Cash-Back-Lösung" abgedeckt werden. M.Grossenbacher: Bei Kunden, welche wirklich Netzlücken vorweisen können, kann man zusammen mit Sunrise den Vertrag auflösen.		
(E) (P)	<u>Entscheid</u> Der Upsell-Vorschlag wird an der PV vorgelegt. Ergänzt mit den oben aufgeführten Inputs, welche geprüft werden.	Finecom PM Mobil	PV 12.12.13
2.2	Internet-Abo Fair-Use E-Mail		
(I)	Die heutige Fair-Use-Regelung in den Internet-AGBs definiert keine konkreten Limiten. L.Gysling stellt eine Fair-Use-Regelung vor, welche in einem mehrstufigen Vorgehen die Limiten definiert. Beim Erreichen der Hardlimite wird die Mailbox gesperrt. Details gemäss Folienpräsentation.		
(I)	S.Nieland bringt den Alternativ-Vorschlag, die Limite fix zu definieren, z.B. bei 5 oder 10 GB. Dies wurde aus Sicht PM nicht in Erwägung gezogen, da eine Softlimite als Produktvorteil angeschaut wird.		
(I)	<u>Abstimmung</u> Für den Finecom-Vorschlag stimmen ggsnet und EBMT. Für den Alternativ-Vorschlag "Fixe Limite" stimmen Belp, Renet, WWZ, Valaiscom und GAW.		
(E) (P)	<u>Entscheid</u> An der PV wird eine "fixe Limite" vorgeschlagen.	Finecom PM Internet	PV 12.12.13
2.3	TV Big Bang 2014		
(I)	Das geschieht am 29.4.2014: <ul style="list-style-type: none"> • Neue Sendersortierung: In Anlehnung an upc cablecom. • Verzicht auf SD-/HD-Simulcast: Sofern HD verfügbar, dann nur noch HD. • SD-Sender werden nur noch im MPEG-4 Format ausgestrahlt. • Neue Pay-TV-Struktur: Die alten Themenpakete werden eingefroren. • Neue Sender: Attraktiveres Angebot durch neue Sender. 		

(I) (P)	Heute Nachmittag findet ein Workshop zu den Marketing-Massnahmen statt. Diese werden an der PV vorgestellt.	Finecom PM TV	PV 12.12.13
2.4	MPEG-4 Transkodierung		
(I)	Per 28. Januar 2014 werden alle Themenpakete auf MPEG-4 umgestellt.		
(I)	<u>Feedback zur Sprachpaket-Umstellung vom 29. Oktober</u> Renet: Viele Kunden im Shop. Leute lesen die Briefe nicht. Chance für Beratung und Upsell. Belp: Ging schlank und mit wenig Reklamationen. ggsnet: Wenig Reklamationen. GAW: Im erwarteten Rahmen.		
(P)	Eine Auswertung der Feedback-Formulare (von KNUs und Vertriebspartner) folgt Ende November.	Finecom PM TV	Ende Nov.
(I)	<u>Inputs/Diskussion</u> M.Eheim: Warum gestückelt in noch zwei Etappen? N.Perrenoud: Diese Strategie wurde in der DCG-Gruppe sehr sorgfältig analysiert. Es ist zwingend notwendig, um die grosse Masse vor dem Big Bang abzufedern. Zudem wurde dieser Fahrplan schon vor Monaten an der PV vorgestellt und verabschiedet.		
2.5	Kundenzufriedenheitsumfrage 2013		
(I) (P)	Die wichtigsten Grafiken sind in der Folienpräsentation ersichtlich. Eine detaillierte Auswertung wird allen QL-Partnern zugestellt.	Finecom PM	asap
	<u>Diskussion</u> EBMT: Zufriedenheit Verte!? N.Perrenoud: Verbesserung gegenüber dem Vorjahr. Mit Ausnahme der ggs-Problematik läuft Verte! seit einem Jahr stabil. Wahrnehmung der Kunden ist wahrscheinlich noch geprägt durch die Vergangenheit. M.Eheim: Würde es begrüßen, wenn Mitarbeiter nicht rausgefiltert werden. Letztes Jahr sei dies anders gewesen.		
(P)	Dies wird überprüft.	Finecom PM	
2.6	VOD		
(I)	Massnahme zur Ankurbelung der Take-Rate: Gratis-Film "Schlumpfe 2" für 2 Wochen ab 3.12.		
(P)	Die Kommunikation erfolgt mit dem nächsten "Film ab"	Finecom KOM	25.11.
	<u>Diskussion</u> T.Seiderer findet die Massnahme gut, bezweifelt jedoch, ob es etwas bringt, da sonstiges Angebot mit Replay und PVR gross ist. N.Perrenoud: Ab Mitte Dez. ist das volle Angebot mit allen Studios da. Ziel ist, dass diese Plattform auch genutzt wird.		
2.7	Reduktion Analog-TV am 29.4.2013		
(I)	Finecom empfiehlt den Big Bang (29.4.) als idealen Zeitpunkt, um das analoge TV-Angebot zu verkleinern. Mit dem Big Bang werden zahlreiche Umstellungen erfolgen, so dass eine Reduktion der Analog-Sender weniger auffällt. Quickline Vision braucht ab September 2014 16 freie Frequenzen. Eine Reduktion von Analog-Sendern zwischen dem 29.4.14 und Launch Quickline Vision bzw. der finalen Umstellung auf digital im Jahr 2015 ist nicht ratsam aufgrund von Kunden-Impact und einem erneuten Sendersuchlauf.		

<p>(P)</p> <p>(P)</p>	<p><u>Diskussion</u> Braucht Vision wirklich ab Sept. 16 freie Frequenzen? Dienlich wäre eine detaillierte Roadmap wann was genau kommt. Dies ist aufgegleist, Frequenzplanung läuft in Tech-Kommission. N.Perrenoud warnt vor kurzfristiger Sichtweise. Es geht nicht nur um Vision, sondern auch um Internet-Bandbreiten. Wir brauchen bis Ende 2014 für marktgerechte Angebote 16 freie Frequenzen. S.Nieland: Gemäss ihrer Technik seien 16 zusätzliche freie Frequenzen nicht machbar ohne komplette Analog-Abschaltung.</p> <p>An der PV wird Remond Krebs eine detaillierte Stellungnahme aus der Technik abgeben.</p>	<p>Tech-Komm.</p> <p>R.Krebs, CTO</p>	<p>PV 12.12.13</p>
<p>2.8 Business: Anpassung Bandbreiten</p>			
<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(E)</p> <p>(P)</p>	<p>Die Bandbreiten-Erhöhung im Oktober erfolgte nur bei den Privat-Abos. L.Gysling präsentiert einen Vorschlag zur Anpassung der Bandbreiten im Business-Bereich. Details inkl. Konkurrenzvergleich siehe Folienpräsentation.</p> <p><u>Diskussion</u> T.Seiderer beurteilt es als unglücklich, dass diese Anpassung nicht zeitgleich mit der Erhöhung bei den Privat-Kunden erfolgte. Eine Anpassung sollte raschmöglichst umgesetzt werden.</p> <p>Termin: Rückführung aus der Technik und SWE ist noch ausstehend. Die Anpassung wurde nachgelagert priorisiert, da der Prozess anders und manueller läuft als bei der Migration von Privat-Kunden.</p> <p>Die Darstellung der Business-Abos auf der Website ist nicht optimal, Kunden verstehen es nicht. Wird nochmals überprüft.</p> <p><u>Entscheid</u> Der Vorschlag wird einstimmig angenommen und so an der PV vorgeschlagen. Inklusive Termin Umsetzung.</p>	<p>Finecom KOM</p> <p>Finecom PM Internet</p>	<p>asap</p> <p>PV 12.12.13</p>
<p>2.9 v-PBX</p>			
<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(P)</p> <p>(I)</p>	<p>Pascal Fanti informiert über das laufende Projekt. Details inkl. SWOT-Analyse und Marktvergleich sind der Folienpräsentation zu entnehmen.</p> <p>USP: Nutzung der Telefonanlagenfunktionen übers Mobiltelefon durch automatischen Switch. Vorteil: Eine zu kommunizierende Telefonnummer (One Number-Konzept).</p> <p>Wichtig: Das v-PBX Produkt ist nur mit Business Internetanschluss von Quickline erhältlich. Grund: Upsell und Service.</p> <p><u>Diskussion</u> T.Seiderer: Dies schränkt alle ISDN-Kunden ein, welche nicht zwingend einen Business-Internetanschluss benötigen. EBMT: Wird aufgenommen und in die Bundle-Überlegungen mit einbezogen.</p> <p><u>Projektplan</u> Phase 1: Proof of Concept v-PBX Umgebung abgeschlossen. Phase 2: Field-Trail mit ausgesuchten Quickline-Partnern. Phase 3: Erste Kundenaufschaltung im Januar 2014.</p>	<p>EBMT</p>	

	<p>Phase 4: Einführung der Telefonie-Lösung im Q1/2014 ohne QMC-Provisioning. Soft Rollout.</p> <p>Ohne QMC-Provisioning bedeutet die Nutzung bestehender QMC-Schnittstellen, jedoch ohne zusätzliche technische QMC-Erweiterung.</p> <p>Phase 5: Termin kommerzieller Rollout folgt.</p> <p><u>Diskussion</u> N.Perrenoud: Coole Lösung. Erfordert jedoch auch viel technisches Knowhow in der Vertriebsorganisation. Völlig neues Geschäftsfeld. M.Eheim: Haben im Februar grosse Vertriebspartner-Info. Wäre ideal, um erste Infos zu verbreiten.</p>		
(P)	Weiteres Vorgehen wird an der PV vom 12.12. vorgestellt, inkl. Termin kommerzieller Rollout.	EBMT	PV 12.12.13
2.10	Bandbreiten-Messung		
(I)	<p>Hohe Bandbreiten können vom Endkunden in vielen Fällen aufgrund zu schwacher Hardware nicht mehr zuverlässig gemessen werden. Dies führt zu Verunsicherung bei den Endkunden, Reklamationen beim Kundendienst und Zusatzaufwand im 1st und 2nd Level Support. Die Problematik nimmt zu.</p> <p><u>Diskussion</u> M.Eheim: Die meisten Mess-Probleme sind auf die Home-Infrastruktur zurückzuführen (WLAN, Netzwerkkarte).</p>		
(P)	Ein entsprechendes Argumentarium (Factsheet) ist in Vorbereitung.	Finecom PM Internet	asap
(P)	Ebenfalls analysiert wird die Option einer externen Prüfstelle.		
3.	Kommunikation		
3.1	Übersicht 2013		
(I)	<p>Die letzte Kampagne läuft kommunikativ noch bis 17. November.</p> <p>Die vierte Ausgabe vom VOD-Booklet "Film ab" wird am 25.11. an alle Vertel-Kunden versendet.</p> <p>Am Sonntag, 17.11. findet der Quickline Rollensprint-Finaltag im Velodrome Grenchen statt. Besucher sind willkommen!</p>		
(P)		alle	17.11.13
3.2	Kampagne – Rückblick 2013		
(I)	Sujets und Mediamix gemäss Folienpräsentation.		
3.3	Strategie 2014 (Analyse)		
(I)	<p>An der letzten Marketingsitzung wurden Möglichkeiten zur Optimierung der Marketing-Massnahmen grob vorgestellt.</p> <p>Folgende Instrumente/Massnahmen wurden umgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics und Fokusgruppe zur Analyse der Website (ongoing). • Touchpoint-Analyse zur Beurteilung des Customer Journeys. • Befragung zur Kampagne. Wurde erstmals im September durchgeführt und nochmals im Dezember. 		
3.4	Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse		
(I)	Zusammen mit der Firma Accelerom wurde in mehreren Workshops eine Analyse unseres Marketing-Mix hinsichtlich der relevanten Touchpoints erstellt. Touchpoints sind "Punkte",		

