



Einfach direkt. Im Dialog mit Stammkunden.

Marta Kwiatkowski, Leiterin Vermarktung & CRM, Schweizerische Bundesbahnen SBB

Agenda.

1. Masse erfordert Segmentierung.
2. Die Grundlogik im Kundenmanagement des öV.
3. Das Potenzial in der Kundenbindung.
4. Differenzierte Umsetzung im Massenmarkt.
5. Kundenwissen: Das Kapital nicht aus der Hand geben.

Wieviele Kunden haben ein Halbtax?

Masse erfordert Sementierung.

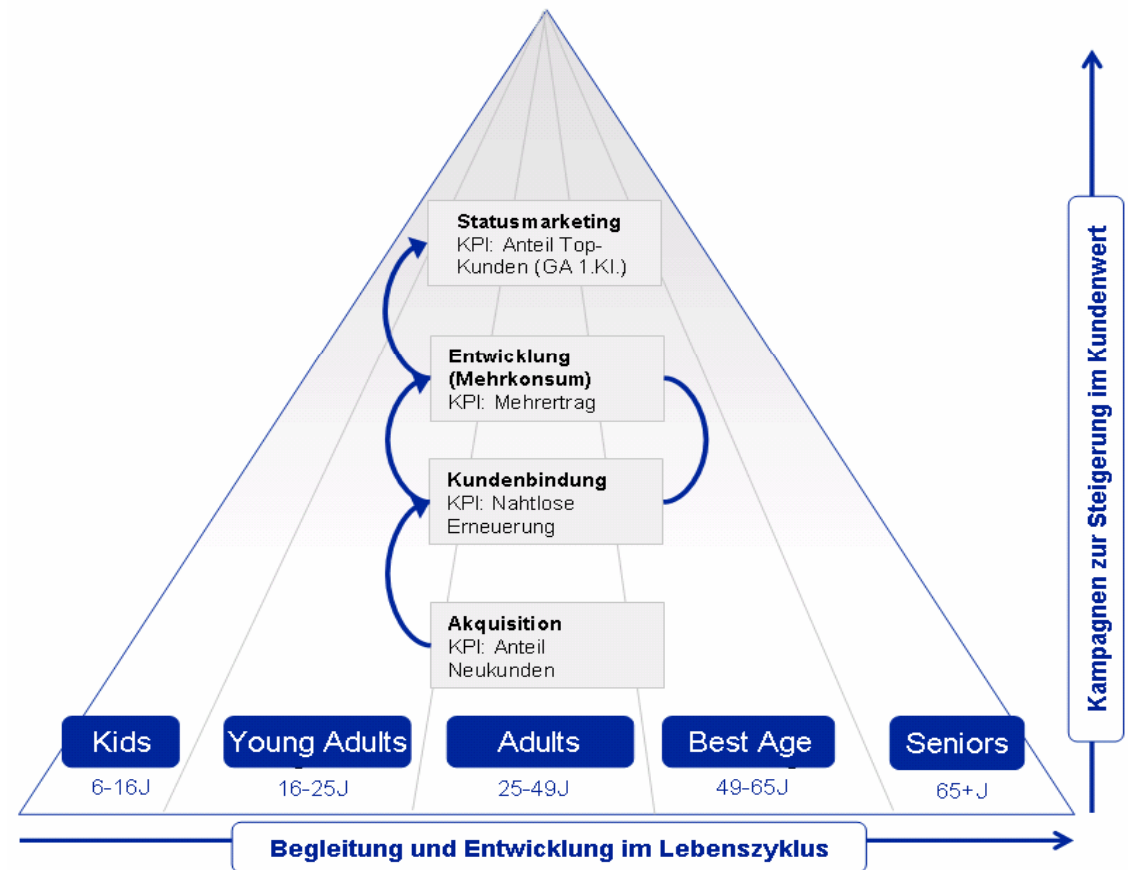
- Rund 2.3 Millionen Kunden des öffentlichen Verkehrs haben ein Halbtax.



Grundlogik im Kundenmanagement.

Die Grundlogik im Kundenmanagement des öV.

- Wir begleiten die Kunden lebenslang in ihrer Mobilität.
- Wir steigern sie in ihrem Wert zu Gunsten des öV.



Das Potenzial in der Kundenbindung.

Das Potenzial der Kundenbindung.

