

Protokoll

Quickline Marketingausschuss



Sitzungsleitung	P.Kocher	Sitzungsdatum	14.08.2014	Sitzungszeit	9.00 – 13.00h
Protokoll	J.Blaser	Protokolldatum	22.09.2014		
Sitzungsort	Residenz au Lac, Biel	Dateiname	14-08-14_QL MA_protokoll.doc		

Anwesend	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Lorenz Geissbühler	LGe	EBL Telecom Media AG	EBL
	Thomas Seiderer	TSe	Energie Belp AG	Belp
	Marcel Eheim	MEh	GA Weissenstein GmbH	GAW
	Matthias Grossenbacher	MGr	Renet AG	RENET
	David Guntern	DGu	Valaiscom AG	VAG
	Stefan Nieland	SNi	Wasserwerke Zug AG	WWZ
	Roy Simmonds	RSi	Quickline Holding AG	QLH
	Andreas Wiget	AWi	Quickline Business AG	QBAG
	Nicolas Perrenoud	NPe	Quickline AG	QAG
	Patrick Kocher	PKo	Quickline AG	QAG
	Lukas Gysling	LGy	Quickline AG	QAG
	Marcel Gaggioli	MGa	Quickline AG	QAG
	Jacqueline Blaser	JBl	Quickline AG	QAG
	Roman Hug	RHu	Quickline AG	QAG
	Reto Bitschnau	RBi	Quickline AG	QAG
	Matthias Heri	MHe	Quickline AG	QAG

Entschuldigt	Vorname, Name	Kürzel	KNU	Kürzel
	Roger Kälin	RKä	ggsnet schwängimatt	GGS

Verteiler	Quickline GL + Anwesende Teilnehmer
-----------	-------------------------------------

Die Präsentation „QL MA 14.8.2014 inklusive diverser Beilagen“ wurde vorgängig versendet.
Die aktualisierte Version der Präsentation ist Bestandteil dieses Protokolls. Informationsfolien werden an der Sitzung nicht ausführlich diskutiert, es sei denn es gibt Fragen oder Gegenanträge.

	(E) Entscheid, (P) Pendenz, (I) Info	Zuständig/ Termin
O.	Organisation	
(I)	Roman Hug, QL AG, ist neu als Projektleiter Marketing im QL AG-Team.	
1.	Protokoll	
(I)	Gemäss MEh wurden im Projekt Jugendangebot die Resultate der Abstimmung und entsprechend der Antrag an die PV nicht korrekt protokolliert. MEh kann jetzt aber mit dem Entscheid PV leben. Ansonsten keine weiteren Bemerkungen.	
2.	Reporting der einzelnen Pendenzen	
	Siehe Folienpräsentation.	
3.	Produktmanagement	
3.1	Redesign 2015 Festnetz	
(I)	MHe erläutert die Überlegungen zum Produkte-Redesign. Details siehe Folienpräsentation.	

(I)	<p><u>Portfoliostruktur HFC und FTTH</u> Details siehe Folienpräsentation. Grundsätzlich sollen die Produkt Einzelsettings, bis auf den Internet-Upload, identisch sein. Zur Diskussion stehen zwei Varianten im FTTH-Portfolio.</p>	
(I)	<p>Diese Strategie wird verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der strategische Fokus liegt auf den Kombi-Produkten (Kommunikation, Verkauf, Bestellprozess) • Vision TV wird nur in Kombi Produkten angeboten • Einzelprodukte werden «reaktiv» angeboten. Der Kunde wird auf die Kombi-Produkte gelenkt • Reduktion des IST-Portfolios auf 16 Produkte plus Optionen 	
(I)	<p><u>Diskussion FTTH</u> MEh: In den FTTH-Workshop wurde seitens GAW und anderer Partner folgende Bedürfnisse definiert: Internet only sowie Kombi ohne interaktives TV. MEh vermisst diese Darstellung in den Anträgen. MHe: Diese Bedürfnisse sind in der Variante 2) dargelegt mit FTTH Start. NPe: Kommunikativer Fokus werden die kompletten Kombis und Homegateway sein. Für Bedürfnisse von Geräten in verschiedenen Räumen gibt es Lösungen: Powerline, Wlan, Moka für Slavebox, universelle Gebäudeverkabelung. TSe: Unterstützt Votum von MEh. Standalone-Lösung Modem wäre ein enormes Bedürfnis für mehrstöckige Wohnungen und EFH. Die Übertragung mit Powerline läuft technisch nicht immer sauber. LGy: Sämtliche Bedürfnisse wurden ausführlich in der TK besprochen und es wurde für alle Anforderungen Lösungen gefunden. Der Grundsatzentscheid Homegateway wurde vor längerer Zeit in der PV verabschiedet. NPe: Es gibt im jetzigen Projektstatus keine Alternativen zu Homegateway. Falls dies gefordert würde, müsste das ganze Projekt gestoppt werden. RSi: Ist erstaunt über Diskussion. Technische Themen gehören in die Technische Kommission.</p>	
(I)	<p>LGy: Frage zum Grundanschluss Start. Wie wird das abgebildet wenn der GA 29.—kostet? MHe: Für reinen FTTH-Grundanschluss bezahlt heute niemand mehr etwas. NPe: Ziel ist Harmonisierung. Optimaler Preis muss im Verbund erarbeitet werden.</p>	
(I)	<p>MEh: Stellt Antrag für fünftes Kombi-Angebot ohne interaktives TV (ohne Homegateway), anstelle Kombination Start und Swiss Flat. SNi: Sieht unser heutiges Kombi ohne Box als Plus gegenüber der Konkurrenz. MGr: Variante 2 entspricht den Kundenbedürfnissen. LGy: Unsere Marketingstrategie ist Vision und die neuen Kombis. NPe: Fokus auf Internet-only wäre der strategische Killer für KNUs. Kunden, welche dies explizit wünschen, können es haben. Aber in der Kommunikation wird dies nicht herausgestrichen. AWi: Marketingstrategisch ist es wichtig, diejenigen Kunden abzuholen, welche beabsichtigen zu einem Swisscom-Kombi zu wechseln. Alle anderen Kunden, welche mit den einzelnen Produkten zufrieden sind, müssen nicht explizit bearbeitet werden.</p>	

(I)	<p><u>Prozesse und Gebühren (FTTH)</u> Im Mehrpreis der Kombis und dem «FTTH Start» inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten. Details siehe Folienpräsentation.</p> <p>NP: Der Begriff "Grundanschluss" sollte mittelfristig nicht mehr verwendet werden. Auch im HF-Netz.</p>	Produkt- Management
(P)	Sollte im Namingprozess Redesign mit eingeschlossen werden.	
(I)	<p><u>Portfoliostruktur Internet</u> Bandbreiten sollen insbesondere im Upload angepasst und das tiefste Profil erhöht werden. Es werden nur noch WLAN-Modems als Leihgeräte eingesetzt. Aktuell ist kein schnelleres Angebot als 200 Mbit/s geplant. Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Diskussion</u> NPe: In der Vergangenheit gab es bisher nie einen Downgrade-Effekt bei Erhöhungen von Bandbreiten im tieferen Bereich.</p>	
(I)	<p>NPe: Wie können wir Marktanteile zurück gewinnen? TSe: Kunde ist preissensitiv und nicht Bandbreitengeil. MEh: Wichtigstes sind gutes Image und qualitativ gut funktionierende Produkte.</p>	
(I)	<p>PKo: Pilot Naters (AiO Start) zeigte, dass das Angebot ein guter Türöffner war. Im Beratungs-/Verkaufsgespräch konnte allen Interessenten ein höheres Kombi verkauft werden.</p>	
(I)	<p><u>Portfoliostruktur Kombi</u> Details siehe Folienpräsentation. Die Leistungen in den Kombis sind unterschiedlich abgestuft. Erläuterungen zu den Details (Folie 13): Restart: Bei Kombi1 = Laufende Sendung von Anfang an schauen (bis 2 Std. zurück). Multiscreen: Anzahl Geräte, welche gleichzeitig betrieben werden. Weitere Zusatzgeräte können mit Slaveboxen zugeschaltet werden. PVR: Anzahl Std. = maximale Leistung. Wer mehr will, muss löschen oder auf höheres Kombi wechseln.</p>	
(I)	<p><u>Pricing</u> Vorgesehen sind Aktivierungsgebühren bei Neukunden sowie Heiminstallationsgebühren (bei Bedarf). Details siehe Folienpräsi.</p>	
(I)	<p><u>Migrationen</u> Ziel ist, mit attraktiven Promotionen alle Kunden in die neuen Kombis zu überführen. Mit Ausnahme der Verte!-Standalone-Kunden gibt es für alle heutigen Profile Migrationsszenarien oder ein "Einfrieren". Details siehe Folienpräsentation.</p>	
(I)	<p><u>Promotionen/Business Rules "Fair"</u> Wir wollen die bisherigen Vertragsfesseln lösen und ein fares und transparentes Portfolio anbieten. Dies ist ein zusätzliches attraktives Verkaufsargument und eine vertrauensbildende Massnahme. Neukundenpromotion: 3 Monate gratis (anstelle von 6 Monaten zum halben Preis). Die Mindestvertragsdauer soll wegfallen und die Kündigungsfrist von 3 auf 1 Monat reduziert werden..</p>	