	<p>welche ein Kunde im Kaufprozess durchläuft. Die wichtigsten Infos zur Analyse sind der Folienpräsentation zu entnehmen. Die komplette Dokumentation ist bei J.Bühlmann verfügbar (ca. 200 Seiten).</p>		
(I)	<p><u>Zusammenfassung der Erkenntnisse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuell fokussieren wir uns zu stark auf PAID-Touchpoints (Werbung) und richten uns zuwenig auf den Customer Journey aus. • Statt "Giesskannen-Prinzip" (alles machen wollen), müssen wir uns fokussieren. Wichtig ist, dass wir die Wirkungsschwelle erreichen. Den «Share-of-Voice» werden wir eh nie erreichen, das ist Swisscom. • Dies hat eine Umlagerung des Budgets zur Folge: «Attention» reduzieren, «Begleitung im Kaufprozess» ausbauen. 		
(I)	<p>Das braucht Mut zur Veränderung. Wenn wir so weiterfahren wie bisher, werden wir Marktanteile verlieren.</p>		
3.5	Planung 2014		
(P)	<p>Ein detaillierter Massnahmenplan inkl. Budgetverteilung wird an der nächsten Marketingsitzung im 2014 präsentiert.</p>	Finecom KOM	MA Jan.
3.6	Kampagne 2014: Themen 1. Halbjahr		
(I)	<p>Am 2. Dezember ist das Fotoshooting mit Cancellara terminiert. Dabei werden zwei Kampagnen-Sujets für das erste Halbjahr 2014 umgesetzt. Dem Wunsch "crossmediale Kampagnen" (Print/Bewegt看) wird entsprochen. Diverse Film-Ideen wurden hinsichtlich Machbarkeit und Rahmenbedingungen (wenig Zeit, Cancellara ist kein Schauspieler) überprüft.</p>		
(E)	<p>Die <u>Definition des Schwerpunkts</u> bzw. der Botschaft ist essentiell. Folgendes wurde entschieden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema erste Kampagne: Speed/Internet (Fiber Power). • Thema zweite Kampagne: All-in-One mit Cloud (Innovation, alles immer überall dabei haben). 	Finecom KOM	2.12.
(P)	<p>Diese Idee ist neu und wird noch überprüft.</p>	Finecom KOM	asap
(I)	<p>Das Jugendangebot wird frühestens nach den Sommerferien lanciert.</p>		
(I)	<p>Ein Konzeptvorschlag für die <u>Bewegt看-Umsetzung</u> liegt vor. J.Bühlmann präsentiert den Storyboard-Entwurf (siehe Folienpräsentation). Technik und Funktionen von Telekommunikation und Radsport sind im Fokus und verschmelzen ineinander. Der Vorteil dieses Konzepts ist die modulare Umsetzung mit und ohne Cancellara. Es ist auf verschiedene Produkte anwendbar und funktioniert in Kurz- und Langversionen sowie mit und ohne Sprechtext.</p>		
(P)	<p>Die Ausarbeitung des Detailkonzepts erfolgt in den nächsten zwei Wochen.</p>	Finecom KOM	
3.7	Rebranding Finecom/Quickline		
(I)	<p>Finecom ist an der konzeptionellen Umsetzung des Rebrandings. Erste Vorschläge zur Markenstrategie liegen vor. Das Quickline-Logo, welches bisher nur als Produktmarke eingesetzt wird, soll als Dachmarke "One Brand" für die Gruppe stehen und auf die verschiedenen Unternehmen dekliniert werden.</p>		
(I)	<p>Parallel gilt es, den VR-Entscheid auszuarbeiten, das Quickline-Logo evolutionär zu redesignen.</p>		

	<p><u>Diskussion</u> (I) N.Perrenoud: Das heutige Quickline-Logo ist im Vergleich zu den Mitbewerbern eigentlich gar kein Logo, sondern nur eine Wortmarke, welche verstaubt wirkt. Diese Wirkung bleibt bei einem evolutionären Redesign.</p> <p>Ein evolutionäres Redesign würde rollend umgesetzt. Ein revolutionäres Redesign müsste auf einen Schlag ausgewechselt werden, was mit höheren Kosten verbunden ist.</p> <p>R.Simmonds: Co-Branding mit Partner berücksichtigen. EBMT: Braucht zwingend eine Aussensicht.</p> <p>(I) Für eine revolutionäre Umsetzung (emotionales Entertainment-Logo) sind: EBMT, GAW, Valaiscom und Finecom</p> <p>(I) Für eine evolutionäre Umsetzung (sanftes Redesign mit sehr hoher Wiedererkennung) sind: Roy, Belp, Renet, ggsnet</p> <p><u>Entscheid</u> (E) An der PV sollen beide Möglichkeiten aufgezeigt werden und (P) eine Abstimmung erfolgen.</p>	Finecom KOM	PV 12.12.13
3.8	Neukunden-Umfrage		
	<p>(I) Im Rahmen des neuen QMC-Workflows ist die Frage aufgetaucht, ob nebst der heute bereits durchgeführten Neukunden-Befragung auch noch eine zentrale "After-Sales-Befragung", z.B. drei Monate nach Anmeldung, durchgeführt werden soll. Dies wird heute bereits von einigen Partnern lokal umgesetzt.</p> <p><u>Entscheid</u> (E) Dies soll wie bis anhin durch die lokalen Partner durchgeführt werden, damit die Feedbacks auch bezüglich Service-Techniker direkt zurückfliessen.</p> <p>(P) J.Bühlmann macht eine Zusammenstellung der heute eingesetzten Umfragen, damit die Partner voneinander lernen und ihre Fragebogen überprüfen können.</p>	Finecom KOM	asap
3.9	Approving QMC-Briefe		
	<p>(I) Im neuen QMC-Workflow sind diverse Briefvorlagen hinterlegt, welche Ende 2012 durch mehrere Korrekturstufen von den Partnern verabschiedet wurden. Immer wieder treffen Wünsche nach Textänderungen und weiteren Briefvorlagen ein. Diese Wünsche werden durch das Finecom KOM-Team gesammelt und beurteilt, ob sinnvoll. Einzelwünsche können nicht berücksichtigt werden.</p>		
4.	Vertrieb		
	Retention		
	<p>(I) M.Gaggioli informiert über die Abklärungen zum Projekt "Kunden-Rückgewinnung" und die Grobschritte (siehe Folienpräsentation).</p> <p>(I) <u>Diskussion</u> EBMT: Ist heute Standard. Valaiscom macht das heute bei jeder Kündigung. Warnt vor zu hoher Belohnung, wirkt unglaubwürdig.</p>		


	<p>N.Perrenoud: Swisscom ist heute mittels Outbound und Door-to-Door noch aggressiver unterwegs als bisher. Fischt Kunden oft auch durch Fehlaussagen der Verkäufer.</p> <p>Dies ist unsere Chance, auf positive Art mit ehrlichen Argumenten Kunden wieder zurückzugewinnen.</p> <p>Belp macht das heute auch bereits, als lokaler KNU.</p> <p>GAW würde die Massnahme begrüssen und schlägt eine Zweijahresbindung vor. Zudem sollten die gewonnenen Informationen im QMC bei der Kundenhistory geloggt werden können.</p> <p>WWZ würde die zentrale Massnahme begrüssen. Selber umsetzen ist schwierig, da Leute oft nur am Abend erreichbar sind.</p>		
(E)	<u>Entscheid</u>		
(P)	Das Setup soll zentral aufbereitet werden. Jedoch ist es keine Pflicht für die Partner, da es bereits einige gibt, welche dies in Eigenregie umsetzen.	M.Gaggioli	
5.	Diverses		
	<u>Verte!-Weiterentwicklung</u>		
(I)	Input GAW: Verte!-Kunden sollten beim Start der Box den Stand ihrer Aufnahmestunden sehen.		
(P)	Es wird überprüft, ob eine solche Lösung in nützlicher Frist umgesetzt werden kann.	Finecom PM TV	
(I)	Input Valaiscom: Inkludierte PVR-Zeit sollte erhöht werden. Freeze-Zeit sollte auf 7 Tage verlängert und auf mehr Programme erweitert werden.		
(P)	N.Perrenoud: Gemäss Nutzerstatistik schauen rund 80% nur 1-2 Std. zurück. Nützlich wäre ein Argumentarium für die Verkaufsberater mit dem Nutzerverhalten zur PVR-Zeit. Dies soll durch das PM zur Verfügung gestellt werden.	Finecom PM TV	
	<u>CI+</u>		
(I)	Frage GAW: Was passiert damit? Ist ein Prozessthema beim Kunde.		
(P)	N.Perrenoud: Betrifft v.a. die deutschen Privatsender. Es soll überprüft werden, welche Konsequenzen eine Abschaltung hätte.	Finecom PM TV	
	<u>4-für-1-Regel</u>		
(I)	Input WWZ: 4-für-1-Regel beibehalten bzw. Grundangebot Plus HD für Hotel-Kunden einfrieren.		
(P)	L.Gysling: Wird überprüft. Verhandlungen laufen mit den Vertragspartnern.	Finecom PM TV	
(P)	Eine generelle Produkte-Roadmap wird an der nächster PV vorgestellt, mit groben Terminen.	Finecom PM	PV 12.12.
7.	Nächste Sitzung		
(P)	Ein Jahresplan für die neuen Gremien wird auf die Produkte-Roadmap abgestimmt und an der PV vorgeschlagen.	N.Gast	PV 12.12.



1. Protokoll/Pendenz (E)		4. Vertrieb
2. Produktmanagement		5. Diverses
2.1 Mobile Upselling Promo 2014	(E)	
2.2 Neue Mailbox-Grösse: Fair Use Regelung	(E)	
2.3 Herausforderungen zum Big Bang 29.4.14	(I)	
2.4 MPEG-4 Transkodierung Phase 2	(I)	
2.5 Kundenzufriedenheitsumfrage	(I)	
2.6 VOD-Promo	(I)	
2.7 Empfehlung Reduktion Analog-Angebot	(I)	
2.8 Business-Internet: Bandbreiten anpassen	(E)	
2.9 vPBX	(I)	
2.10 Bandbreiten / Geschwindigkeitsmessung	(I)	
3. Kommunikation		6. Nächste Sitzung
3.1 Übersicht Kommunikationsmassnahmen 2013	(I)	
3.2 Kampagne (Rückblick 2013)	(I)	
3.3 Strategie 2014 (Analyse)	(I)	
3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse	(I)	
3.5 Massnahmenplanung 2014 (grob)	(I)	
3.6 Kampagne 2014 (Themen 1. HJ)	(E)	
3.7 Rebranding Finecom/Quickline (Strategie)	(I)	
3.8 Neukunden-Umfrage (Bedürfnis?)	(E)	
3.9 Approving-Prozess QMC-Briefe	(I)	

2




QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



1. Protokoll der letzten Sitzung




Bemerkungen?