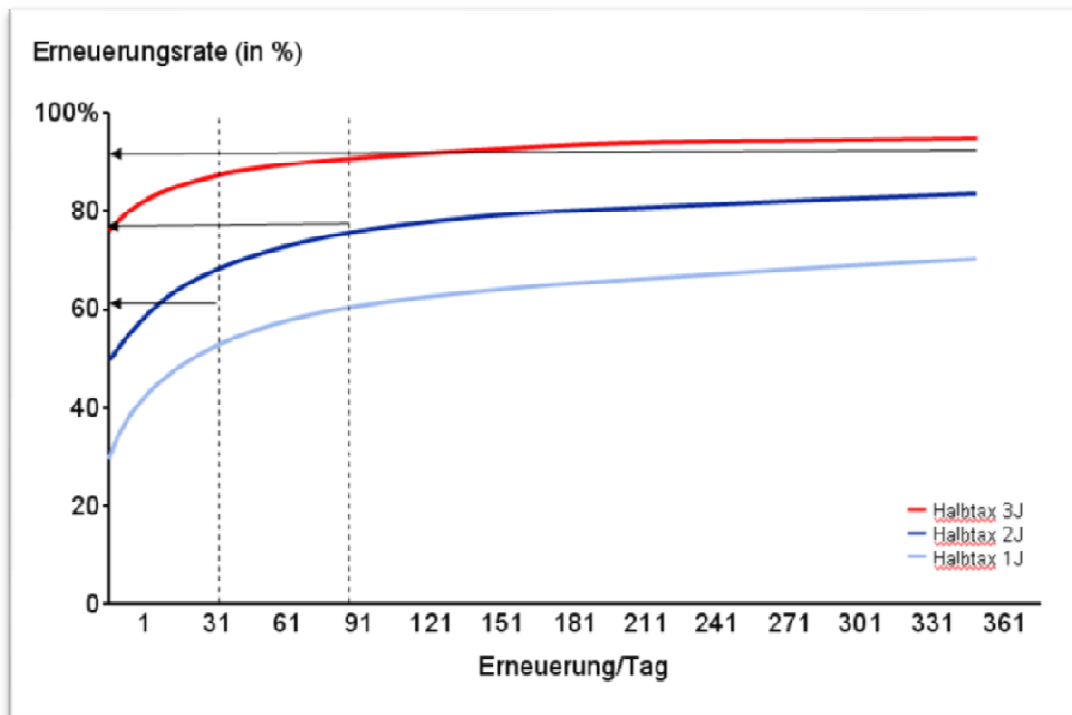


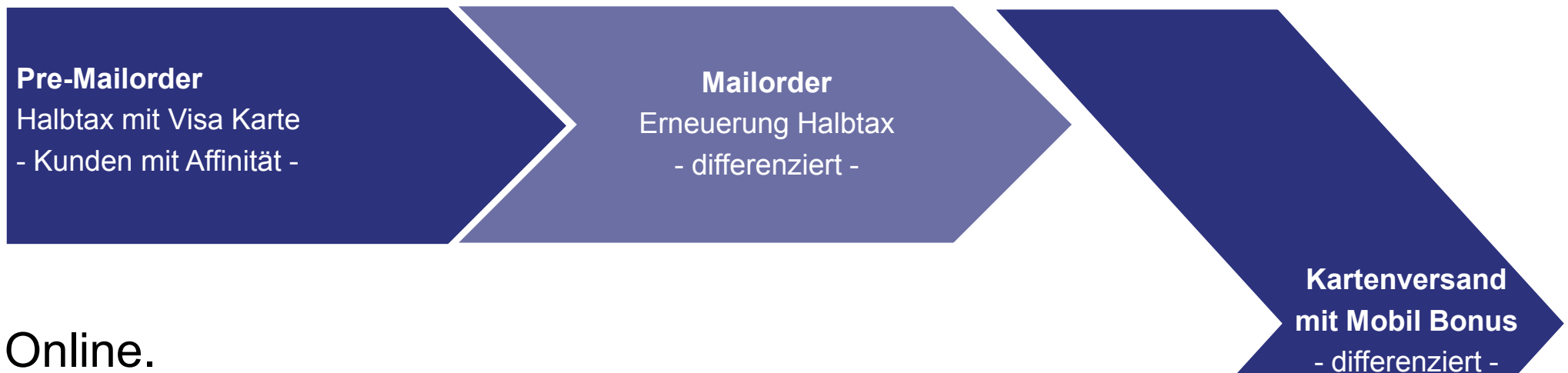
Abbildung: Analyse des Erneuerungsverhaltens von Halbtax-Kunden.

→ Rund 1 Million Kunden sind im Durchschnitt während 3 Monaten im Jahr inaktiv und erneuern ihr Abonnement verspätet.

Differenzierte Umsetzung.

Differenzierung und Effizienz in den Prozessen.