<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(E)</p> <p>(E)</p> <p>(E)</p> <p>(P)</p> <p>(E)</p>	<p><u>Diskussion</u> MEh: Findet die Änderungen der Business Rules nicht nötig und die heutigen Rules nicht unfair. SNI: Wichtig ist Stabilität des neuen Produkts. TSe: Begrüsst den vorgeschlagenen Ansatz und würde sogar beantragen, dies früher einzuführen und kommunikativ auszuschlachten, bis wir mit dem Redesign und Vision soweit sind.</p> <p><u>Antrag zu Punkt 3.1 (Redesign Festnetz)</u> QLAG empfiehlt dem MA, die Umsetzung des Redesign 2015 Festnetz wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen.</p> <p><u>Abstimmung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Abnahme der Produktstruktur wie vorgeschlagen ohne Preise</i> Var. 1 (FTTH Start und nur Kombi): Dafür: VAG Var. 2 (FTTH-Start und Einzelprodukte): Dafür: Alle anderen. Entscheid: In PV wird nur Var. 2 vorgestellt. • <i>Zusatz-Antrag MEh: Fünftes Kombi ohne interaktives TV wird zurückgezogen, sofern bei Var. 2. alle Einzelprodukte, die auf HFC verfügbar sind, auch auf FTTH verfügbar gemacht werden.</i> • Dafür: Alle. Enthaltung: 1 Stimme (VAG) • <i>Umsetzen des Migrationspfades wie vorgeschlagen</i> Dafür: Alle • <i>Umsetzen der Business Rules. "True & Fair"-Ansatz</i> Dafür: Alle. Keine Gegenstimmen und Enthaltungen. Bei WWZ ergänzen: Ohne Teleclub. • Über den Einführungsstermin der Business Rules soll in der PV abgestimmt werden. Vorschläge: Variante 1) noch im 4. Quartal Variante 2) Einführung mit Redesign und Lancierung Vision. Variante 3) Einführung erst wenn Produkt stabil läuft. 	<p>PV 28.8.2014</p> <p>PM</p> <p>PV 28.8.2014</p>
<p>3.2</p>	<p>Technischer Einschub: INTERNET-Abos Redesign 2015</p>	
<p>(I)</p> <p>(I)</p> <p>(I)</p>	<p>R.Krebs informiert über die technische Hürde bei der Absicht, die Upstream-Bandbreite zu erhöhen. Einige Partnernetze sind heute nicht soweit ausgerüstet, dass die 1:10-Strategie umgesetzt werden kann. Nicht-taugliche Netze: GARH, Renet, ggsnet, GAW, evtl. WWZ (noch in Abklärung).</p> <p><u>Lösungsoptionen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diese Partner können INT-Abo 200/20 sowie Kombi 4 nicht anbieten. 2. Es werden alle QL-Abos angeboten, jedoch werden Endkunden mit INT-Abo 200/20 und Kombi4 den verkauften Speed nicht erhalten. <p><u>Diskussion</u> MEh: Lösungsvorschlag: RFOG auf FTTH portieren (einzelne Kunden). Könnte bei allen Netzen umgesetzt werden, ausser ggsnet. Diese müssten FTTH-Technologie einführen.</p>	

(P)	Dieser Lösungsvorschlag wird in der TK überprüft.	R.Krebs
3.3	Redesign 2015 Mobile	
(I)	RBi informiert über die aktuelle Marktsituation und Ziel des Redesigns. Details siehe Folienpräsentation. Fokus: Einfach, transparent, fair und attraktiv. RBi stellt die neuen Produkte inkl. Gerätepläne vor. Details siehe Darstellung in der Folienpräsentation. Geräteplan ist immer mit einem Abo gekoppelt. Des weiteren werden die Business Rules vorgestellt und eine Prozessanpassung für die Lagergeräte in den QL-Shops. Provisionen und Revenue Share analog heutigem Modell. <u>Antrag zu Punkt 3.3</u>	
(I)	QLAG empfiehlt dem MA, die Umsetzung der neuen Mobile-Profile wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen. <u>Pauschal-Abstimmung über alle Punkte:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Freigabe des Produktdesign wie vorgestellt und exklusive Geräteplan • Freigabe der Business Rules und Provisionen wie vorgestellt • Freigabe der Preise wie vorgestellt • Freigabe zur Prüfung der Varianten für Geräteabgabe im Shop • Einführung mit Vision voraussichtlich Q1 2015 	
(E)	Der Antrag wird einstimmig angenommen.	PV 28.8.2014
3.4	Erhöhung Bandbreite 10/1 auf 20/2 (Entscheid)	
4.	Marketing Kommunikation	
4.1	Kampagnen 2014 (Info)	
4.2	Interne Kommunikationskampagne Vision (Info)	
4.3	Externe Kommunikationskampagne Vision (Info)	
4.4	Uspell-Kampagne Mobile Pilot (Antrag)	
4.5	Naming Redesign 2015 (Antrag)	
5.	Channel Management	
5.1	Mystery Shopping (Info)	
6.	Neue Themen	
6.1	Quickline Academy, Verkaufsschulung (Antrag)	
6.2	Positionierungswerte Quickline (Info)	
7.	Diverse Themen	
7.1	Mehrsprachigkeit (Antrag Valaiscom)	
(E)	Die restlichen Themen konnten aus Zeitgründen nicht mehr diskutiert werden. Über die Anträge wird auf dem Zirkularweg abgestimmt werden. Resultate siehe Anhang.	

(I)	<p><u>Diskussion "Zeit/Themen"</u></p> <p>Wir haben immer wieder zuwenig Zeit, um alle Themen genügend ausführlich zu diskutieren. Der Austausch und die Diskussionen werden aber als wichtig und zielführend betrachtet.</p> <p>In Zukunft soll entweder die Sitzungskadenz erhöht oder die Sitzungsdauer verlängert werden. Alternative: Produktmanagement könnte workshopartig Partner früher in Entwicklungsprozess einbeziehen.</p>	
(P)	<p>Es wird abgeklärt, ob die Sitzungsräumlichkeiten für die kommenden Termine bis Ende Jahr den ganzen Tag reserviert werden können.</p>	J.Blaser/erledigt

Die nächsten MA finden wie folgt statt:

16. Oktober 2014, 09.00 – 17.00h, Residenz au Lac

26. November 2014, 09.00 – 17.00h, Residenz au Lac (anstelle ursprünglich geplant 27.11.)

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss

Quickline Marketingausschuss

14. August 2014



- | | |
|---|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) |

3. Produktmanagement

- | | |
|----------------------------|-----|
| 3.1 Redesign 2015 Festnetz | (E) |
| 3.2 Redesign 2015 Mobile | (I) |
| 3.3 Erhöhung Bandbreiten | (E) |

4. Marketing Kommunikation

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 4.1 Kampagne Herbst 2014 | (I) |
| 4.2 Interne Kommunikation Vision | (I) |
| 4.3 Externe Kommunikation Vision | (I) |
| 4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot | (E) |
| 4.5 Naming Redesign 2015 | (E) |

5. Channel Management (Vertrieb)

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 5.1 Debriefing Mystery Shopping | (I) |
|---------------------------------|-----|

6. Neue Themen (Anträge an CMO)

- | | |
|--|-----|
| 6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy) | (E) |
| 6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014 | (I) |
| 6.3 Quickline Positionierungswerte | (I) |

7. Diverses





Genehmigung des Protokolls vom MA 15.05.2014

Entscheide	Ja	Nein
Genehmigung: Der Marketingausschuss genehmigt das Protokoll vom 15.05.2014	✓	
Anpassungen: Keine	✓	





Pendenzen

Nummer	Pendenz	Mit wem absprechen	Verantwortung	Termin Eingang	Termin	Erliegt	Kommentar
6	Argumentarium betr. Nutzerverhalten PVR-Zeit		Finecom PM TV	MA 14.11.	28.03.2014	nein	
8	Überprüfung 4-für-1-Regel bzw. Grundangebot + HD für Hotels		Finecom PM TV	MA 14.03.14	14.08.2014	nein	Abklären was ist das Bedürfnis im QL Verbund und darauf basierend ein Vorschlag für ein allfalliges Produkt
12	Vorgehensvorschlag Analog-Abschaltung		TK + MA	PV 12.12.	27.03.2014	nein	Wird in der TK diskutiert. MKT Gruppe vom März. Input von Remond. An der PV vom Juni 2014 wurde bestimmt dass ein gemeinsames Projekt gestartet wird
22	Mobile: der Kunde erhält keine Meldung wenn das Datenvolumen erreicht ist. Genaues Verhalten und Einstellungen abklären		Finecom PM	MA 29.02.14	asap	nein	LG: Prüfung der Machbarkeit wurde bei der Software-Entwicklung in Auftrag gegeben.