Protokoll/Pendenzen

3

<p>1. Protokoll/Pendenzen (E)</p> <div style="border: 1px solid #4a4a9a; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>2. Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Mobile Upselling Promo 2014 (E) 2.2 Neue Mailbox-Grösse: Fair Use Regelung (E) 2.3 Herausforderungen zum Big Bang 29.4.14 (I) 2.4 MPEG-4 Transkodierung Phase 2 (I) 2.5 Kundenzufriedenheitsumfrage (I) 2.6 VOD-Promo (I) 2.7 Empfehlung Reduktion Analog-Angebot (I) 2.8 Business-Internet: Bandbreiten anpassen (E) 2.9 vPBX (I) 2.10 Bandbreiten / Geschwindigkeitsmessung (I) </div> <p>3. Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Übersicht Kommunikationsmassnahmen 2013 (I) 3.2 Kampagne (Rückblick 2013) (I) 3.3 Strategie 2014 (Analyse) (I) 3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse (I) 3.5 Massnahmenplanung 2014 (grob) (I) 3.6 Kampagne 2014 (Themen 1. HJ) (E) 3.7 Rebranding Finecom/Quickline (Strategie) (I) 3.8 Neukunden-Umfrage (Bedürfnis?) (E) 3.9 Approving-Prozess QMC-Briefe (I) 	<p>4. Vertrieb</p> <p>5. Diverses</p> <p>6. Nächste Sitzung</p>
---	--

4



2. Produktmanagement
2.1 Mobil


Mobile Upselling Promotion 2014

Einleitung

- Upsell-Promo-Massnahme AiO mit Mobil war erfolgreich
- Upsell-Potenzial bei verschiedenen Kundengruppen vorhanden und nicht ausgeschöpft
- Für verschiedene Kundengruppen sollen dezidierte Promo-Angebote gemacht werden
- Der Endkunde soll mit 3 Wellen der Promo-Kampagne angesprochen werden
- Die Promo-Kampagne soll praktisch über das ganze Jahr verteilt stattfinden; gestaffelt nach KNU und Zielgruppen



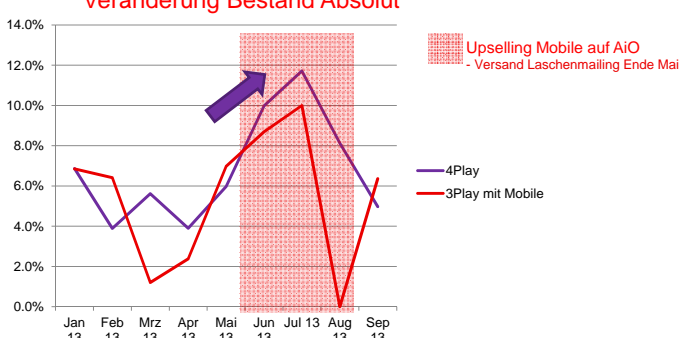
5




2. Produktmanagement
2.1 Mobil

Mobile Upselling Promotion 2014

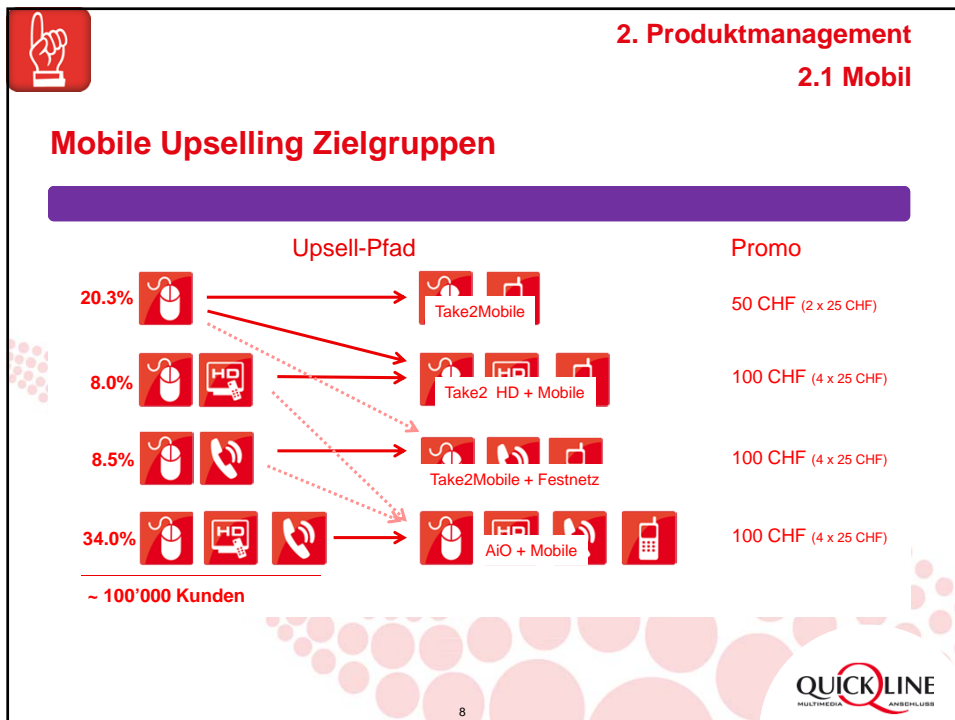
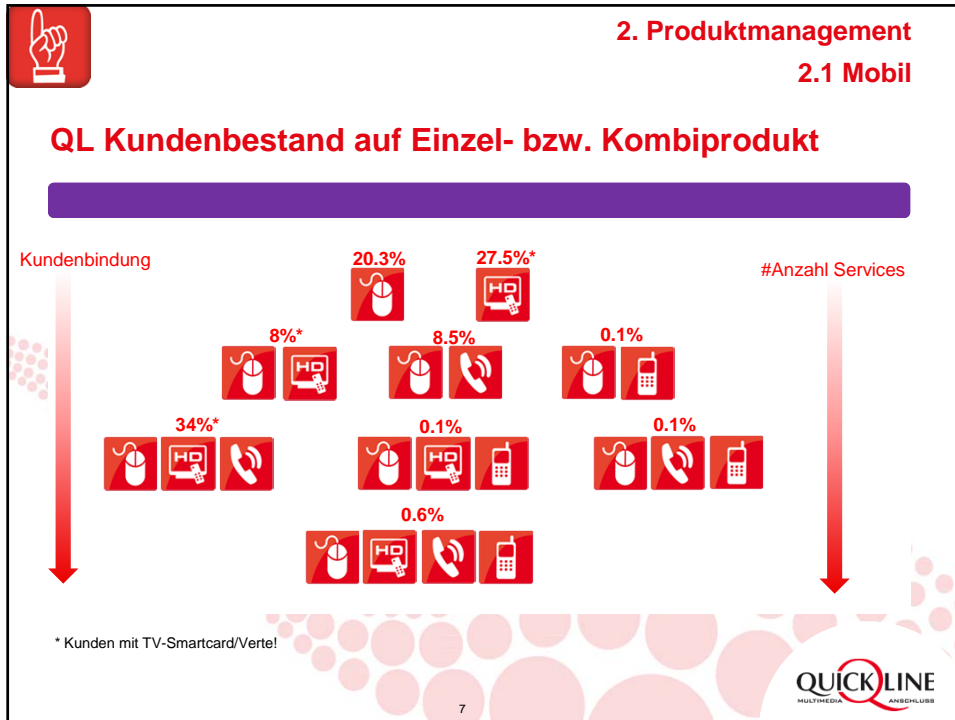
Veränderung Bestand Absolut



Monat	4Play (%)	3Play mit Mobile (%)
Jan 13	6.8	6.8
Feb 13	4.0	6.5
Mrz 13	5.5	1.5
Apr 13	4.0	2.5
Mai 13	6.5	7.0
Jun 13	10.0	8.5
Jul 13	12.0	10.0
Aug 13	6.5	0.0
Sep 13	5.5	6.5



6





2. Produktmanagement
2.1 Mobil

Upselling Kampagnen – 3 Wellen Kommunikation

Um den grösstmöglichen Erfolg mit der Kampagne zu haben, werden 3 Kommunikationswellen aufeinander abgestimmt gefahren.




The diagram shows a timeline from January to February, spanning 2 weeks. It details three waves of communication:

- 1. Eigene Kanäle** (Jan): Newsletter, Verteil Banner, Website, Shop. Note: Wird 2-3x über das ganze Jahr wiederholt.
- 2. Versand persönliche Offerte** (Feb): Konkretes Produkt Angebot mit Vorteilen und Nutzen ggn aktuellem Angebot, Aktuelle Handyangebote mit Preisvorteil ggn Swisscom, Reminder Service für Vertragsablauf auf quickline.ch.
- 3. Outbound-Call** (Feb): Abschluss oder Reminder Service. Labeled as **Pilot**.




9




2. Produktmanagement
2.1 Mobil

Mobile Upselling Kampagnen 2014

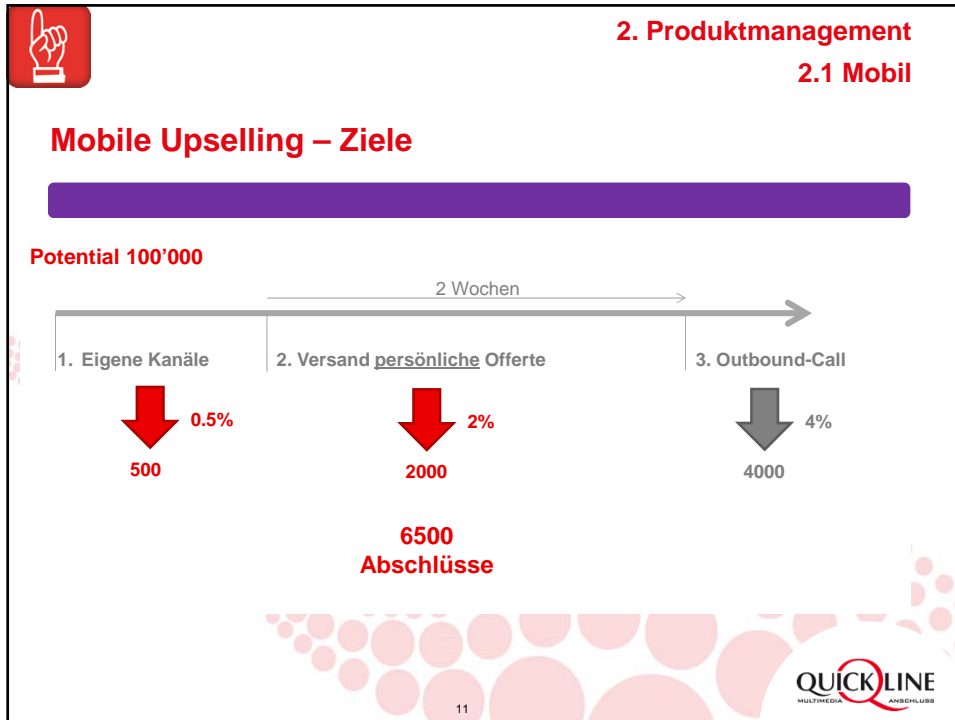
- ✓ Promo-Laufzeit: 1.1.2014 – 31.12.2014
- ✓ Massgebend ist Bestelldatum
- ✓ Rechnungsgutschriften pro Monat (2x25 / 4x25 CHF)
- ✓ Bedingung: bestehender Kunde
- ✓ Kanäle: Alle
- ✓ Kostenteiler Gutschrift KNU / Finecom: 50/50
- ✓ Offerten und Outbound (Stufe 2 & 3) werden paketiert angegangen verteilt über das ganze Jahr



The diagram shows a timeline from February 2014 to December 2014. It indicates that 'Start persönliche Offerten' begins in February 2014, and 'Outbound Call' starts 2 weeks later, continuing through June 2014 and ending in December 2014.



10



2. Produktmanagement
2.1 Mobil

Mobile Upselling – Kosten

Eigene Kanäle			Versand pers. Offerte			Outbound Call		
Kommunikations - material	20'000	FC	Kreation	15'000	FC	Nettokontakte 75%	100'000 465'000	FC
			Druck	25'000	FC	Abschluss-provision	200'000 150'000	FC
			Versand	80'000	KNU			
			Reminder Service	40'000*	FC			

Gemäss Offerte!


= 795'000 CHF (mit Outbound); 180'000 CHF (ohne Outbound)

Acq.Cost / Upselling = 122 CHF (mit Outbound)

*tbv (Lieferant für Tool in Selektion)

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS


12




2. Produktmanagement
2.1 Mobil

Mobile Upselling – Vorschlag

- ✓ Phase 1 – Kommunikation interne Kanäle wird ab Jan / Feb gestartet
- ✓ Pilotphase mit Phase 2 + 3 ab Februar
 - ✓ Outbound Erfolg abtesten
 - ✓ Pilotphase mit Outbound wird auch vom externen Outbound-Partner bevorzugt, da Mobile über Telefon relativ schwierig sei
- ✓ Sollte der Pilot erfolgreich sein, wird analog weitergezogen
- ✓ Sollte der Pilot nicht erfolgreich sein, wird mit Stufe 2 fortgesetzt



13




2. Produktmanagement
2.1 Mobil


Mobile Upselling Kampagnen 2014

Antrag

Der Marketingausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zuzustimmen.



