

KUNDENBINDUNG IN 100 VERSIONEN

SwissPass

Überführen der bestehenden Abo-Karten zum SwissPass



Die Zielgruppen und ihre Aufteilung

GA 1. Klasse	GA 2. Klasse	Halbtax
440 000 Abos		2 344 000 Abos
Kinder	Kinder	1-Jahres-Halbtax
Jugendliche	Jugendliche	Jugendliche + G7
Studierende	Studierende	Jugendliche
Erwachsene +	Erwachsene +	Erwachsene +
Behinderte	Behinderte	Senioren
Senioren	Senioren	2- + 3-Jahres-Halbtax
Verkn. GAs	Verkn. GAs	Jugendliche + G7
Pionierkunden		Jugendliche
		Erwachsene +
		Senioren

Anzahl Templates (3-sprachig)
Online: 141 / Print: 159

AUFGABENSTELLUNG

Mit der Einführung des SwissPass wurde ein neues Zeitalter für Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln eingeläutet. Mit dem SwissPass hat man eine einzige Karte für GA oder Halbtax und kann damit auch viele andere Leistungen des Öffentlichen Verkehrs nutzen. Damit einher geht eine Förderung der Digitalisierung des Kundendialogs. Das Ziel ist weniger Aufwand und mehr Komfort für die ÖV-Nutzer – aber verstehen diese den Mehrwert auch? Eine Herkulesaufgabe, sind doch nicht weniger als drei Millionen Menschen Stammkunden des Öffentlichen Verkehrs. Es gilt also jeden Halbtax- und GA-Kunden zum Zeitpunkt seines Aboablaufes über die Neuerungen zu informieren und von den Mehrwerten zu überzeugen, um ihn möglichst nahtlos auf den SwissPass zu überführen. Ausserdem war es für die SBB wichtig, dass die Erstinformation bereits so gut ist, dass der Beratungsaufwand für das SBB Personal an den Bahnschaltern sowie im Contact Center minimal ist.

Einführungsmailing postalisch



Ein Übergangsprozess von 3 Jahren

GA	1-Jahres-Halbtax	2-Jahres-Halbtax	3-Jahres-Halbtax	bestehender Kundendialogprozess
2014				
2015				
2016				
2017				
2018				

STRATEGIE / IDEE

Wichtig war es die Welt der Kunden zu verstehen, um diese mit einem möglichst persönlichen Mailing anzusprechen. Zur Vielfalt der Zielpersonen kommt die Vielfalt der Abonnemente – und ebenso komplex gestalten sich die Varianten des Wechsels von einem Abo zum andern. Als Lösung wurde ein Codesystem mit über 20 Kriterien entwickelt. Ausschlaggebend für die Mailingvarianten sind unter anderem das Alter, die Lebenssituation und die Art des Abos; aber auch unterschiedliche Nachweise, die erbracht werden müssen oder die Aktualisierung des hinterlegten Fotos. Zudem kann das Abo auch für eine Drittperson bezogen werden, was wiederum eine andere Ansprache erfordert. Die Priorisierung und zeitliche Platzierung aller relevanten Informationen innerhalb der Customer-Journey stellte eine weitere Herausforderung dar. Die Optimierung der Inhalte erfolgte schliesslich stufenweise gestützt auf Kundentests.

ERGEBNIS

Die Einführung des SwissPass läuft seit August und soll bis in gut zwei Jahren abgeschlossen sein. Bis jetzt sind bereits die Hälfte der GA- und ein Viertel der Halbtax-Besitzer mit ihrem Abo auf den SwissPass umgestiegen. Beim HTA beträgt der Wert der Nahtloserneuerer über 60%, beim GA sogar rund 75%. Beim Online-Mailing liegt die Öffnungsrate bei 77% und die Klickrate bei 59%. Mit dem E-Mailing konnten zudem zwischen 32–67% Leads in den Ticketshop generiert werden. Auch von den Bahnschaltern und dem Contact Center in Brig sind die Rückmeldungen durchwegs positiv. Dank der guten Information mit dem Einführungsmailing war der Beratungsbedarf bei Aboerneuerungen nur sehr gering.

Einführungsmailing online



Bestandteile

