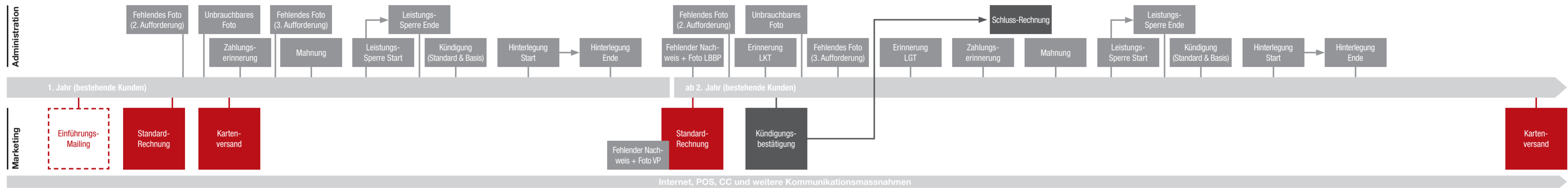


VON OFFLINE ZU ONLINE IN 2,6 MILLIONEN VERSIONEN

SwissPass



Die Zielgruppen und ihre Aufteilung

GA 1. Klasse	GA 2. Klasse	Halbtax
440 000 Abos		2 344 000 Abos
Kinder	Kinder	Alle HTA-Besitzer
Jugendliche	Jugendliche	
Studierende	Studierende	
Erwachsene +	Erwachsene +	
Behinderte	Behinderte	
Senioren	Senioren	
Verkn. GAs	Verkn. GAs	
Version Alterssprung	Version Alterssprung	
Abrechnungsperiode	Abrechnungsperiode	
Vertragspartner/Reisender	Vertragspartner/Reisender	
Korrespondenzkanal	Korrespondenzkanal	
		Vertragspartner/Reisender
		Korrespondenzkanal

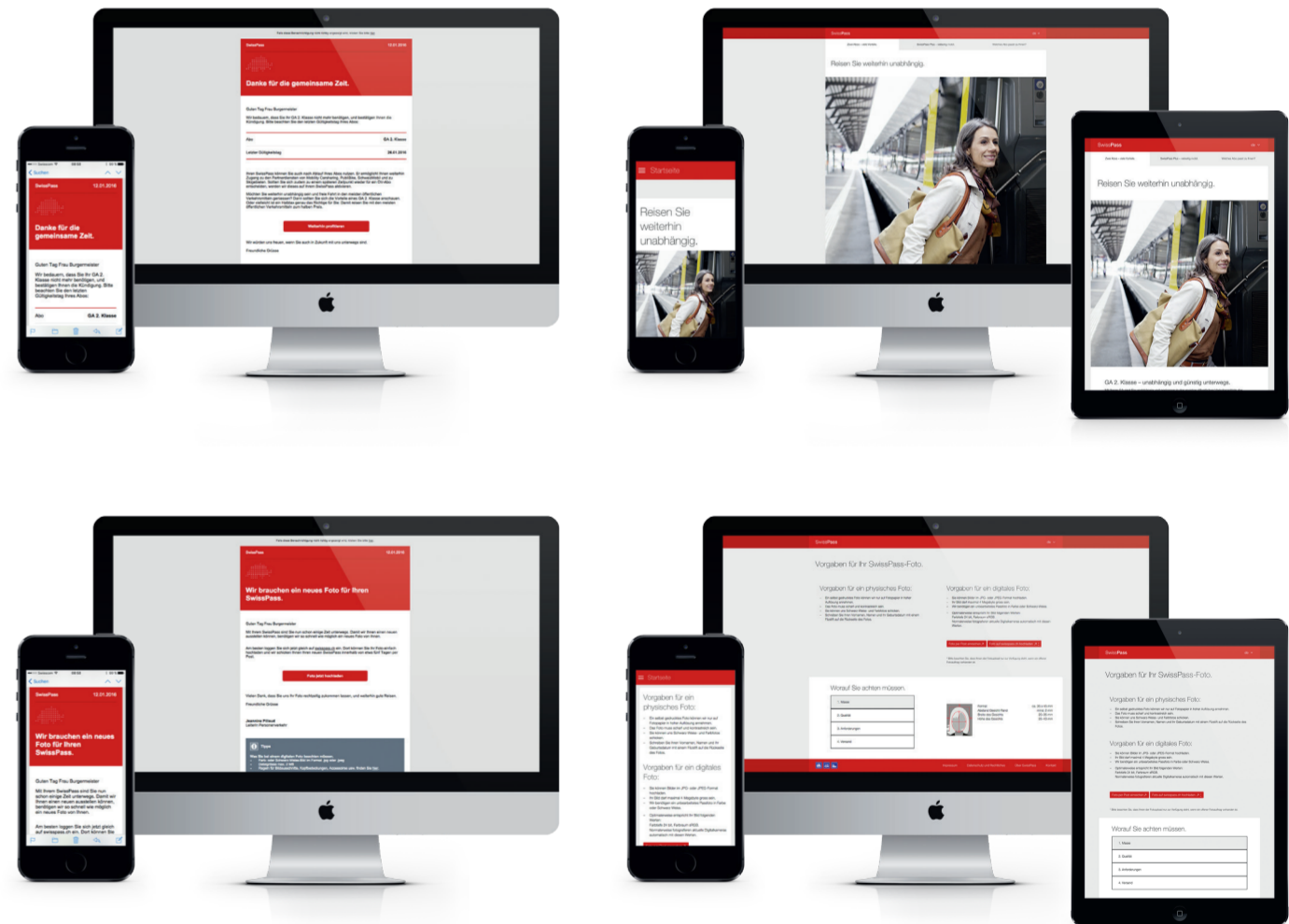
Anzahl Templates (pro Sprache)