14




2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abo


Fair Use E-Mail

Definition

- Die Fair-Use-Regelung dient dazu, dass trotz "unlimitierter" Größe von Mailboxen kein Missbrauch betrieben wird und die Mail-Server dadurch nicht unnötigen Betriebsrisiken ausgesetzt werden.
- Es ist ein mehrstufiges Vorgehen vorgesehen, welches zwei so genannte Softlimits definiert. Es gibt auch eine Hardlimite, die dritte und letzte Limite, die auch dazu dient, das System zu schützen. Die Limits sind in Absprache zwischen der Technik, dem Kundendienst und des Produktmanagements definitiv festzulegen. Falls möglich, sollte für den KNU/Kundendienst nachvollziehbar vom System dokumentiert werden, wie der Kunden die Fair-Use-Regelung missachtet.



15



2. Produktmanagement
2.2 Internet-Abo


Fair Use E-Mail

Regelung

- Wenn die erste Softlimite (z.B. 5 GB) erreicht wird, erhält der Kunde täglich ein automatisches E-Mail betreffend Fair-Use-Regel.
- Wenn die zweite Softlimite (z.B. 20 GB) erreicht wird, soll ein anderes Mail an den Kunden geschickt werden, in welchem die Sperrung der Mailbox angedroht wird, wenn die Nutzung weiterhin nicht der Fair-Use-Regelung entspricht.
- Bei der dritten Limite, die so genannte Hardlimite (z.B. 25 GB), wird die Mailbox gesperrt.
- Die Umsetzung im Detail der Fair-Use-Regel wird den Abteilungen Kundendienst und Technik übernommen.

Antrag:

Der Marketingausschuss empfiehlt der PV dem vorliegenden Vorschlag zuzustimmen.



16

i

2. Produktmanagement
2.3 BigBang 2014

«Komplett-Überarbeitung TV-Senderangebot»

Das geschieht am 29.4.2014

- **Neue Sendersortierung:** In Anlehnung an upc cablecom
- **Verzicht auf SD-/HD-Simulcast:** Sofern HD verfügbar, dann nur noch HD
- **MPEG-4:** SD-Sender werden nur noch im MPEG-4 Format ausgestrahlt
- **Neue Pay-TV-Struktur:** Die alten Themenpakete werden eingefroren
- **Neue Sender:** Attraktiveres Angebot durch neue Sender

Manueller Suchlauf bei den meisten Kunden zwingend erforderlich!



i

2. Produktmanagement
2.3 BigBang 2014


«No Good News»

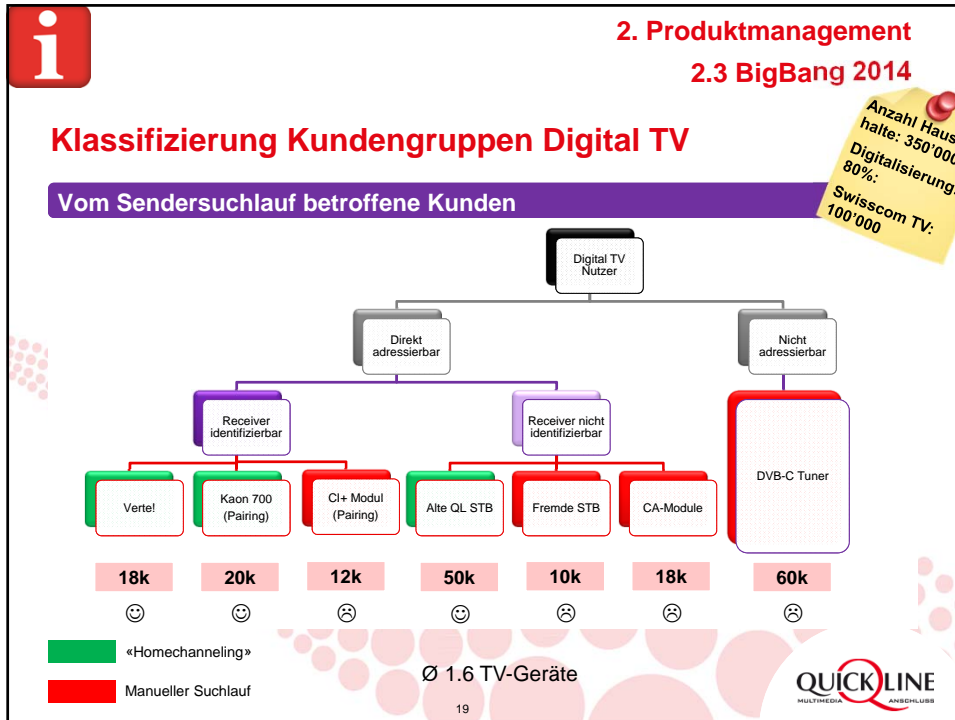
Qualitative Auswirkungen Kunden

Anzahl Haushalte: 350'000
Digitalisierung: 80%
TV-Kunden: 180'000

Anteil betroffene Kunden	55%	NEUE SENDERSORTIERUNG	☹️	➔	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manueller Suchlauf ✓ Neuprogrammierung Favoritenliste
	5%	WEGFALL SIMULCAST	☹️	➔	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nur noch HD verfügbar ✓ Wechsel Endgeräte
	5%	TRANSKODIERUNG MPEG-4	☹️	➔	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wechsel Endgeräte
	15%	NEUE PAY-TV-STRUKTUR	😊	➔	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Paketwahl HD Premium Kunden ✓ Neuer Preis / Mehr Sender
	100%	NEUE SENDER	😊	➔	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grössere Sendervielfalt

Prospect Theory: Verluste werden höher bewertet als Gewinne





i **2. Produktmanagement**
2.3 BigBang 2014

Vision Service Champion

«BigBang so reibungslos wie möglich durchführen!»

- Massnahmenplan aus dem Workshop (14.11.) wird an PV vorgestellt.

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

20

i

2. Produktmanagement
2.4 MPEG-4 Transkodierung

«Kein Bild-Empfang mehr auf SD-Set-Top-Boxen»


2. Phase: 28. Januar 2014

Was? Transkodierung ausgewählte verschlüsselte SD-Sender von MPEG-2 in MPEG-4 Format

Warum? Reduzierung Datenmenge Videosignals um rund 50%
Einsparung Bandbreite im Kabelnetz – Platz für neue Sender

Wer?

SPRACHEN - PAKETE



Exkl. English

Wann? 29. Oktober 2013


Wie? Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box
 – Sonderangebot
 – Gratis Abgabe
 – Regulärpreis

THEMEN – PAKETE

Sport	Familie
Sport Plus	Musik
Film	Dokumentation
Erotik	

28. Januar 2014

Wie? Aktives Auswechseln SD Set-Top-Box
 – Sonderangebot
 – Gratis Abgabe
 – Regulärpreis





i


2. Produktmanagement
2.4 MPEG-4 Transkodierung

«Auch Englisch-Paket betroffen»

2. Phase Die betroffenen Sender im Überblick

THEMENPAKET	SENDER
Sport	Auto motor und sport, Eurosport 2, Extreme Sports, Motors TV, Nautical Channel
Film	AXN, Silverline Movie Channel, Kinowelt TV, RTL Crime SyFy, TNT Film, TNT Serie, 13th street
Familie	Boomerang, Romance TV, Cartoon Network, MTV Brand:neu, nicktoons, Romance TV, RTL Living, RTL Passion
Musik	Gute Laune TV, Jukebox, Mezzo, Music Choice, MTV Dance, MTV Music, RCK TV, VH1 Classic, (Video Italia bereits mit Italiano-Paket)
Dokumentation	Biography channel, National Geographic, History, Planet
Erotik	The Adult Channel, Blue Hustler, Private Spice
	Englisch-Paket auch betroffen mit: Boomerang, Cartoon Network, National Geographic, TNT Film, TNT Serie







2. Produktmanagement
2.4 MPEG-4 Transkodierung

«Erkenntnisse aus 1. Umstellung einfließen lassen»

Kommunikations-Zeitplan Themenpakete

WAS?	WANN?
➤ Einbindung Fachhandel	Im alten Jahr
➤ Briefliche Anschrift sämtlicher Themen-Abonnenten – Angepasst auf KNU-Lösung (Handling Set-Top-Box)	KW 2
➤ Anpassung Landing Page (spezielle Website) – www.go4hd.ch – Visualisierung der Anschlüsse	KW 2
➤ Newsletter an Themen-Abonnenten	KW 2
➤ Einblendung Laufschrift auf betroffenen Sendern – Detailplan folgt (Devise: kürzer, aber intensiver)	KW 3
➤ Transkodierung Themensender	28.1.
➤ Wechseln Set-Top-Box werbe-resistenter Kunden	Ab 28.1.






2. Produktmanagement
2.4 MPEG-4 Transkodierung

Stand 31.10.2013

«Deutlich grössere Zahl als Sprachenabonnenten»

Anzahl brieflich zu informierende Kunden

Themenpaket	Anzahl angeschriebene Kunden
Sport	2478
Sport Plus	597
Dokumentation	3798
Film	4596
Familie	3186
Musik	1558
Erotik	417
Super Kombi	395
English	418
TOTAL	17443



2.5 Kundenzufriedenheitsumfrage 2013



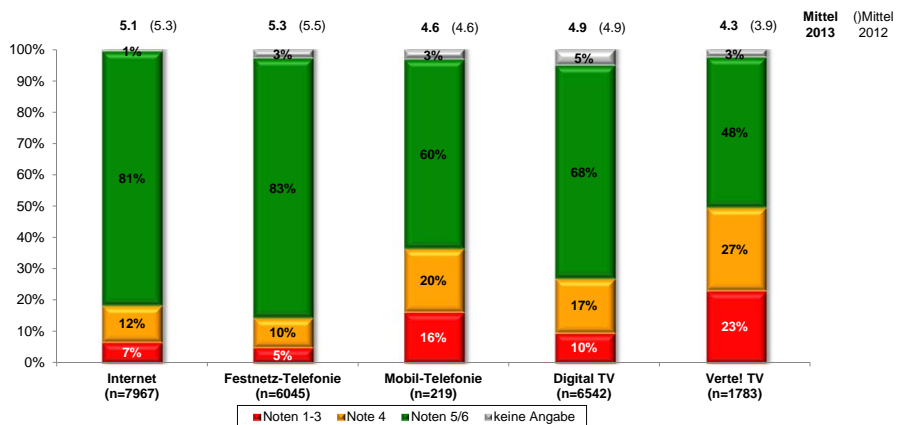
25

Zufriedenheit mit den Produkten

A30. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Produkten?

Filter: nutzt Quickline-Angebot

Bewertung auf der Schulnotenskala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 6 (voll und ganz zufrieden)



Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet

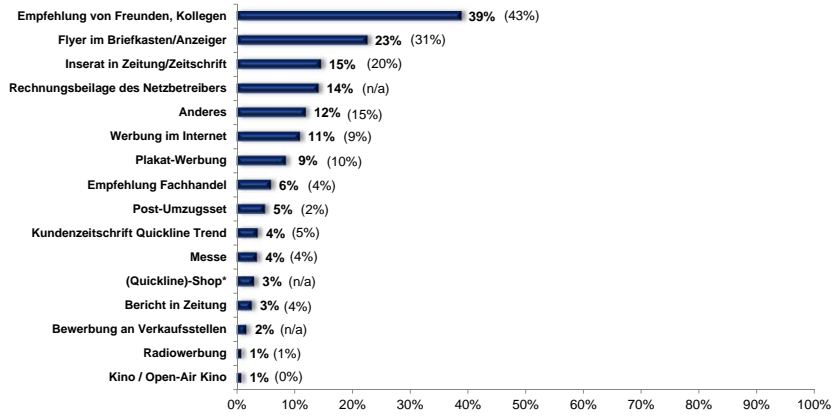


Kennenlernen Quickline

B10. Wie sind Sie auf Quickline aufmerksam geworden?