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystrery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		

Seite 5 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



3. Produktmanagement 


3.1 Redesign 2015 Festnetz

NABC

Wieso ein Redesign?

<p style="text-align: center;">Need</p> <p>Bedürfnis Kunden: Der Kunde möchte einfache, übersichtliche und vergleichbare Produkte aus einer Hand, um seine Telco- und multimedialen Bedürfnisse nach seinen Bedürfnissen zu decken. Er wünscht sich ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und ein durchgängig positives Kundenerlebnis von der Wahrnehmung, Information, Bestellung, Inbetriebnahme, Nutzung, Bezahlung, Hilfeleistung (7x24) und dem Angebotswechsel.</p> <p>Bedürfnis Finecom und Quickline Partner: Wir möchten Kunden langfristig, hauptsächlich mit Kombiangeboten, an Quickline binden. Wir bieten dem Kunden eine einfache Produktstruktur an und beraten ihn lokal und individuell in der Wahl des optimalen Produktes. Der e2e Service und die Kundenbetreuung hat hohe Priorität.</p> <p style="text-align: center;">Benefit</p> <p>Vorteile / Nutzen Kunden: Kunde erhält alles aus einer Hand (4P) zu einem sehr guten Preis-/Leistungsverhältnis unter dem Swisscom Preisniveau. Durch das verkleinerte Portfolio findet er sich gut zurecht und kann den Kaufentscheid rascher treffen. Er profitiert von einem lokalen und persönlichen Ansprechpartner.</p> <p>Vorteile / Nutzen Unternehmung: Reduzierung des Betreuungsaufwandes- / Kosten über den Life Cycle. Raum für Fokussierung auf das e2e Kundenerlebnis.</p>	<p style="text-align: center;">Approach</p> <p>Lösung / Hauptmerkmale: Reduktion und Vereinfachung des Produkteportfolios. Die Kombiprodukte gelangen in den Fokus und werden mit sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis angeboten.</p> <p style="text-align: center;">Competition</p> <p>Mitbewerber: Die Mitbewerber haben meist eine eher grosse und unübersichtliche Produktstruktur. Cablecom hat per März das Kombi Portfolio massiv, für Kunden unübersichtlich, auf 11 Produkte ausgebaut.</p> <p>Angebote: Alles aus einer Hand ist bei allen Anbietern populär und wird nach Möglichkeit ausgebaut.</p> <p>Angebote in Zukunft: Starker Trend in Richtung Kombi Produkte, Flat Angebote und die Wahl mit oder ohne Festnetz.</p>
--	---

Seite 6 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss





Portfoliostruktur HFC und FTTH

Aufbau und Strategie

Aufbau:

- HFC und FTTH: Die Produkt Einzelsettings sind grundsätzlich, bis auf den Internet-Upload, identisch
- HFC: Der Grundanschluss bleibt wie heute bestehen
- FTTH
 - Variante 1: nur im Kombi verfügbar
 - Variante 2: über ein Kombi «Start», als Ersatz des Grundanschlusses, sind Einzelprodukte verfügbar

Strategie:

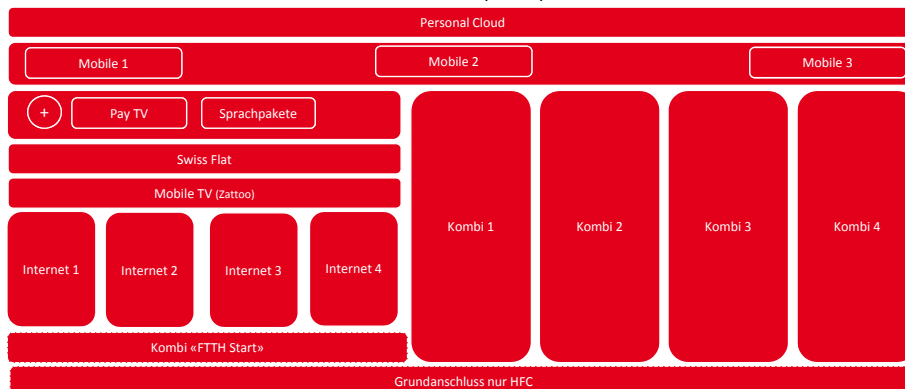
- Der strategische Fokus liegt auf den Kombi-Produkten (Kommunikation, Verkauf, Bestellprozess)
- Einzelprodukte werden «reaktiv» angeboten. Der Kunde wird auf die Kombi-Produkte gelenkt
- Vision TV wird nur in Kombi Produkten angeboten



Portfoliostruktur HFC und FTTH

Aufbau

- Reduktion des IST-Portfolios auf 16 Produkte plus Optionen



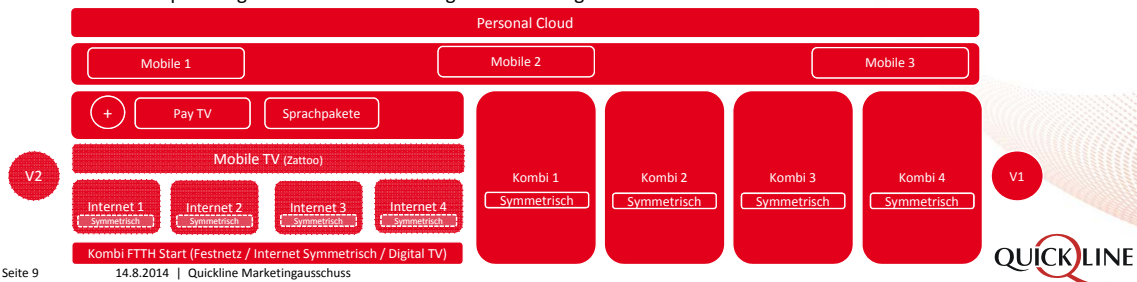


Portfoliostruktur FTTH

Aufbau und Varianten

- FTTH wird ausschliesslich mit symmetrischen Bandbreiten angeboten
- Variante 1: Nur Kombi Produkte 1 – 4 (ohne RFOG) verfügbar
- Variante 2: Über ein Basiskombi «FTTH Start» (mit RFOG), als Ersatz des Grundanschlusses, sind Einzelprodukte wie Internet verfügbar.
Das FTTH Start besteht aus: Festnetzanschluss, Digital TV, Internet 2/2
- ✓ Empfehlung Variante 1 = vollständige Fokussierung auf Kombi Produkte

Wir empfehlen die Variante 1 mit einer klaren Fokussierung auf die Kombis



Portfoliostruktur FTTH

Prozess und Gebühren

- Wenn für den Kunden HFC und FTTH verfügbar sind, stehen im Bestellprozess die Kombi (V1) mit symmetrischer Bandbreite oder das Kombi «FTTH Start» (V2) zur Wahl. Der Kunde soll anhand der Upload-Bandbreite den Entscheid zwischen HFC und FTTH treffen.
- Im Mehrpreis der Kombis und dem «FTTH Start» inbegriffen ist ein über alle QL-Partner harmonisierter Anteil zur Deckung der Grundanschlusskosten von ca. CHF 17 – 22 und ein Anteil der Symmetrie-Mehrleistung, an welcher Quickline und Partner partizipieren. Total Preis ca. CHF 20 bis 25
- Beim Switch auf FTTH entfallen die Kosten des heutigen Grundanschlusses. Die QL Partner sind eigenständig verantwortlich, dass der Grundanschluss gekündigt und dem Kunden nicht mehr fakturiert wird





Portfoliostruktur

Internet

- Bandbreiten werden insbesondere im Upload angepasst und das tiefste Profil erhöht
- Es werden nur noch WLAN Modems als Leihgerät eingesetzt

	HFC	FTTH
Internet 1 – CHF 35	20 / 2 Mbit/s	20 / 20 Mbit/s
Internet 2 – CHF 50	50 / 5 Mbit/s	50 / 50 Mbit/s
Internet 3 – CHF 65	100 / 10 Mbit/s	100 / 100 Mbit/s
Internet 4 – CHF 80	200 / 20 Mbit/s	200 / 200 Mbit/s

Bemerkung:
Aktuelle Internet-Only Verteilung:

- 10 / 1 Mbit/s: 48%
- 50 / 5 Mbit/s: 42%
- 100 / 5 Mbit/s: 8%
- 200 / 10 Mbit/s: 2%

+ Mobile TV Aktuelle Version (Zattoo)

+ Cloud Option

- Wenn Internet-Only auf FTTH (Variante 2) angeboten wird:
 - sind die Bandbreiten symmetrisch
 - sind die asymmetrischen HFC Profile auf FTTH nicht verfügbar
 - ist kein höheres Abo mit Speed über 200 Mbit/s im Angebot

i: Die Umsetzbarkeit der Bandbreiten wird in der technischen Kommission mit den Partnern geprüft und verabschiedet



Portfoliostruktur

Kombi

- Internet: 4 unterschiedliche Bandbreiten und minimal-Bandbreite (GA) bei FTTH Start
- Festnetz: 1 Swiss Flat
Exkludierung möglich mit Rabatt von CHF 15.00
- Mobile: 1 Einstiegsprodukt SIM-only
- TV: 4 unterschiedliche TV Settings
- Cloud: 4 unterschiedliche Settings
- Optionen:
 - 5 Pay TV Pakete
 - 11 Sprachpakete
 - 2 Mobile Abos
 - 4 Cloud Zusatzspeicher

	Kombi 1 CHF 59 / *84	Kombi 2 CHF 79 / *104	Kombi 3 CHF 99 / *124	Kombi 4 CHF 119 / *144	Kombi FTTH Start CHF *25
Internet	Speed 1	Speed 2	Speed 3	Speed 4	Speed GA
Festnetz	Swiss Flat				Anschluss
Mobile	Mobile 1 (Budget)				
Vision TV	Vision 1	Vision 2	Vision 3	Vision 4	Free TV
Cloud	Cloud 1	Cloud 2	Cloud 3	Cloud 4	

+ Pay TV

+ Sprachpakete

+ Mobile 2 / 3

+ Cloud Option

*Symmetrische Bandbreite (FTTH)





Portfoliostruktur

Kombi-Details

- Internet:
Differenzierte Leistung
abweichend zu den Einzelprodukten
- Festnetz:
Identische Leistung
- Mobile:
Identische Leistung
- Vision TV:
Differenzierte Leistung
(Sender, PVR, Replay, Multiscreen,
SVOD)
- Cloud:
Differenzierte Leistung

	Kombi 1	Kombi 2	Kombi 3	Kombi 4	Kombi Start FTTH
Internet					
HFC	10 / 1	50 / 5	100 / 10	250 / 20	
FTTH	10 / 10	50 / 50	100 / 100	250 / 250	2 / 2
Festnetz	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Festnetzanschluss
Mobile	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	Mobile Budget	
Free TV					130
Vision TV					
Pay TV	-(130)	Plus (190)	Plus (190)	Entertain (210) ev. Premium (220)	
PVR	20 h	500 h	1000 h	1500 h	
Replay	1 Sender 30 h	alle Sender 30 h	alle Sender 7T	alle Sender 7T	
Restart	alle Sender 2 h				
Multiscreen	STB + 1	STB + 2	STB + 3	STB + 4	
SVOD inkl.	-	-	ja	ja	
Cloud	5 GB	10 GB	20 GB	40 GB	
Preis HFC	59	79	99	119	
Preis FTTH	84	104	124	144	25



Pricing

Gebühren

- Aktivierungsgebühr neue Kombis:
 - Neukunden Aktivierungsgebühr für Set-Up und Nummerportierung > CHF 69 - 79 (tbd)
 - Erlass für Migration der Bestandskunden
- Installationsgebühr: (Vereinheitlichung über alle Partner und Integration in Bestellprozess)
 1. Selbstinstallation durch Kunden > gratis (1. Postversand / 2. Abholung im Shop / 3. Abgabe bei Leitungsprüfung)
 2. Heiminstallation durch KNU / Partner > CHF tbd
 - Einrichten der bestellten Dienste beim Kunden zuhause durch eine Fachperson
Telefon / Internetverbindung auf einem Computer / Vision TV für einen Fernseher / Kurze Einführung in die Bedienung von Vision TV
 - Zusätzliche Arbeiten wie zb. Hausverkabelung werden nach Aufwand verrechnet. Ansatz variabel in Eigenregie KNU

Mitbewerber
Vergleich:

	Swisscom TV 2.0	UPC Horizon LINK	Sunrise Home LINK	Quickline Kombi (Vision TV)
Aktivierungsgebühr	99	49	40	69 – 79 tbc
Heiminstallation	290	228+	150	tbd



Migration

Ausgangslage und Planung

- Internet
 - Die aktuellen Produkte können 1:1 und preisneutral ins neue Portfolio übernommen werden
 - Bei Internet 200 profitiert der Kunden von einem tieferen Preis
- Kombis
 - Die Kombis werden durch die Mehrleistung teurer (ausser bei AiO Platin)
 - Der Migration Entscheid sollte auf freiwilliger Basis erfolgen
 - Die Migration sollte kommunikativ und mit lukrativen Promotionen forciert werden
 - Migrationsplanung in Phasen:
 - Phase 1: Keine Migration in den ersten 3 Monaten nach Launchdatum
 - Phase 2: Migration von Kunden mit Verte! (AiO Gold / Platin)
 - Phase 3: Migration restlicher Kunden ohne Verte! oder Freeze
 - Phase 4: Zwangsmigration bei Abschaltung der Verte! Plattform
- Verte! / Vision
 - Wird nicht mehr als Einzelprodukt angeboten
 - Bis zur Abschaltung der Verte-Plattform müssen die Kunden, wenn möglich freiwillig, in ein Kombi migriert werden
 - Der Abschaltungstermin ist auf Ende 2015 / Mitte 2016 geplant



Migration

Migrationspfade (aktuelles Portfolio)

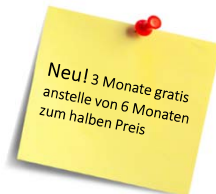
ST	Preis	Bestand	SOLL (Redesign 2015)	Preis	Differenz	12 Mon. alter Preis (Wert)	Alternativprodukt	Preis	Differenz
Internet 10/1	35.00	26'586	Internet 20/2	35.00	0.00	-	-		
Internet 50/5	50.00	23'406	Internet 50/5	50.00	0.00	-	-		
Internet 100/5	65.00	4'494	Internet 100/10	65.00	0.00	-	-		
Internet 200/10	90.00	1'086	Internet 200/20	80.00	-10.00	-	-		
AiO Light	40.00	480	Kombi 1	59.00	19.00	228.00	Freeze AiO Light	40.00	0.00
AiO Bronze	70.00	33'557	Kombi 2	79.00	9.00	108.00	Freeze AiO Bronze	70.00	0.00
AiO Silber	86.00	2'493	Kombi 2	79.00	-7.00	-	Freeze AiO Silber	86.00	0.00
AiO Gold	91.10	11'689	Kombi 3	99.00	7.90	94.80	Kombi 2	79.00	-12.10
AiO Platin	131.10	2'419	Kombi 4	119.00	-12.10	-	-		
Take2 HD	71.10	2'132	Kombi 2	79.00	7.90	94.80	Kombi 2 exkl. Swiss Flat	64.00	-7.10
Take2 Entertainment	86.10	838	Kombi 2 exkl. Swiss Flat + Premium	92.00	5.90	70.80	-		
Take2 Start	80.00	16	Freeze		800.00				
Take2 Talk	105.00	16	Freeze		1050.00				
Take2 Surf	105.00	19	Freeze		1050.00				
Take2 Flat	130.00	39	Freeze		1300.00				
Verte!	26.10	2'177	Kombi 1 exkl. Swiss Flat	4417.90	214.80	Freeze Verte! (bis tbd)	26.10	0.00	



Promotion

Migrations- und Neukundenpromotion für Kombi Produkte

- Migrationspromotion:
Wenn das Migrationsprodukt teurer wird,
erhalten die Kunden das Produkt 12 Monate
zum alten Preis
- Neukundenpromotion:
Die ersten 3 Monate sind gratis



Produkt	Preis neu	Preis alt	Promo Wert
Kombi 1	59	40	228
Kombi 2	79	70	108
Kombi 3	99	91.10	94.80

Produkt	Preis neu	Promo Wert
Kombi 1	59	177
Kombi 2	79	237
Kombi 3	99	297
Kombi 4	119	357



Business Rules

Wichtigste vertragliche Änderungen

	Bisher	Neu
MVD	12 Monate	0 Monate
Kündigungsfrist	3 Monate	1 Monat
Kündigung in Promophase	In AGB nicht klar geregelt	In Promophase nicht möglich, danach ordentliche Kündigungsfrist