Print	Online	SMS
130 Briefe	140 E-Mails	17
17 Formulare	10 Websites	
9 Broschüren/Folder		

Beispiel Printmassnahmen



Beispiel Onlinemassnahmen



AUFGABENSTELLUNG

Im August 2015 wurde der SwissPass eingeführt und damit ein erster Schritt in ein neues Zeitalter für Reisen mit dem Öffentlichen Verkehr gemacht. Die Umstellung erfolgte vorerst nur für die rund 3 Millionen Halbtax- und GA-Abonnemente – weitere Abos folgen später. Nach der Einführung des SwissPass galt es nun, den direkten Kundenkontakt (Basisdialog) in der operativen Abwicklung so einfach wie möglich zu gestalten: also über den vom Kunden gewählten Kanal (on- oder offline), seinem Abo sowie seiner Lebenssituation entsprechend. Neben den jeweils zu vermittelnden Infos hat der Basisdialog zum Ziel, dass sich möglichst viele Kunden auf swisspass.ch registrieren. Jene Abonnenten, die den Kundenkontakt in Papierform wünschen, sollen ausserdem für den Wechsel auf den Online-Kanal ermuntert werden.

STRATEGIE / IDEE

Nachdem die Kunden auf den SwissPass gewechselt und in den Basisdialog-Ablauf gelangt sind, galt es zeitlich gut abgestimmt mit ihnen zu kommunizieren. Dafür wurde ein komplexer Prozessablauf entwickelt, der neben der gewünschten Kommunikationsart (on- oder offline) auch den jeweiligen Abo-Typ, die Lebenssituation des Kunden, aber auch weitere Aspekte beinhaltet, der letzten Endes 2,6 Mio. verschiedene Versionen führt. Dies alles mit dem Ziel, den Kunden aufzuzeigen, dass die neue automatische Aboverlängerung einfach und sicher ist. Die eigens geschaffene Plattform swisspass.ch gilt dabei als Drehscheibe: Hier können Rechnungen eingesehen, Abos gekündigt, SMS- und E-Mail-Benachrichtungen eingerichtet und Infos zu diversen Partnerangeboten abgerufen werden. Alle Elementen des physischen Basisdialogs haben neben ihrem informativen Charakter zudem das Ziel, den E-Shift zu fördern.

ERGEBNIS

Die Einführung des SwissPass läuft seit August und wird aufgrund der bestehenden 3-Jahres-Halbtax erst im Sommer 2018 abgeschlossen sein. Bis jetzt hat bereits die Hälfte der GA- und ein Viertel der Halbtax-Besitzer ihr Abo auf dem SwissPass nahtlos erneuert. 20 Prozent der SwissPass-Besitzer hat sich zudem bereits auf swisspass.ch registriert. Bei 3.4 Prozent konnte bereits der E-Shift vollzogen werden. Die Einführung des neuen Prozess ging dabei ohne Probleme über die Bühne, was für die SBB von entscheidender Wichtigkeit war.