Filter: seit maximal 1 Jahr Kunde von Quickline

() Werte 2012
Mehrere Antworten möglich



*nur bei Localnet-, Renet-, Valaiscom-, ggsnet- und gaw-Kunden abgefragt n=936

Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet

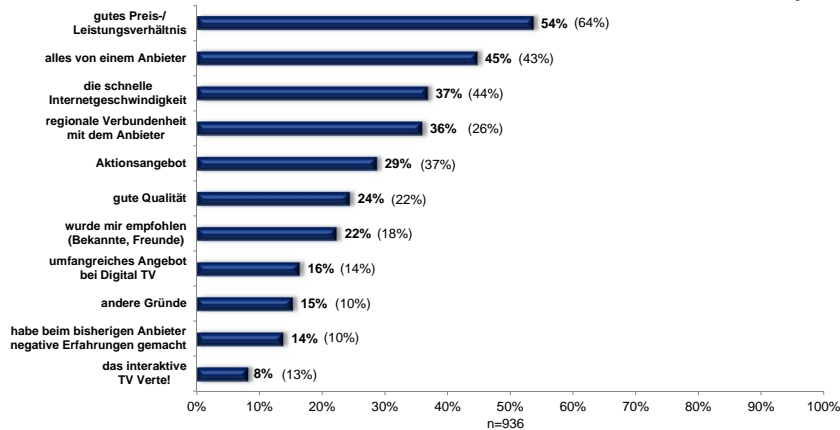


Entscheidungskriterien für Quickline

B30. Es gibt ja verschiedene Gründe, weshalb man sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Was waren bei Ihnen die drei hauptsächlichsten Gründe, weshalb Sie sich für Quickline entschieden haben?

Filter: seit maximal 1 Jahr Kunde von Quickline

() Werte 2012
Mehrere Antworten möglich

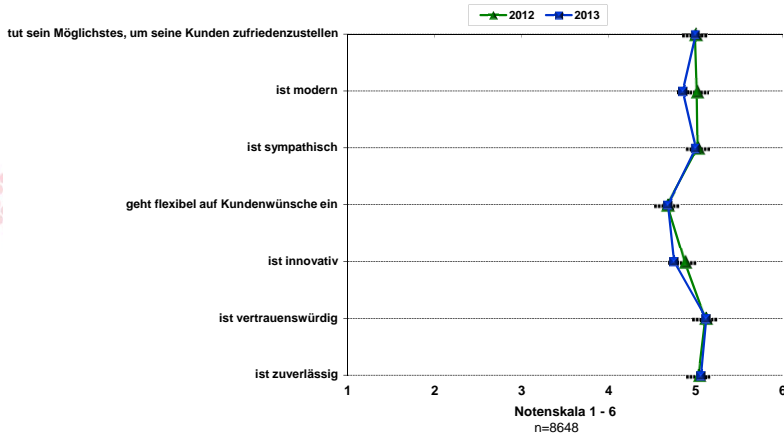


Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet



Gesamtübersicht: Image

L10. Bitte beurteilen Sie Ihren Kabelnetzanbieter auf der Skala von 1 bis 6. Mein Kabelnetzanbieter...
 Bewertung auf der Schulnotenskala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu)



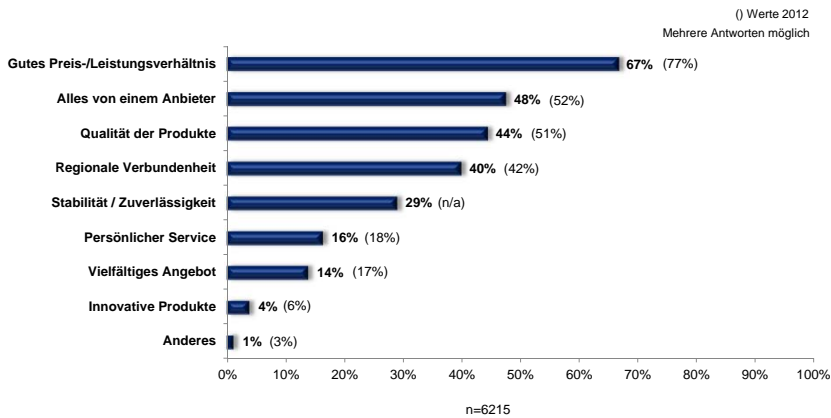
Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet



Hauptgründe für Weiterempfehlung


K20. Aus welchen hauptsächlichen Gründen empfehlen Sie Quickline weiter?

Filter: empfiehlt mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter (Noten 5 und 6)



Die Antwortdaten sind proportional zur Anzahl Kunden je Partner gewichtet





2. Produktmanagement
2.6 VOD

«Customer Experience VOD fördern»

2 Wochen VOD-Promo für Non-VoD-Users

Ausgangslage:

- Relativ bescheidene VoD Take Rate
- Anteil wiederkehrende Kunden hoch
- Anteil neue Kunden klein

Massnahme:


- Gratis-Film für Non-VoD Users*
- Gültig für 2 Wochen ab 3.12.

Ziel:

- Hürden / Hemmnisse abbauen
- Gewöhnungseffekt VoD sicherstellen
- Anreiz für Wiederkäufe setzen


Datum:


- Im Dezember 2013
- Mailing an Kunden (2 versch. Versionen)
- Im Zuge des nächsten Film ab



31

* Aus technischen Restriktionen ist der Film auch für regelmässige VoD-User gratis.






2. Produktmanagement
2.7 TV-Angebot


Reduktion ATV am 29.4.14

Empfehlung

- Der BigBang ist der ideale Zeitpunkt, um das analoge TV-Angebot zu verkleinern.
- Mit dem BigBang werden zahlreiche Umstellungen erfolgen, so dass eine Reduktion der Analog-Sender weniger auffällt.
- Quickline Vision braucht ab September 2014 16 freie Frequenzen.
- Eine Reduktion von Analog-Sendern zwischen dem 29.4.14 und Launch Quickline Vision bzw. der finalen Umstellung auf digital im Jahr 2015 ist nicht ratsam aufgrund von Kunden-Impact / erneuter Sendersuchlauf

Erkenntnisse Konsumentenverhalten: Aggregate loss, multiple gains


32




2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot


Business: Anpassung Bandbreiten

Ausgangslage

- Mit der Anpassung der Bandbreite für Privatkunden wurden die Business-Angebote im Vergleich wieder weniger attraktiv.
- UPC Cablecom hat das Angebot vor einigen Monaten angepasst:
 - Business Internet Fiber Power 35 für CHF 58.-*
 - Business Internet Fiber Power 75 für CHF 98.-*
 - Business Internet Fiber Power 150 für CHF 148.-*
- Auch Swisscom hat das KMU-Angebot angepasst:
 - Business Internet light VDSL 20000/2000 für CHF 69.-**
 - Business Internet light VDSL 40000/4000 für CHF 89.-**
 - Business Internet light VDSL 80000/8000 für CHF 109.-**
 - Business Internet light Glas 40000/4000 für CHF 104.-
 - Business Internet light Glas 80000/8000 für CHF 124.-
 - Business Internet light Glas 100000/10000 für CHF 144.-

* Plus zusätzlich Kabel-Grundgebühr
** Plus zusätzlich Analog-Tel.-Anschluss






2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot

Business: Anpassung Bandbreite

Vergleich bei tiefer Bandbreite

	Quickline 30	UPC Cablecom 35	Swisscom V40	Swisscom F40
Download	30	35	40	40
Abo	CHF 70.00	CHF 58.00	CHF 89.00	CHF 104.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
Total	CHF 90.00	CHF 86.40	CHF 114.35	CHF 104.00
BB pro CHF	0.33	0.41	0.35	0.38
CHF pro Mbps	CHF 3.00	CHF 2.47	CHF 2.86	CHF 2.60



i

2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot

Business: Anpassung Bandbreite

Vergleich bei mittlerer Bandbreite

	Quickline 60	UPC Cablecom 75	Swisscom V80	Swisscom F80
Download	60	75	80	80
Abo	CHF 95.00	CHF 98.00	CHF 109.00	CHF 124.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
Total	CHF 115.00	CHF 126.40	CHF 134.35	CHF 124.00
BB pro CHF	0.52	0.59	0.60	0.65
CHF pro Mbps	CHF 1.92	CHF 1.69	CHF 1.68	CHF 1.55

35

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot

Business: Anpassung Bandbreite

Vergleich bei hoher Bandbreite

	Quickline 100	UPC Cablecom 150	Swisscom F100
Download	100	150	100
Abo	CHF 150.00	CHF 148.00	CHF 144.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	
Total	CHF 170.00	CHF 176.40	CHF 144.00
BB pro CHF	0.59	0.85	0.69
CHF pro Mbps	CHF 1.70	CHF 1.18	CHF 1.44

36

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot

Business: Anpassung Bandbreite

Vorschlag tiefe Bandbreite

	Quickline 50/5	UPC Cablecom 35	Swisscom V40	Swisscom F40
Download	50	35	40	40
Abo	CHF 70.00	CHF 58.00	CHF 89.00	CHF 104.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
Total	CHF 90.00	CHF 86.40	CHF 114.35	CHF 104.00
BB pro CHF	0.56	0.41	0.35	0.38
CHF pro Mbps	CHF 1.80	CHF 2.47	CHF 2.86	CHF 2.60

37

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot


Business: Anpassung Bandbreite

Vorschlag mittlere Bandbreite

	Quickline 100/10	UPC Cablecom 75	Swisscom V80	Swisscom F80
Download	100	75	80	80
Abo	CHF 95.00	CHF 98.00	CHF 109.00	CHF 124.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	CHF 25.35	
Total	CHF 115.00	CHF 126.40	CHF 134.35	CHF 124.00
BB pro CHF	0.87	0.59	0.60	0.65
CHF pro Mbps	CHF 1.15	CHF 1.69	CHF 1.68	CHF 1.55

38

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS




2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot


Business: Anpassung Bandbreite

Vorschlag hohe Bandbreite

	Quickline 200/10	UPC Cablecom 150	Swisscom F100
Download	200	150	100
Abo	CHF 150.00	CHF 148.00	CHF 144.00
Gebühr	CHF 20.00	CHF 28.40	
Total	CHF 170.00	CHF 176.40	CHF 144.00
BB pro CHF	1.18	0.85	0.69
CHF pro Mbps	0.85	1.18	1.44



39




2. Produktmanagement
2.8 Business-Angebot

Business: Anpassung Bandbreiten


Details

- Die Preise werden nicht erhöht.
- Die Kunden werden automatisch migriert:
 - 30/3 auf 50/5
 - 60/6 auf 100/10
 - 100/10 auf 200/10
- Termin: (wird an der Sitzung bekanntgegeben)

Antrag:
Der Marketing-Ausschuss empfiehlt der Partnerversammlung dem Vorschlag zuzustimmen.



40



2. Produktmanagement
2.9 v-PBX


Ausgangslage


Wie?