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung des Redesign 2015 Festnetz wie vorgestellt an der Partnersversammlung zu beantragen

Entscheide	Ja	Nein
Produktstruktur: <i>Abnahme der Produktstruktur wie vorgeschlagen ohne Preise</i>	✓	
Kombiangebote: <i>Umsetzung der Kombiangebote wie vorgeschlagen ohne Preise</i>	✓	
Migrationspfad: <i>Umsetzen des Migrationspfades wie vorgeschlagen</i>	✓	
Pricing und Kostenteiler: <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>	✓	
Promotionen: <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV da Preise noch nicht bestimmt</i>	✓	
Business Case: <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>	✓	
Business Rules: <i>Umsetzen der Business Rules wie vorgestellt</i>	✓	
Bandbreiten: <i>Keine Entscheidung kommt in der nächsten PV</i>	✓	

Pricing, Kostenteiler, Business Case und Bandbreiten werden wir an der PV vom 30.10.2014 abnehmen

1. Protokoll der letzten Sitzung (E)
2. Reporting der einzelnen Pendenzen (I)
- 3. Produktmanagement**
 - 3.1 Redesign 2015 Festnetz (E)
 - 3.2 Redesign 2015 Mobile (I)
 - 3.3 Erhöhung Bandbreiten (E)
4. Marketing Kommunikation
 - 4.1 Kampagne Herbst 2014 (I)
 - 4.2 Interne Kommunikation Vision (I)
 - 4.3 Externe Kommunikation Vision (I)
 - 4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot (E)
 - 4.5 Naming Redesign 2015 (E)

5. Channel Management (Vertrieb)
 - 5.1 Debriefing Mystery Shopping (I)
6. Neue Themen (Anträge an CMO)
 - 6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy) (E)
 - 6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014 (I)
 - 6.3 Quickline Positionierungswerte (I)

7. Diverses



Aktuelle Situation & Ziel des Redesigns

Aktuelle Marktsituation

- April - Sunrise lanciert «Freedom» und trennt erstmalig in der Schweiz Abo von Gerät!
- Sunrise ergattert sich mit «Freedom» mehr Marktanteile!
- Orange – erhöht wegen «Freedom» ihre SIM-only Rabatte
- Swisscom war aufgrund ihrer Fair-Use-Politik im Kassensturz und fährt nun schweizweite Kampagne «Versprochen» alles unlimitiert. Die Fussnoten bleiben!
- Kunden vergleichen Quickline-Abos mit Sunrise-Abos
- Die aktuellen Abos sind nicht mehr so marktfähig wie im 2013
- Trends im Ausland
 - Family-Packages
 - Trennung Abo + Gerät

Ziel des Redesigns

- Die Mobil-Abos müssen gegenüber der Konkurrenz wieder vergleichbar attraktiv werden
- Einfach, transparent + fair
- Differenzierung zu Konkurrenz verstärken
- Unterschiedliche Kommunikations-Bedürfnisse der Kunden muss gewährleistet werden
- Der Verkaufsprozess soll einfach bleiben



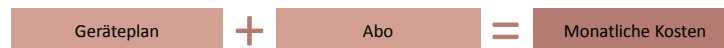
Aktuelle Situation & Ziel des Redesigns

Quickline Mobile «Smart»*: wie es funktioniert

1 Es ist klar, für was Du wieviel bezahlst

Quickline Mobile «Smart» trennt deine monatliche Kosten in zwei Teile:

- In ein Geräteplan – Die Kosten für Dein neues Handy geteilt in 24 monatlichen Raten ohne Zinsen oder Aufpreis!
- In ein Abo – Die Kosten für Deine Smartphone-Nutzung



2 Neues Handy gefällig?

Dein Handyvertrag läuft noch 6 Monate, aber Du willst ein neues Handy?

Kein Problem mit Quickline Mobile «Smart»!

- Bezahl einfach Deine ausstehenden Raten
- Wähle Dein neues Handy mit einem neuen Geräteplan

3 Du brauchst nicht immer ein neues Handy?

Mit Quickline Mobile «Smart» wird's für Dich billiger!

- Hast Du Dein Handy abbezahlt, zahlst Du nur noch dein Abo
- Brauchst Du gar kein neues Handy von Anfang an, zahlst Du nur das Abo



Quickline Mobile «Smart»*

Smart – Deine Abo Wahl war noch nie so einfach

Smart Start*

- ✓ Family Flat + QL Netze
- ✓ Einheitstarif 40Rp Min.
- ✓ Unlimitiert SMS / MMS
- ✓ Surfen mit vollem Speed bis...

- ✓ 50MB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit

CHF 10

Smart Flat*

Mit Smart immer...

- ✓ unlimitiert telefonieren in der ganzen Schweiz
- ✓ unlimitierte SMS / MMS
- ✓ surfen mit vollem Speed bis...

- ✓ 500MB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit

CHF 40

- ✓ 1.5GB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit
- ✓ Surfen im Ausland 50MB / Jahr in Europa (Zone1 + 1plus)

CHF 55

- ✓ 5GB
- ✓ Geschwindigkeitsreduktion
- ✓ Volle Kostensicherheit
- ✓ Surfen im Ausland 100MB / Jahr in Europa (Zone1 + 1plus)

CHF 75

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Keine Vertragslaufzeit
- ✓ 1 Monat Kündigung auf Ende nächsten Monat
- ✓ «SIM only»
- ✓ Keine Fair-Use



Quickline Mobile «Smart»*

Dein Geräteplan für Dein Wunschhandy



Geräteplan 299

- ✓ Anzahlung CHF 299 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

Geräteplan 149

- ✓ Anzahlung CHF 149 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

Geräteplan 0

- ✓ Anzahlung CHF 0 fix
- ✓ Rest über 24 Monate

variabel

Beispiel
iPhone 5S 16GB

VP ohne Abo 750 CHF
~~./. Anzahlung 299 CHF~~
 Restbetrag 451 CHF
 /24 Monate
 = Monatlich 18.75 CHF

VP ohne Abo 750 CHF
~~./. Anzahlung 149 CHF~~
 Restbetrag 601 CHF
 /24 Monate
 = Monatlich 25.05 CHF

VP ohne Abo 750 CHF
~~./. Anzahlung 0 CHF~~
 Restbetrag 750 CHF
 /24 Monate
 = Monatlich 31.25 CHF

- ✓ Einfach, fair und transparent
- ✓ Jederzeit ein neues Handy -Restbetrag wird fällig
- ✓ Restbetrag jederzeit rückzahlbar
- ✓ Mit Kündigung Abo wird Restbetrag fällig



Business Rules Überblick

Mobile-Abos

- Keine Vertragslaufzeit. Kündigung auf Ende des nächsten Monats.
- Ein Mobile-Abo kann auch ohne Geräteplan abgeschlossen werden.
- Abowechsel jederzeit (Up- und Downgrade) per sofort möglich (nicht auf 1. Folgemonat)
- Bei Kündigung von Abo wird der Restbetrag auf dem Geräteplan fällig. Der Restbetrag wird auf der nächsten Rechnung belastet.
- Keine Fair-Use mehr. Was unlimitiert ist, bleibt unlimitiert. Fraud (Missbrauch) bleibt jedoch weiterhin unzulässig.
- Für das Mobile-Abo wird ein Antrag / Vertrag unterzeichnet
- Wechsel von alten Abos auf das neue vor Ablauf Vertragsdauer: Ist mit einer Wechselgebühr jederzeit möglich

Geräteplan

- Ein Geräteplan gehört immer zu einem Abo.
- Wird das Abo gekündigt, wird der Restbetrag des Geräteplans fällig.
- Der Restbetrag kann jederzeit vollständig zurückbezahlt werden.
- Der Kunde kann jederzeit einen neuen Geräteplan abschliessen. Der Restbetrag des aktuellen wird sofort fällig (auf der nächsten Rechnung).
- Pro Abo kann nur 1 Smartphone-Geräteplan abgeschlossen werden. Allenfalls wird ein zweiter Typ angeboten: Tablet-Geräteplan – Pro Geräteplan-Typ kann der Kunde 1 Plan abschliessen.