- Für KNU im Quickline Verbund gibt es Bedarf an PBX Lösungen ohne physische Telefonanlage (v-PBX)
- VR Quickline Verbund Auftrag an Finecom für Produktentwicklung v-PBX
- Finecom hat keine Business Telefonie-Lösung für Kleinunternehmen (KU) im Portfolio

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang

41






2. Produktmanagement
2.10 v-PBX


Nutzen für den Kunden

Mehr Leistung / Mehr Flexibilität / Mehr Mobilität

- High-End-Telefonfunktionen für Unternehmen jeder Grösse
- beliebig viele eingehende Leitungen und Telefonnummern
- integrierte Anrufbeantworter für jeden Teilnehmer mit Weiterleitung an einen E-Mail-Account
- individuell konfigurierbare Warteschlangen und Sprachsteuerung
- erhebliche Einsparungen bei Roamingkosten mit FMC
- standortunabhängige Nutzung der Endgeräte/Softclients
- Nutzung der Telefonanlagenfunktionen am Mobiltelefon
- One-Number-Konzept (Festnetznummer)

42





2. Produktmanagement
2.9 v-PBX


Markt- / Wettbewerbsposition


SWOT

Interne Sicht	
<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrung aus dem PK Bereich <ul style="list-style-type: none"> ◦ Automation ◦ Support von Kleinunternehmen ◦ Order to Bill- Prozesse • Lokaler Standort • Strukturen für die KU- Marktbearbeitung vorhanden • Eigener HFC Infrastruktur mit Datentransport Plattform CMTS 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad im GK sehr klein • Hohe Durchlaufzeiten im OTB Prozess • Im Vergleich zur Hauptkonkurrenten kleines Marketingbudget • Vertrieb mit technischer Flair
Externe Sicht (Umfeld)	
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionierung KU- Bereich <ul style="list-style-type: none"> ◦ Marktkenntnis steigt ◦ Stabiler Umsatz • Ausbreitung im kompletten Quicklineverbund • Aufbau lokaler Installationspartnerkanal • Marketingsynergie mit PK 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Flair des Vertrieb reicht nicht aus für den Abschluss • Marketingbudget reicht nicht aus um einen genügenden Bekanntheitsgrad zu erreichen • Gestehungskosten und die daraus resultierende Produktpreise sind zu hoch, auf Grund von einen zu kleinen Absatzes und dadurch nicht konkurrenzfähig

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang

43





2. Produktmanagement
2.9 v-PBX


Markt- / Wettbewerbsposition

Mitbewerber

Mitbewerber	USP	Schwäche	Produkte
e-fon	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud Marktführer • Nationale, indirekte Bearbeitung des Marktes 	Kann Servicequalität über Datentransport nicht garantieren	e-fon start / Start + e-fon pro
Peoplefone	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud Anbieter • International, indirekter Vertrieb mit vielen Installationspartner • 1. Rang Telekom Rating Fixnet • Minutenpreise 	Kein Paketangebot Internet und Telefonie	Peoplefone Hosted
UPC Cablecom	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale und internationale indirekte Bearbeitung des Marktes • Hoher Bekanntheitsgrad • Bestes Preis-/ Leistungs Verhältnis 	Der Name „Cablecom“ ist oft noch mit negativen Emotionen verbunden.	Business Voice Virtual PBX
Swisscom	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale, indirekte Bearbeitung des Marktes • Hoher Bekanntheitsgrad 	Konventionelles Kupfernetz für hohe Bandbreiten nicht geeignet	Business Connect Virtual PBX
Sunrise	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale, indirekte und direkte Bearbeitung des Marktes 	Support von Sunrise mit negativen Emotionen verbunden	Business virtual PBX

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang

44





2. Produktmanagement

2.9 v-PBX

Markt- / Wettbewerbsposition

Preisliche Konkurrenzfähigkeit (Entwurf)

- Ziel: Markführerschaft Preis- /Leistung Verhältnis


Anbieter	Quickline	Swisscom	Cablecom	Sunrise	Swisscom
Virtual Telefonie	Business vPBX start	Business Connect	Business Voice Virtual PBX	Business Virtual PBX	ISDN
Sprachkanäle (SP)		5	5	5	2
Teilnummern		5	n	n	5
Flatrate Firmerverbund	✓	✓	✓	✓	
Flatrate Festnetz CH	4 Rp./Min	8 Rp./Min	4 Rp./Min	4 Rp./Min	8/4 Rp./Min
Flatrate Mobil CH	22 Rp./Min	30 Rp./Min	30 Rp./Min	26 Rp./Min	
Flatrate Ausland	Preisplan	Preisplan	Preisplan	Preisplan	Preisplan
Preis (CHF/Mt.)		40	130	35	60

Bei Quickline: v-PBX Produkt nur mit Business Internetanschluss von Quickline

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang



45



2. Produktmanagement


2.9 v-PBX

Marketing und Vertrieb


Absatzstrategie

- Indirekt
 - Newsletter Quickline
 - Installationspartnerkanal
 - Quickline Trend Kundenzeitschrift
 - Quickline FriendsClub Eigener Webauftritt
 - Eigener Webauftritt
 - Testaccount
 - Google Adwords
- Direkt
 - Beratungshotline bei Verbundspartner
 - Quickline Shop

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang



46



2. Produktmanagement
2.9 v-PBX

Marketing und Vertrieb

USP


- Bestes Preis- / Leistungsverhältnis
- Regionaler Services
- Alles aus einer Hand Internet, Telefonie, PBX, Endgeräte


Hauptargumentarium

- beliebig viele eingehende Leitungen und Telefonnummern
- standortunabhängige Nutzung der Endgeräte/Softclients
- erhebliche Einsparungen bei Roamingkosten mit FMC per WLAN oder GSM
- Kostenreduktion durch v-PBX der Quickline, durch Wegfall von ISDN Anschluss und teure Wartungsverträge
- Funktionsumfang wie bei Grossanlage

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang

47

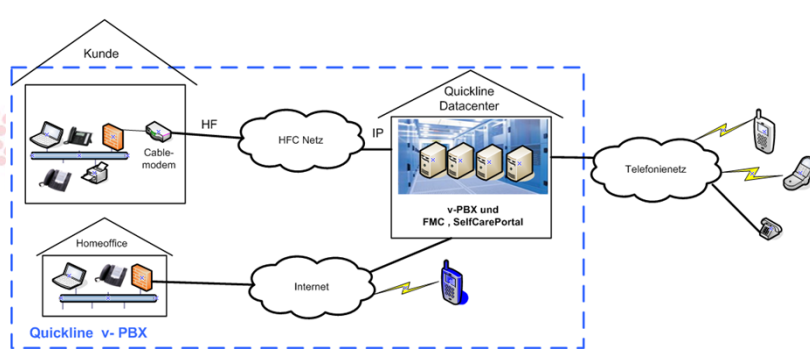




2. Produktmanagement
2.9 v-PBX


Übersicht


Layout



Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang

48






2. Produktmanagement
2.9 v-PBX

Weiteres Vorgehen


Projektplan

- Phase 1:** Proof of Concept v-PBX Umgebung -> abgeschlossen
- Phase 2:** Field Trail mit ausgesuchten Quickline Verbund
- Phase 3:** 1. Kundenaufschaltung im Januar 2014 mit EBM Telecom AG
- Phase 4:** Einführung der Telefonie-Lösung Q1/2014 ohne QMC Provisioning

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang



49




2. Produktmanagement
2.9 v-PBX


Details

- Verkaufsstart: Q1/2014
- Preise: werden zur PV nachgeliefert
- Verkaufsprovisionen: werden zur PV nachgeliefert

Kompletter Foliensatz zu diesem Thema als Anhang



50



2. Produktmanagement
2.10 Bandbreiten-Messung


Geschwindigkeitsmessung

Hohe Bandbreiten nicht mehr messbar


- Hohe Bandbreiten können vom Endkunden in vielen Fällen aufgrund zu schwacher Hardware nicht mehr zuverlässig gemessen werden.
- Dies führt zu Verunsicherung bei den Endkunden, Reklamationen beim Kundendienst und Zusatzaufwand im 1st und 2nd Level Support.
- Die Problematik nimmt zu.

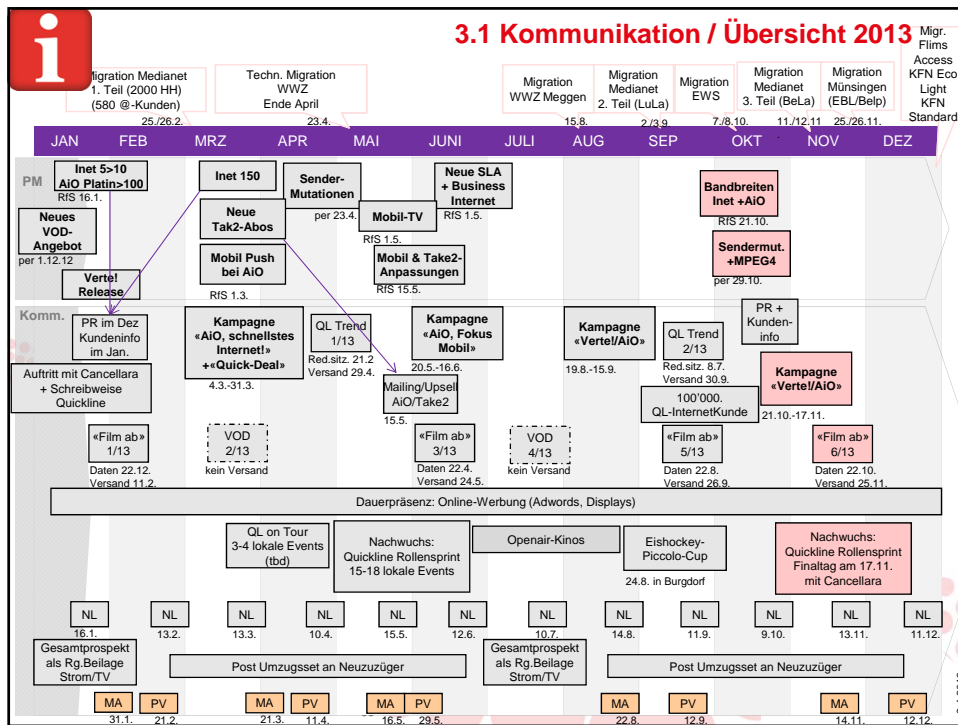
Diskussion:

- Feedbacks von den KNU
- Mit welchen Massnahmen könnten wir diesem Umstand begegnen?



<p>1. Protokoll/Pendenz (E)</p> <p>2. Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Mobile Upselling Promo 2014 (E) 2.2 Neue Mailbox-Grösse: Fair Use Regelung (E) 2.3 Herausforderungen zum Big Bang 29.4.14 (I) 2.4 MPEG-4 Transkodierung Phase 2 (I) 2.5 Kundenzufriedenheitsumfrage (I) 2.6 VOD-Promo (I) 2.7 Empfehlung Reduktion Analog-Angebot (I) 2.8 Business-Internet: Bandbreiten anpassen (E) 2.9 vPBX (I) 2.10 Bandbreiten / Geschwindigkeitsmessung (I) <div style="border: 1px solid #4a4a9a; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>3. Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Übersicht Kommunikationsmassnahmen 2013 (I) 3.2 Kampagne (Rückblick 2013) (I) 3.3 Strategie 2014 (Analyse) (I) 3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse (I) 3.5 Massnahmenplanung 2014 (grob) (I) 3.6 Kampagne 2014 (Themen 1. HJ) (E) 3.7 Rebranding Finecom/Quickline (Strategie) (I) 3.8 Neukunden-Umfrage (Bedürfnis?) (E) 3.9 Approving-Prozess QMC-Briefe (I) </div>	<p>4. Vertrieb</p> <p>5. Diverses</p> <p>6. Nächste Sitzung</p>
--	--






Kommunikation 3.2 Kampagne

Rückblick 2013

<p>1. Kampagne 4.3.-31.3.</p> <p>Botschaft: «schnellstes Internet» und «Quickdeal» Ziel: AiO verkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Streumailing + Pilot Direct Mail KFN - Inserate (Leadmedium) - Online-Werbung - Passenger TV / Buswerbung 	<p>2. Kampagne 20.5.-16.6.</p> <p>Botschaft: «Mobil» Ziel: AiO verkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Laschen-Streumailing - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate
<p>3. Kampagne 19.8.-15.9.</p> <p>Botschaft: «Vertel 30h zurück» Ziel: AiO verkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Anz.-Beilage - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate 	<p>4. Kampagne 21.10.-17.11.</p> <p>Botschaft: «Vertel 30h zurück» Ziel: AiO verkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flyer als Streumailing - Plakate (Leadmedium) - Online-Werbung - Inserate

KLINE
MULTIMEDIA ANSCHLÜSSE




Kommunikation
3.3 Strategie 2014 (Analyse)


Ziel = Optimierung Quickline Marketing-Massnahmen

Instrumente/Möglichkeiten an letzter MA-Sitzung vorgestellt

Website	Marketing-Mix Analyse	Kampagne	Zielgruppen Potential
<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Google Analytics (ongoing) <input checked="" type="checkbox"/> Fokusgruppe qualitativ ongoing (Fa. Marketagent.com) <input checked="" type="checkbox"/> Kundenumfrage (jährlich) <input type="checkbox"/> Befragung Besucher auf Website (quantitativ) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schwachstellen analysieren • Details herausfinden • Ergebnisse in Redesign 2014 einfließen lassen 	<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Analyse mittels «Touchpoint-Analyse» (Accelerom) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahren wir mit unseren Mark.Massnahmen die richtige Strategie? (Komm., Promotionen, Einbindung Channel) • Werden unsere Instrumente effizient eingesetzt? • Erreichen wir unsere Zielgruppe? • Optimierungspotential erkennen für Massnahmen 2014 	<p>Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Adhoc-Befragung (Sep / Dez) <input type="checkbox"/> Online Eye-Tracking <input type="checkbox"/> Visual Elements Test <input type="checkbox"/> Omnibus-Befragung (z.B. bei Sujet-Wahl) (Fa. Marketagent.com) (Online-Panel) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie wird unsere Werbung verstanden? • Welche Botschaft kommt an? • Was gefällt, was nicht? • Ergebnisse in Kampagne 2014 einfließen lassen 	<p>Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Datenanalyse-Paket (Schober/Broadband) <p>Ziel / Herausfinden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse unserer Kundendaten (Geschlecht, Kaufkraft, Alter, Hausgrösse ua.) versus Markt-Potential



55



Kommunikation
3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse

«Touchpoint-Analyse»

1. Analyse


Durchführung einer «Touchpoint-Analyse» (durch Fa. Accelerom)

Datengrundlage

- Regelmässige Befragung von Konsumenten betreffend Einkaufsverhalten.
- 80 untersuchte «Touchpoints» (Punkte, mit denen Konsumenten beim Einkauf in Berührung kommen).

Für Quickline im Fokus

- Branche: «Unterhaltung und Kommunikation»
- Zielgruppe: Ø Schweizer Bevölkerung und Ländliche Gebiete (weitere Zielgruppen können herausgefiltert werden)




56

Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse

80 untersuchte Touchpoints im MarCom-Check

20 OWNED TOUCHPOINTS Alle Touchpoints, die ein Unternehmen selbst kontrolliert und klar als Botschaft des Unternehmens zu erkennen sind.	40 PAID TOUCHPOINTS Alle Formen bezahlter Werbe- und Kommunikationsmassnahmen, deren Inhalt und Form vom Unternehmen gesteuert werden kann.	20 EARNED TOUCHPOINTS Alle Touchpoints, die von (potenziellen) Kunden oder anderen Stakeholdern ohne direkten Auftrag des Unternehmens aktiviert werden.
<ul style="list-style-type: none"> • ANBIETER EVENT • ANRUF HOTLINE • APP @ • BERATUNG POS • BILDSCHIRM POS • DIRECT MAIL • FACEBOOK COMMUNITY @ • GEWINNSPIEL • GUTSCHEIN • KONTAKTFORMULAR @ • MESSEPRESENZ • MITGLIEDERBEREICH @ • MULTIMEDIA BROSCHUERE @ • NEWSLETTER @ • ONLINE-SHOP @ • PDF @ • PRÄSI IN FILIALE • PROSPEKT FILIALE • SCHAUFENSTER • WEBSEITE BRAND @ 	<ul style="list-style-type: none"> • BEILAGE GRATISZEIT. • BEILAGE SONNTAGSZEIT. • BEILAGE TAGESZEITUNG • BEILAGE ZEITSCHRIFT • COUPONING @ • DIGITAL AD SHOPPING CENTER • FLYER • GAME @ • GOOGLE MAPS @ • MEGAPOSTER • PLAKAT BAHNHOF • PLAKAT FLUGHAFEN • PLAKAT HALTESTELLE • PLAKAT SHOPPING CENTER • PLAKAT STRASSE • POSTWURFSENDUNG • SPONSORING KULTUR • SPONSORING SPORT • AD APP SUCHMASCHINE @ • AD AUF OEV 	<ul style="list-style-type: none"> • AD FINANZPLATTFORM @ • AD GRATISZEITUNG • AD IN OEV • AD INTERNET-TV @ • AD KINO • AD MIGROS-/COOP-MAGAZIN • AD LIFESTYLE-PLATTFORM @ • AD MARKTPLATZ @ • AD MOBILE @ • AD ONLINE-ZEIT. @ • AD PORTAL @ • AD RADIO • AD SOCIAL MEDIA @ • AD SONNTAGSZEITUNG • AD SUCHMASCHINE @ • AD TAGESZEITUNG • AD TV • AD TV ONLINE @ • AD VIDEOPLATTFORM @ • AD ZEITSCHRIFT



360TEV 6

Kommunikation


3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse


«Touchpoint-Analyse»

2. Erkenntnisse 1/4

- Die Zielgruppe «Ländlich» (Rural/rural verankert) nutzt überdurchschnittlich viele Offline-Touchpoints, wie Beratung am POS.
- Diese **26 Touchpoints sind notwendig**, um die Kaufphasen abzudecken:

18 Touchpoints → notwendig, um die Customer Journey KÄUFER UNTERHALTUNG und KOMMUNIKATION abzudecken	8 zusätzliche Touchpoints → notwendig, um auch die Customer Journeys von RURAL und RURAL VERANKERT abzudecken
<ul style="list-style-type: none"> • AD MIGROS-/COOP-MAGAZIN • ANRUF HOTLINE • BERATUNG POS • BERICHT TV KONSUM.SENDUNG • EMPFEHL. FACHPERSON • EMPFEHL. FAM./ FREUNDE • FORUM @ • GUTSCHEIN • NEWSLETTER @ • ONLINE-SHOP @ • PDF @ • PREISVGL.-PORTAL @ • PROSPEKT FILIALE • PRÄSI IN FILIALE • SCHAUFENSTER • TESTZEITSCHRIFT • TREFFER SUCHMASCHINE @ • WEBSEITE BRAND @ 	<ul style="list-style-type: none"> • AD TV • AD RADIO • BERICHT KUNDENZEIT. • BERICHT RADIO • BERICHT TV NEWS • DIRECT MAIL • MESSEPRESENZ • MULTIMEDIA BROSCHUERE @





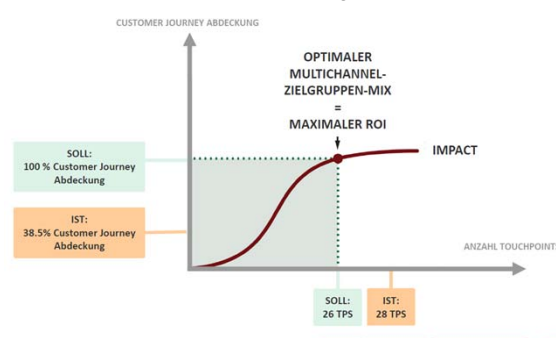
Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse

«Touchpoint-Analyse»

2. Erkenntnisse 2/4

- Mit dem bisherigen Quickline Marketing-Mix setzen wir 28 Touchpoints ein und erreichen damit nur 40% im Kaufphasen-Prozess
- 16 Touchpoints werden durch QL nicht strategisch eingesetzt*
- Potential wird nicht voll ausgeschöpft




SOLL: 100% Customer Journey Abdeckung
IST: 38.5% Customer Journey Abdeckung

SOLL: 26 TPS
IST: 28 TPS

*

- Empfehlung Fachperson
- Ad Migros/Coop-Zeitung
- Bericht Migros/Coop-Zeitung
- PDF auf Website
- Online-Shop
- Bericht TV/Konsum-Sendung
- Preisvergleichsportal
- Gutscheine
- Bericht in Testzeitschriften
- Bericht in TV-News
- Bericht in Radiosendungen
- Ad TV
- Ad Radio
- Multimedia-Broschüre auf Web
- Forum
- Anruf Hotline

59




Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse


«Touchpoint-Analyse»

2. Erkenntnisse 3/4


- Blau = optimale Touchpoints**
Wir setzen heute ca. 1/3 des Budgets hier ein. Ziel = Verstärken.
(12 TP werden von QL eingesetzt: POS, Direct-Mailings, Messepräsenz, Newsletter, Website, Empfehlung u.a.)
- Rot = Hinterfragen**
Tiefe Reichweite, tiefe Relevanz
(8 TP werden von QL eingesetzt: Plakate, Kinowerbung, Immoscout u.a.)
- Grau = Streichpotential (nicht relevant)**
(5 TP werden von QL eingesetzt: Anbieter-Events, Videoplattform, Streumailings, Inserate u.a.)



© 54



60




Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse


«Touchpoint-Analyse»

2. Erkenntnisse 4/4 (Zusammenfassung)

- Aktuell fokussieren wir uns **zu stark auf PAID-Touchpoints (Werbung)** und richten uns **zuwenig auf den Customer Journey** aus.
- Statt «Giesskannen-Prinzip» = **fokussieren**. Wichtig ist, dass wir die Wirkungsschwelle erreichen. Den «Share-of-Voice» werden wir eh nie erreichen, das ist Swisscom.
- Das hat eine **Umlagerung des Budgets** zur Folge:
«Attention» reduzieren, «Begleitung im Kaufprozess» ausbauen.
- Das braucht **Mut zur Veränderung**. Wenn wir dies nicht anpacken und so weiterfahren wie bisher, werden wir Marktanteile verlieren.



61



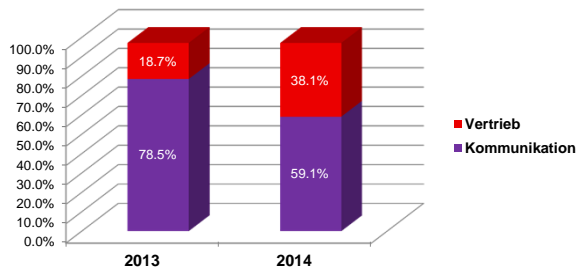
Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse


«Touchpoint-Analyse»

3. Umlagerung Budget

Ziel = «Attention» reduzieren, «Begleitung im Kaufprozess» ausbauen.