Seite 25

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



Weitere Vereinfachung: Lagergeräte der QL-Shops

2 Varianten für eine Prozessanpassung werden durch Quickline AG geprüft

Grundsätzliches

- Das aktuelle Model hat verschiedene Nachteile und grössere Aufwände für alle Parteien
- Ziel muss es sein, dass ca. 90% der Kunden mit ihrem neuen Handy aus dem Shop gehen. = Heute ca. 10%

Variante 1 – Konsignationslager

- Shops erhalten die Lagergeräte in Konsignation (bis zum Verkauf bleiben sie in Besitz von Quickline). Bei Verkauf wird Einstandspreis verrechnet und Push ausgelöst
- Quickline bestimmt das Sortiment und Grösse des Lagers
- Bedingung: Kassensystem von Quickline muss verwendet werden
- Nachteil: Push-Problematik bleibt bestehen wie heute

Variante 2 – keine Verrechnung Einstandspreis und Push

- Shops erhalten die Lagergeräte, Eigentümer bleibt Quickline. Bei Verkauf mit Abo wird kein Ausgleich gemacht. VP (Anzahlung kommt zu 100% zu Quickline).
- Quickline bestimmt das Sortiment und Grösse des Lagers
- Bedingung: Kassensystem von Quickline muss verwendet werden

Seite 26

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss





Provisionen & Revenue Share

Gleiches Modell wie heute

	Smart Start	Smart Flat S	Smart Flat M	Smart Flat L
Grundgebühr	10 CHF	40 CHF	55 CHF	75 CHF
Provision auf Neuabschluss	30 CHF	40 CHF	60 CHF	70 CHF
Revenue Share 5% auf Grundgebühr	0.50 CHF / Monat	2 CHF / Monat	2.75 CHF / Monat	3.75 CHF / Monat



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA, die Umsetzung der neuen Mobile-Profile wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen

Entscheide	Ja	Nein
Produkt: <i>Freigabe des Produktdesign wie vorgestellt und exklusive Geräteplan</i>	✓	
Business Rules & Provisionen: <i>Freigabe der Business Rules und Provisionen wie vorgestellt</i>	✓	
Preise: <i>Freigabe der Preise wie vorgestellt</i>	✓	
Lagergeräte: <i>Freigabe zur Prüfung der Varianten für Geräteabgabe im Shop</i>	✓	
Termin: <i>Einführung mit Vision voraussichtlich Q1 2015</i>	✓	



Ausgangslage

Erhöhung der Bandbreite von 10/1 auf 20/2

- Wie bereits an der letzten PV informiert sind wir bezüglich des Internet-Wachstums und dem damit verbundenen organischen Wachstum hinter den gewünschten Zielwerten
- Dies veranlasst uns, Massnahmen zu definieren, welche uns wieder auf Kurs bringen
- Unter anderem ist eine Massnahme, die Bandbreiten im unteren Bereich von 10/1Mbit/s auf 20Mbit/2 zu erhöhen
- Betroffen davon sind ca. 26'000 Bestandskunden



Ziele

Erhöhung der Bandbreite von 10/1 auf 20/2

- Neukundengewinnung durch Erhöhung der Internet Bandbreiten im unteren Segment
- Minimieren des Churn Risikos
- Kunden halten (Customer Retention) durch mehr Leistung
- Gestalten eines attraktiven Internetangebotes, welches im Vergleich zur direkten Konkurrenz günstiger ist und im Vergleich mit den Marktbegleitern gleich auf ist
- Möglichkeit der direkte Kundenansprache (26'000) mit klarem Upselling-Ziel



Antrag

Quickline empfiehlt der Partnersversammlung die Erhöhung der Bandbreiten für das Internet 10 Profil auf 20Mbit/s

Entscheide	Ja	Nein
Produkt: <i>Das Internetprofil Internet 10/1 wird zu Internet 20/2</i>	✓	
Naming: <i>Internet 20</i>	✓	
Termine: <i>Umschaltung 08.09.2014. Kundenanschrift Mitte September 2014</i>	✓	
Pricing und Kostenteiler: <i>Die Preise und Kostenteiler bleiben gleich wie für das 10/1 Profil</i>	✓	

- | | | | |
|---|-----|--|-----|
| 1. Protokoll der letzten Sitzung | (E) | 5. Channel Management (Vertrieb) | |
| 2. Reporting der einzelnen Pendenzen | (I) | 5.1 Debriefing Mystery Shopping | (I) |
| 3. Produktmanagement | | 6. Neue Themen (Anträge an CMO) | |
| 3.2 Redesign 2015 Festnetz | (E) | 6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy) | (E) |
| 3.2 Redesign 2015 Mobile | (I) | 6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014 | (I) |
| 3.3 Erhöhung Bandbreiten | (E) | 6.3 Quickline Positionierungswerte | (I) |
| 4. Marketing Kommunikation | | 7. Diverses | |
| 4.1 Kampagne Herbst 2014 | (I) | | |
| 4.2 Interne Kommunikation Vision | (I) | | |
| 4.3 Externe Kommunikation Vision | (I) | | |
| 4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot | (E) | | |
| 4.5 Naming Redesign 2015 | (E) | | |



Reporting Juni-Kampagne 2014

Gute Bestellquoten, aber niedrige Cloud-Nutzungsquote

- **Onlinewerbung:** Die Kampagne kam gut an, die Klick-Zahlen sind gut bis sehr gut.
- **Bestellungen:** Die Internet-Bestellungen im Juni waren höher als im Schnitt. Die Zahlen vom Juli fehlen noch.
- **Cloud-Nutzung:** Die Nutzungsquote ist tiefer als erhofft: 1516 aktive Nutzer bis am 21.7.14. Ziel bis Ende Jahr sind 11'000 Nutzer (10% der Kunden).
- **Educational Spot:** Der Spot wurde bis am 11. August über 2800 mal angeschaut.
- **Wettbewerb:** Die Teilnahmequote war trotz attraktiven Preisen und grosser Bewerbung tief. Das Einsenden eines Fotos war wohl für viele eine zu hohe Barriere.

Fazit:

Die Cloud muss im Verkaufsgespräch aktiv beworben werden, in den Quickline-Shops kann sie mit Hilfe der Tablets gezeigt werden. Die Verkaufsberater sollen wo möglich bei der Installation der App auf dem Smartphone behilflich sein. Des Weiteren muss die Cloud weiterhin in den Kommunikationsmassnahmen beworben werden.



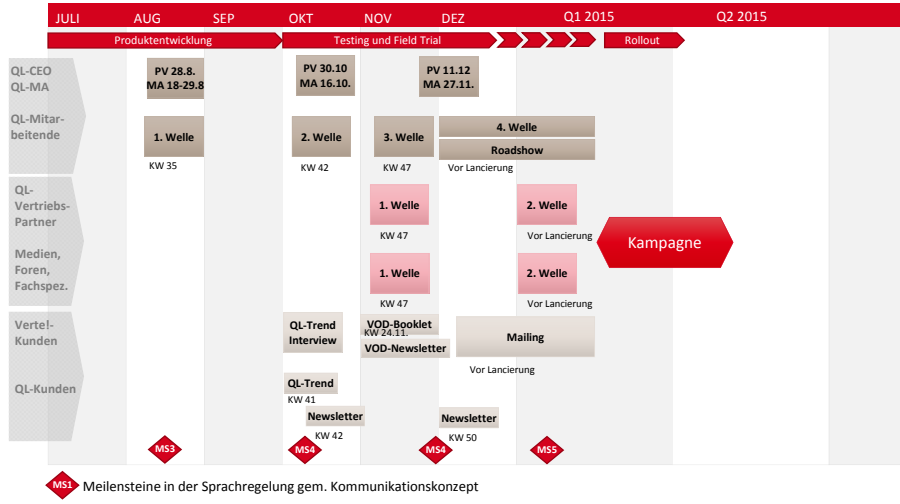
August-Kampagne 2014

Thema Phone Swiss Flat

- **Termin:** 25. August bis 21. September 2014
- **Leitmedien:** Laschen-Streumailing, Plakate
- **Begleitmedien:** Online-Werbung, POS-Material, POS-Spot mit Fabian Cancellara

Der Spot kann pro KNU individualisiert und auch auf andere Formate (Bsp. Kino) angepasst werden.