Jahr	Kommunikation	Vertrieb
2013	78.5%	18.7%
2014	59.1%	38.1%



62

i


Kommunikation

3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse


«Touchpoint-Analyse»

4. Definierte Ziele


SUB-MIX 1
NEUKUNDENGEWINNUNG




SUB-MIX 2
BERATEN UND VERKAUFEN



SUB-MIX 3
KUNDENBINDUNG



GESCHÄFTSZIELE	<ul style="list-style-type: none"> Im Marktgebiet – abgestimmt auf das Vertriebsnetz – Leads (Anfragen) generieren Potenzielle Kunden beraten und Verträge abschliessen: über stationären Handel, Online sowie Telefon Bestandkunden: Up- und Cross-Selling von Produkten und Services 		
BESCHREIB	SUB-MIX 1	SUB-MIX 2	SUB-MIX 3
ZIELE JE SUB-MIX	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Mass-Mix</p> <p>Quantitativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit Quickline stärken Zielgruppen effizient und effektiv erreichen <p>Qualitativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konkurrenzvorteile Quickline-Angebot klar und überzeugend kommunizieren: Wo ist Quickline besser? 	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">POS-Mix</p> <p>Quantitativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prospects über Mehrkanal-Mix (POS, Online, Telefon) beraten und Verträge abschliessen 	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">One-to-One-Mix</p> <p>Quantitativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Up- und Cross-Selling Potenziale im Kundenstamm realisieren Kunden halten → Churn-Rate tief halten




63

i

Kommunikation

3.5 Planung 2014

Präsentation der detaillierten Massnahmenplanung und Budgets für 2014
= nächste Marketingsitzung



64



Kommunikation


3.6 Kampagne 2014: Themen 1. HJ

Ausgangslage

- Fotoshooting Cancellara **am 2. Dez** (Sujet 1. HJ) und im Juli (Sujet 2. HJ)
- Ziel Shooting:
Nicht mehr möglichst viele Bilder, sondern **Fokus Kampagnen-Sujets** (Präsenz, Dynamik und Produkte)
- Wunsch:
Crossmediale Sujets (Foto und Film/Bewegtbild für POS, Web)
- Herausforderungen:
- wenig Zeit (total 2 Tage), Bedingung: 1 Location
- Cancellara ist kein Schauspieler
- **Definition Schwerpunkt/Botschaft ist essentiell!**




65



Kommunikation

3.6 Kampagne 2014: Themen 1. HJ


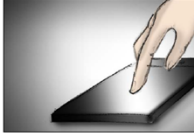

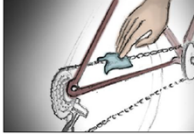




	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
PM		Umstellung MPEG-4 Themenpakete per Feb.		BIG BANG MPEG-4 Pay-TV per 29.4.		Jugend-Angebot RIS Juni		Foto/Film-shooting Cancellara				
		Business-Kombi/vPbx RIS 1.Qu?										
Foto/Film-shooting Cancellara 2.12.2013												
			KAMPAGNE Thema: Speed / AiO Botschaft = Speed (?) AiO/Vielfalt (?)			KAMPAGNE Thema: Jugend-Angebot Botschaft = ?						
Wird durch Agentur erarbeitet (bis KW 45, anf. Nov): übergeordnetes Konzept / roter Faden für crossmediale Umsetzung												




Neue Folie

Kommunikation

3.6 Kampagne 2014: Themen 1. HJ

 <p><i>Eine Porträtaufnahme von Fabian Cancellara. Ein Off-Sprecher beginnt.</i></p> <p>«Am Ende zählt nur die Leistung.»</p>	 <p><i>Seine Streichbewegung über das Smartphone geht über ...</i> Off-Sprecher:</p> <p>«Probiere Neues aus ...»</p>
 <p><i>Fabian Cancellara geht um den Tisch mit all dessen Gegenständen. Off-Sprecher:</i></p> <p>«Bei allem, was du tust.»</p>	 <p><i>... ins Putzen der Fahrradkette, die sich dabei dreht.</i> Off-Sprecher:</p> <p>«... immer wieder.»</p>
 <p><i>Er drückt die Fernbedienung ...</i> Off-Sprecher:</p> <p>«Dazu muss ...»</p>	 <p><i>Dann öffnet er einen Laptop.</i> Off-Sprecher:</p> <p>«Aber egal, wie du es anstellst ...»</p>
 <p><i>... und stellt den Sattel ein.</i> Off-Sprecher:</p> <p>«... die Einstellung stimmen.»</p>	 <p><i>Diese Bewegung geht über ins Hochreißen der Arme auf der Zielinie.</i> Off-Sprecher:</p> <p>«Du musst der Beste sein.»</p>



Neue Folie

Kommunikation

3.6 Kampagne 2014: Themen 1. HJ



Zum Schluss wieder eine Porträtaufnahme. Fabian Cancellara sagt:

«Quickline bringt Dir die Leistung. Probier es aus.»

Argumente

- Ein ruhiger, wertiger, emotionaler Film zur Imageförderung.
- Gleichzeitig stehen Technik und Funktionen im Vordergrund.
- Fabian Cancellara und Quickline werden von Beginn an miteinander verbunden.
- Cancellara selbst sehen wir nur zu Beginn und am Schluss, der Rest muss nicht zwingend mit ihm gedreht werden, sondern kann von Spot zu Spot und von Produkt zu Produkt ergänzt werden.
- Deshalb ist auch ein externer Off-Sprecher dabei.
- Die Idee lässt sich mit weiteren Spots ausbauen.




Das schnellste Internet – 200 Mbit/s


HD-TV – Replay, Videothek, viele Senderpakete

Fest- und Mobiltelefonie – attraktive Kombiangebote



QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS
www.quickline.ch






Kommunikation


3.7 Rebranding Finecom/Quickline

Strategie / Markenarchitektur

- Briefing an Agentur erfolgt (26.9.)
- Erste Vorschläge Strategie/Markenarchitektur eingetroffen (28.10.)
Szenario «Family Brand» vs. «One Brand»
- Erste Vorschläge Redesign QL-Logo erhalten (28.10.)
- Analyse Finecom-intern
- Präsentation an nächster MA/PV



69











Kommunikation

3.7 Rebranding Finecom/Quickline

Markenarchitektur IST

Quickline Holding AG
ZG: Aktionäre (KNUs)
(kein eigener Auftritt)

<p>Quickline Net AG</p>  <p>ZG: KNUs (kein eigener Auftritt)</p>	<p>Finecom Telecommunications AG</p>  <p>neu: Quickline AG ZG: KNUs</p> 	<p>EBM Telecom AG</p>  <p>Ein Unternehmen der Quickline-Gruppe</p> <p>neu: "Quickline Business AG" (Name noch offen) ZG: Businesskunden (und Privatkunden)</p> 	<p>Quickline-Verbund Produktmarke</p>  <p>ZG: Privatkunden</p> 
---	--	---	---




Neue Folie

Kommunikation

3.7 Rebranding Finecom/Quickline


Logo Quickline

- Heute wird **Quickline** nur als **Produktmarke** eingesetzt.




Wort/Bildmarke inkl. Markenzusatz
«Multimedia Anschluss»
sind so im Markenregister
eingetragen.

- Neu soll **Quickline** als **Dachmarke «One Brand»** für die Gruppe stehen und auf die verschiedenen Unternehmen dekliniert werden.
Neu wird anstelle eines Markenzusatzes **Kommunikationsclaims entwickelt**, welche pro Firmeneinheit individuell angewendet werden können.



71









Kommunikation

3.7 Rebranding Finecom/Quickline

Diskussion Quickline-Logo

Evolutionäre oder revolutionäre Entwicklung?

 <p>Modernisierung der Schrift Grössere Öffnung des Q</p>	 <p>Modernisierung der Schrift Neuzeichnung Q</p>
 <p>Modernisierung der Schrift Grössere Öffnung des Q Fliegende Unterlänge Q</p>	 <p>Modernisierung der Schrift Q reduziert bis auf Unterlänge</p>
 <p>Modernisierung der Schrift Geometrische Grundform Q Verkürzte Unterlänge Q</p>	<p>Weitere Dimensionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Farben 3-D Entscheid Markenzusatz
 <p>Modernisierung der Schrift Reduktion Q</p>	

72

i

Kommunikation
3.7 Rebranding Finecom/Quickline

 swisscom	 upc cablecom	 Sunrise
ohne Claim/Zusatz	Mehr Leistung, mehr Freude. (steht nicht direkt beim Logo)	Alles für deinen Tag. (steht links neben dem Logo)







73

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

i

Kommunikation
3.8 Neukunden-Umfrage


Bedürfnis für weitere zentralisierte Kunden-Umfrage?

Ausgangslage «zentrale Umfrage» A)

- Seit Januar 2012 erhält jeder Neukunde ca. 1 AT nach Bestellung eine kurze Online-Umfrage.
- Im Fokus stehen dabei:
 - wie auf Quickline aufmerksam (welche Werbung gesehen)
 - Kaufberatung beansprucht? wie bestellt?
 - statistische Daten (Alter, HH-Grösse, Geschlecht)
- Jeder Teilnehmer erhält Q-Points im Wert von Fr. 5.--
- Monatlich ca. 170 Teilnehmer
- Wird monatlich angeschaut und analysiert (J.Bühlmann)

74

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS



Kommunikation
3.8 Neukunden-Umfrage

Bedürfnis für weitere zentralisierte Kunden-Umfrage?


Ausgangslage «zentrale Umfrage» B)

- Jährlich wird eine grosse zentrale Kunden-Umfrage durch Mafo-Institut durchgeführt. Auswertung durch Finecom PM


Ausgangslage «dezentrale Umfrage»

- Localnet versendet 3 Monate nach Aufschaltung einen schriftlichen Fragebogen zu «Qualität & Service» (Fragen zu Kundenberatung, QL-Shop, Service-Techniker, Bedürfnisse)
- Dito andere QL-Partner (GAW, WWZ....)

Diskussion: Soll eine zweite, zentrale Umfrage 3 Monate nach Aufschaltung konzipiert und im QMC implementiert werden?



75



Kommunikation
3.9 Approving QMC-Briefe

«Fass ohne Boden»


Einzelwünsche können nicht berücksichtigt werden

Ausgangslage

- Im neuen QMC-Workflow (noch nicht bei allen Partnern aktiv) sind diverse Briefvorlagen hinterlegt.
- Diese wurden Ende 2012 durch mehrere Korrekturstufen von den Partnern verabschiedet.

Situation heute

- Immer wieder treffen Wünsche nach Textänderungen und weiteren Briefvorlagen ein.
- Wird durch KOM-Team Finecom gesammelt und beurteilt, ob sinnvoll.



76

1. Protokoll/Pendenzen (E)		4. Vertrieb 5. Diverses 6. Nächste Sitzung
2. Produktmanagement		
2.1 Mobile Upselling Promo 2014	(E)	
2.2 Neue Mailbox-Grösse: Fair Use Regelung	(E)	
2.3 Herausforderungen zum Big Bang 29.4.14	(I)	
2.4 MPEG-4 Transkodierung Phase 2	(I)	
2.5 Kundenzufriedenheitsumfrage	(I)	
2.6 VOD-Promo	(I)	
2.7 Empfehlung Reduktion Analog-Angebot	(I)	
2.8 Business-Internet: Bandbreiten anpassen	(E)	
2.9 vPBX	(I)	
2.10 Bandbreiten / Geschwindigkeitsmessung	(I)	
3. Kommunikation		
3.1 Übersicht Kommunikationsmassnahmen 2013	(I)	
3.2 Kampagne (Rückblick 2013)	(I)	
3.3 Strategie 2014 (Analyse)	(I)	
3.4 Erkenntnisse aus Touchpoint-Analyse	(I)	
3.5 Massnahmenplanung 2014 (grob)	(I)	
3.6 Kampagne 2014 (Themen 1. HJ)	(E)	
3.7 Rebranding Finecom/Quickline (Strategie)	(I)	
3.8 Neukunden-Umfrage (Bedürfnis?)	(E)	
3.9 Approving-Prozess QMC-Briefe	(I)	

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

77

i

4. Vertrieb
Retention


Ausgangslage

Bisher

- Partnerversammlung 12. September orientiert, dass Abklärungen getroffen werden
- Gespräch mit potentielltem Partner geführt

QUICKLINE
MULTIMEDIA ANSCHLUSS

78




4. Vertrieb
Retention


Vorteile / Ziele

Erfolg

- Wir gewinnen Kunden zurück
- Kunde wird positiv überrascht (rechnet nicht mit Kontakt unsererseits)
- Kunde ist uns wichtig
- Zeigen uns innovativ
- Dose / Kabelanschluss wird nicht plombiert
- Positives Image / Mund-zu-Mund Propaganda



79




4. Vertrieb
Retention

Vorschlag zum Vorgehen

Grobschritte


- MA-KNU trägt Kündigung inkl. relevanten Daten inkl. Scan Kündigungsschreiben in Datenbank ein (wird vom Partner zur Verfügung gestellt)
- Partner kontaktiert Kunde innerhalb von 24 Std.
- Offerte an Kunde als Wiedergutmachung / Dank ein noch zu bestimmendes Angebot
- Partner löst alle notwendigen Dokumente aus (Stornierung / Neuanschaltung / Bestätigung)
- KNU sorgt für die (Neu-)Aufschaltung



80


i **5. Diverses**

WWZ:
«4 für 1»-Regel beibehalten bzw. Grundangebot Plus HD für Hotel-Kunden einfrieren.



81

i **6. Nächste Sitzung**



82