Interne Kommunikation Vision

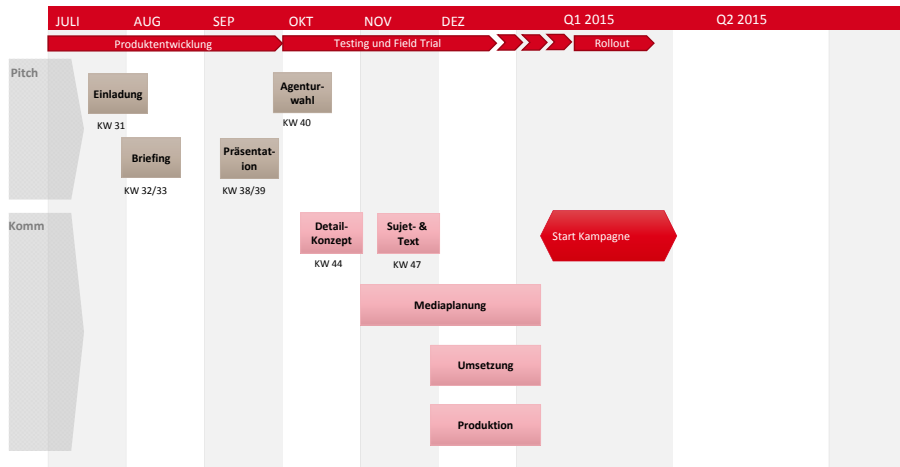


Seite 35

MS1 Meilensteine in der Sprachregelung gem. Kommunikationskonzept



Externe Kommunikation Vision



Seite 36

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.2 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		

4. Marketing Kommunikation

4.4 Resultate Upsell Mobile Pilot

Ausgangslage

Cross-Media Kampagne. Ziel: Upselling Mobile. Pilot: je 1000 Kunden von WWZ und Renet

Personalisierter Newsletter

Personalisierte Karte per Post

Reminder Newsletter

Personalisierte Landingpage mit Abo-Geräte-Konfigurator

Outbound Call

➤ **Bestellung**

➤ **Reminder Service**

(Interessiert, vertraglich aber noch gebunden)

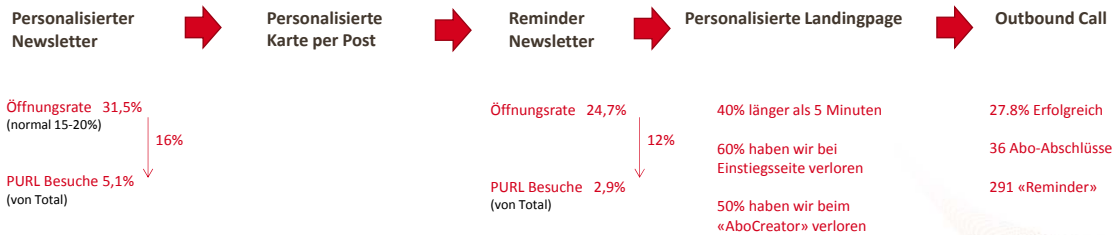
Seite 38

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



Resultate im Überblick

Die Resultate waren den Erwartungen entsprechend und zeigt Potenzial auf



Fazit & weiteres Vorgehen

Fazit

- Abo-Abschlussquote im erwarteten Bereich, da Kunden in laufenden Verträgen.
- 25% der Kunden sind an Mobile on Quickline interessiert und wünschen zu einem späteren Zeitpunkt eine Offerte. Resultat Reminder-Service
- Landing-Page wird besucht, hat aber Verbesserungspotenzial = weniger ist mehr
- Personalisierte Karte wird kaum beachtet (Werbung)
- Outbound ist zwingend notwendig in erster Linie um Reminder zu erhalten
- KNU Feedback durchgängig positiv!

weiteres Vorgehen

- Kampagne wird ausgerollt auf die Kernzielgruppen
- Landing-Page wird vereinfacht und Reminder in Fokus gesetzt
- Outbound mit rund 6000 Kunden durchführen bis Ende 2014
- Statt personalisierte Karte -> Brief
- Reminder-Service wird durch Callworld vorläufig bis Ende 2014 gemacht. Erwartete Abschlussquote: 15% der Reminder

Callworld

Versand «Offerte»

Nachfassen per Call



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA die Weiterführung der Upselling Kampagne Mobile wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen

Entscheide	Ja	Nein
Upselling: Umfang	✓	
Kosten: Kommen vom bestehenden Marketing Budget der Quickline AG	✓	
Termine: Bis ende 2014	✓	



Ziel

Umsetzung nach unseren Grundsätzen **(möglicher Vorschlag)**

Grundsätze (wurden an Mark.Ausschuss vom 27.3.2014 verabschiedet)					
1. Allgemein	Kurz & Verständlich, Klar statt primär Kreativ				
2. Hierarchie	Einheitlich und wenig Stufen (ist erst möglich wenn Komplexität der Produkte / Anzahl Kombis reduziert wird)				
3. Sprachwahl	Englisch (einfache, verständliche Wortwahl)				
4. Abstufung	a) wenn möglich mit Rückschluss auf Produktinhalte. b) wenn nicht möglich über "Level-Abstufung"				
	Beispiele von Level-Abstufungen (keine fixe Reihenfolge):				
	start	classic	premium	S	small
	light	plus	best	M	medium
	budget	first	selection	L	large
	basic	special	top	XL	extra
	regular	comfort	supreme	XXL	ultra
5. Grundsatz 1	Nicht möglichst eigenständig, sondern an Konkurrenz anlehnen, jedoch nicht identisch mit direkter Konkurrenz.				
6. Grundsatz 2	Die Quickline Positionierungswerte sind zu berücksichtigen: Persönlich, Unkompliziert, Unterhaltend, Glaubwürdig, Emotional, Innovativ, Zuverlässig, Fair				



Möglicher Vorschlag

	All in One S	All in One M	All in One L	All in One XL
Q-Internet	10 10*	50 50*	100 100*	250 250*
Q-Phone	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat	Swiss Flat
Q-Mobile	Smart Flat	Smart Flat	Smart Flat	Smart Flat
Q-TV - Sender - Record - Replay - Restart - To Go - VOD	Quickline TV S - 130 (Free-TV) - 20 Std. - 1 Sender 30 Std. - alle Sender 2 Std. - plus 1 Gerät - nicht inkl.	Quickline TV M - 190 (Pay-TV Plus) - 500 Std. - alle Sender 30 Std. - alle Sender 2 Std. - plus 2 Geräte - nicht inkl.	Quickline TV L - 190 (Pay-TV Plus) - 1000 Std. - alle Sender 7 Tage - alle Sender 2 Std. - plus 3 Geräte - inkl.	Quickline TV XL - 210 (Pay-TV Entertain) - 1500 Std. - alle Sender 7 Tage - alle Sender 2 Std. - plus 4 Geräte - inkl.
Q-Cloud	5 GB inkl.	15 GB inkl.	15 GB inkl.	30 GB inkl.
Preis	CHF 59.00	CHF 79.00	CHF 99.00	CHF 119.00
	* Symmetrisch CHF 74.00	* Symmetrisch CHF 104.00	* Symmetrisch CHF 124.00	*Symmetrisch CHF 144.00

Seite 43

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



Antrag

Quickline empfiehlt dem MA die Auswahl der Vorschläge für die Finalisierung frei zu geben und eine Online Abstimmung zu starten

Entscheide	Ja	Nein
Naming Vorschläge: <i>Freigeben der Namensvorschläge für die Finalisierung mittels Umfrage</i>	✓	

Ein finaler Vorschlag wird für den Marketingausschuss mittels Online Abstimmung vorbereitet


Seite 44


14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		

Seite 45 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



5. Channel Management 
5.1 Mystery Shopping


Vom 09 – 13.06.2014 fand das Mystery Shopping statt

«Gutes Fachwissen, grosse Zurückhaltung beim Verkauf»

Folgende **positive** Feedbacks wollen wir als generelle Information festhalten:

- Fachwissen
- Mehrheitlich freundliche Bedienung
- POS-Material vorhanden
- TV's sind eingeschaltet mit live Sendungen
- Keine negativen Parolen zu Mitbewerbern
- Oft angemessene Beratungszeit (17 Min – 25 Min)

Seite 46 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss





Vom 09 – 13.06.2014 fand das Mystery Shopping statt

«Gutes Fachwissen, grosse Zurückhaltung beim Verkauf»

Folgende **negative** Feedbacks wollen wir als generelle Information festhalten:

- Keine einheitliche Produkt Kommunikation
- Kein «Einkaufserlebnis»
- Distanz Verkäufer/Berater zu Kunde (Verstecken hinter Theke)
- Mobil wird nicht angeboten
- Fehlende Freude am Verkauf
- Fehlender Dank nach erfolgtem Verkauf = fehlende Wertschätzung
- Nutzenargumentation fehlt
- Angst vor dem Verkaufen
- Shop-Mitarbeiter sind schlecht erkennbar (oft keine Shop-Kleidung / Namensschild)
- Kunde wird selten mit Namen angesprochen resp. verabschiedet
- Kundenbedürfnis wurde nicht abgefragt – Tendenz zu AiO Bronze, nie AiO Platin
- AGB's werden fast nirgends erwähnt oder erklärt




Vom 09 – 13.06.2014 fand das Mystery Shopping statt


Ablauf und weiteres Vorgehen

- In KW 24 (09. – 13.06.2014£) fand das Mystery-Shopping statt
- Am 27. Juni wurden die Shop Leiter am QL-Shop Meeting informiert
- Am 3. Juli fand das Debriefing mit Mystery-Firma statt
- Am 4. Juli wurden die Verantwortlichen QL-Shop bei den KNU's via E-Mail über die Schulungstermine informiert
- Bis Ende KW 30 Terminfindung für Schulung bei den QL-Shops / KNU's
- Bis Ende September werden die individuellen Schulungen in den QL-Shops durchgeführt
- Die Schulungsthemen werden in die Verkaufsschulung im Oktober 2014 einfließen so dass einheitliche Vorgehensweisen gewährleistet werden können

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		

Seite 49 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



6. Neue Themen 

6.1 Quickline Academy, Verkaufsschulung


Vorhaben

Start «Quickline Academy»

Im Zuge der Professionalisierung der Marktbearbeitung plant Quickline den Aufbau einer Plattform für regelmässige Schulungen:

- Regelmässige Schulungen basierend auf einer Jahresplanung (z.B. 1-2 Produktschulungen für neue Mitarbeiter)
- Ad hoc Schulungen für dedizierte Zielgruppen wie z.B. Shop und Verkaufspersonal
- Online Schulungen für dedizierte Themen

Seite 50 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss





Verkaufsschulung Vorhaben

Transformation vom Berater zum Verkäufer

Im Zuge der Professionalisierung der Marktbearbeitung plant Quickline eine Verkaufsschulung, primär bei den Verbunds-Partnern, aber auch bei den Fachhändlern und in den QL-Shops.

Ziel dieser Schulung ist die Transformation vom Berater zum Verkäufer um dadurch den Verkauf am POS zu fördern.

Die Verkaufsschulung soll im Oktober 2014 stattfinden und soll zugleich das Kick off für weitere Schulungsaktivitäten rund um die Produkte und Dienstleistungen der Quickline AG sein (Quickline Academy).



Verkaufsschulung Ziele

Folgende Ziele wollen wir mit der Verkaufsschulung erreichen:

Qualitative Ziele:

Wissen:

Das Verkaufspersonal kennt die aktuellen Quickline-Produkte und deren Vorteile sowie die Vorzüge gegenüber der Konkurrenz und kann diese positiv vermitteln.

Bekanntheit:

Durch den einheitlichen Auftritt gemäss Corporate Identity von Quickline wird die Bekanntheit nachhaltig gestärkt. Der ungestützte Bekanntheitsgrad im Quickline Verbund soll ende 2015 grösser 60% sein (tbd nach aktuellen Umfragen)

Image:

Vermitteln der Quickline Positionierungswerte

Verhalten:

Abschlussorientiertes, einheitliches und kundenorientiertes Verhalten des Verkaufspersonals führt zu langfristigen Kundenbeziehungen. Die Umsetzung der Vorgaben hierzu wird regelmässig durch Tests und Mystery Shopping am POS überprüft und sichergestellt.

Quantitative Ziele:

Absatz Quickline Verbund Residential:

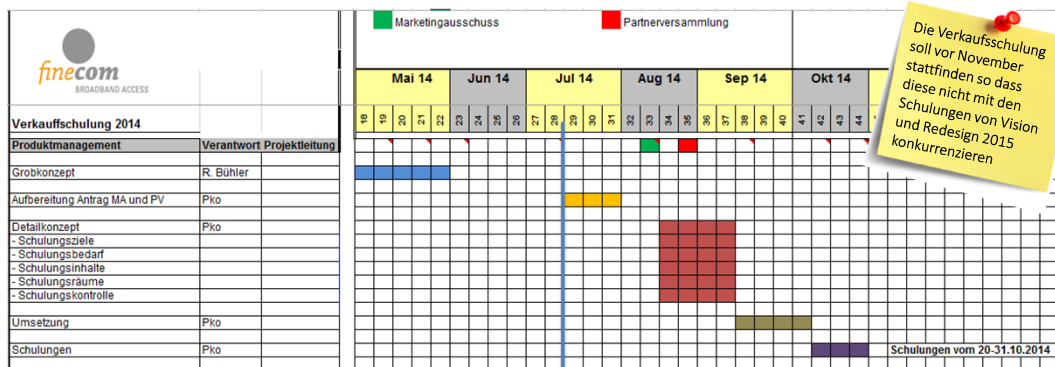
Die Anzahl Kunden (Basis Bestandskunden ende 2014) soll im 2015 weiter erhöht werden



itel

Verkaufsschulung Projektplanung

Die Schulungen sollen zwischen dem 20. und 31.10.2014 statt finden



Im Kontext zum Projekt Vision müssen wir davon ausgehen dass ein Grossteil der Mitarbeiter innerhalb von 2 Monaten 2 Tage in Schulungen ist

Seite 53

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



Verkaufsschulung Budget

Unter 3 Anbietern favorisieren wir «Neumann&Zanetti» www.nzp.ch

Offerte Neumann&Zanetti

- 3 Referenten
 - 12-15 Teilnehmer pro Klasse
 - Schulungszeiten 09:00 – 17:00
 - Schulungsunterlagen
 - CHF 4000 pro Schulung / Klasse
 - Ausarbeitung Detailkonzept
- Zwischentotal: CHF 95'000

Nicht in Offerte (durch Quickline zu organisieren)

- Organisation Schulungstage
- Organisation Räumlichkeiten z.B. BFB
- Verpflegung
- Gadget

Zwischentotal: CHF 35'000

Total: CHF 130'000

Quickline übernimmt die Organisation der Schulungen
Das KNU übernimmt die Kosten für den Schulungstag pro Mitarbeiter ca. CHF 300-350

Seite 54

14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss




Antrag

Quickline empfiehlt dem MA die Umsetzung der Quickline Academy und der Verkaufsschulung wie vorgestellt an der Partnerversammlung zu beantragen

Entscheide	Ja	Nein
Quickline Academy: Weiterverfolgen das Ansatzes der Quickline Academy mit dem Ziel regelmässige Ausbildungsblöcke anzubieten. Start 2015	✓	
Verkaufsschulung: Durchführung eine Verkaufsschulung bei den vorgeschlagenen Zielgruppen	✓	
Ziele: Transformation vom Berater zum Verkäufer Methodische Schulung über den Verkaufsprozess	✓	
Termine: Die Schulungen zwischen dem 20.10. 2014 und dem 31.10.2014 durchzuführen	✓	
Kosten: Anspruchsgruppen übernehmen die Kosten pro Mitarbeiter ca. CHF 300-350	✓	


Schulungsblöcke Q4 2014

Diverse Informationen und Schulungen sollen im Q4 2014 stattfinden. Dabei betrifft es oftmals die gleichen Personen

 Schulungsblöcke 2014 Themen Auftraggeber Projektleitung			Sep 14		Okt 14		Nov 14		Dez 14		Jan 15		Feb 15														
			36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6	7
Verkaufsschulung 2014																											
Info Veranstaltung Vision (Roadshows)																											
Vision Schulung KNU																											
Vision Schulung Fachhändler																											

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.1 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		

Seite 57 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss



6. Neue Themen 
6.3 Positionierungswerte Quickline

Quickline Positionierungswerte

Warum müssen wir uns positionieren?

Die ***Positionierung** im Marketing bezeichnet das gezielte, planmässige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich eine Marke, Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Marken Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.

** Die Positionierung ist integraler Bestandteil der Marketingstrategie*

Seite 58 14.8.2014 | Quickline Marketingausschuss





Positionierungswerte Quickline Brand

Folgende Werte stehen für die Marke Quickline im Zentrum:

Unkompliziert Fair
Glaubwürdig **Persönlich** Emotional
Unterhaltend Innovativ
Zuverlässig

1. Protokoll der letzten Sitzung	(E)	5. Channel Management (Vertrieb)	
2. Reporting der einzelnen Pendenzen	(I)	5.1 Debriefing Mystery Shopping	(I)
3. Produktmanagement		6. Neue Themen (Anträge an CMO)	
3.2 Redesign 2015 Festnetz	(E)	6.1 Verkaufsschulung (Quickline Academy)	(E)
3.2 Redesign 2015 Mobile	(I)	6.2 Schulungsaktivitäten Q3 2014	(I)
3.3 Erhöhung Bandbreiten	(E)	6.3 Quickline Positionierungswerte	(I)
4. Marketing Kommunikation		7. Diverses	
4.1 Kampagne Herbst 2014	(I)		
4.2 Interne Kommunikation Vision	(I)		
4.3 Externe Kommunikation Vision	(I)		
4.4 Resultate Mobile Upsell Pilot	(E)		
4.5 Naming Redesign 2015	(E)		



Diverse Themen

Punkte Valaiscom

- **Sprachen:** Es mehren sich die Reaktionen unserer Kunden, dass bestimmte Informationen z.B. Produkte etc. nur in Deutsch verfügbar sind. Für uns wäre interessant Französisch und Englisch. Vielleicht wäre das ja für die ganze Gruppe interessant, die verschiedenen Themen in verschiedenen Sprachen zur Verfügung zu haben?

**WIR SAGEN
DANK**