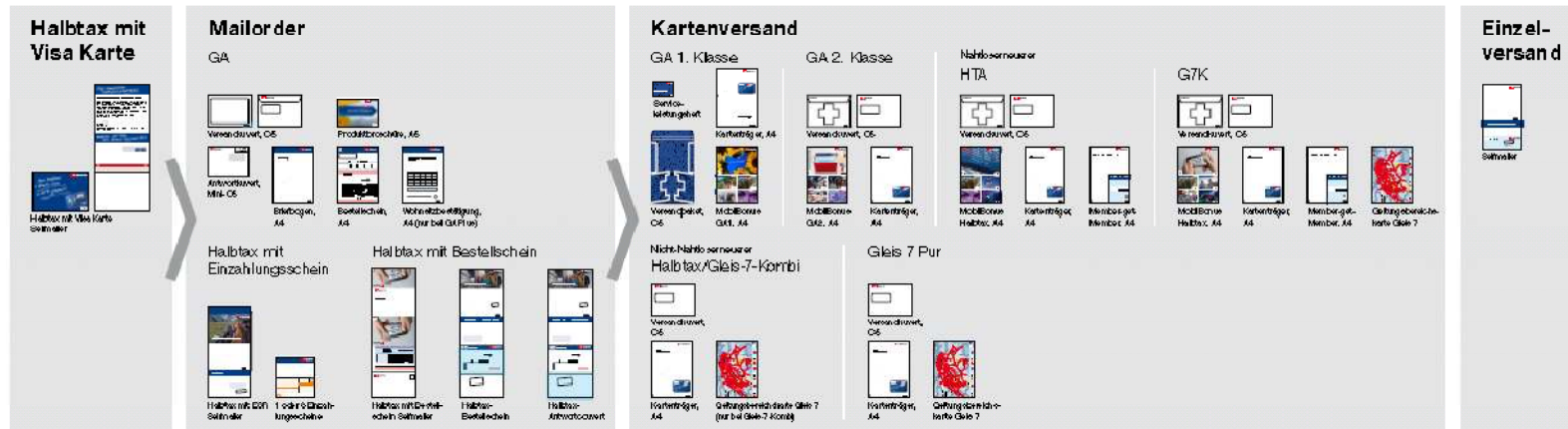
Offline.



Online.

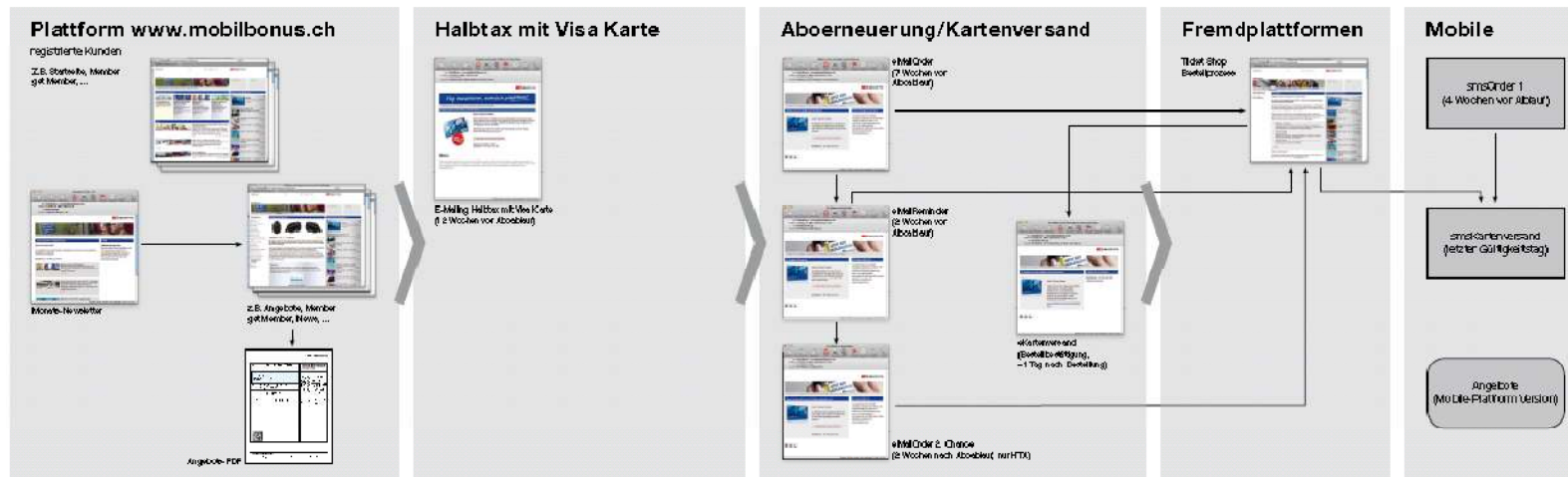


Die Elemente in der Übersicht.



Offline

Online



Die Erinnerung in Form eines Selfmailers.

Das Format ermöglicht eine effiziente Differenzierung.



Erstklassiger Versand des Abonnements.

Hochwertigere Umsetzung bei Kunden 1. Klasse.



**Kundenwissen:
Das Kapital nicht aus
der Hand geben.**

Die lernende Organisation als Anforderung.

Closed-Loop und Kundenwissen sind zwingende Voraussetzungen.



- Kundenwissen generieren und bündeln.
- Relevantes Wissen für Kampagnen nutzbar machen.
- Kampagnen effizient und effektiv planen und umsetzen.
- Aus Kampagnen Wissen generieren und besser werden.

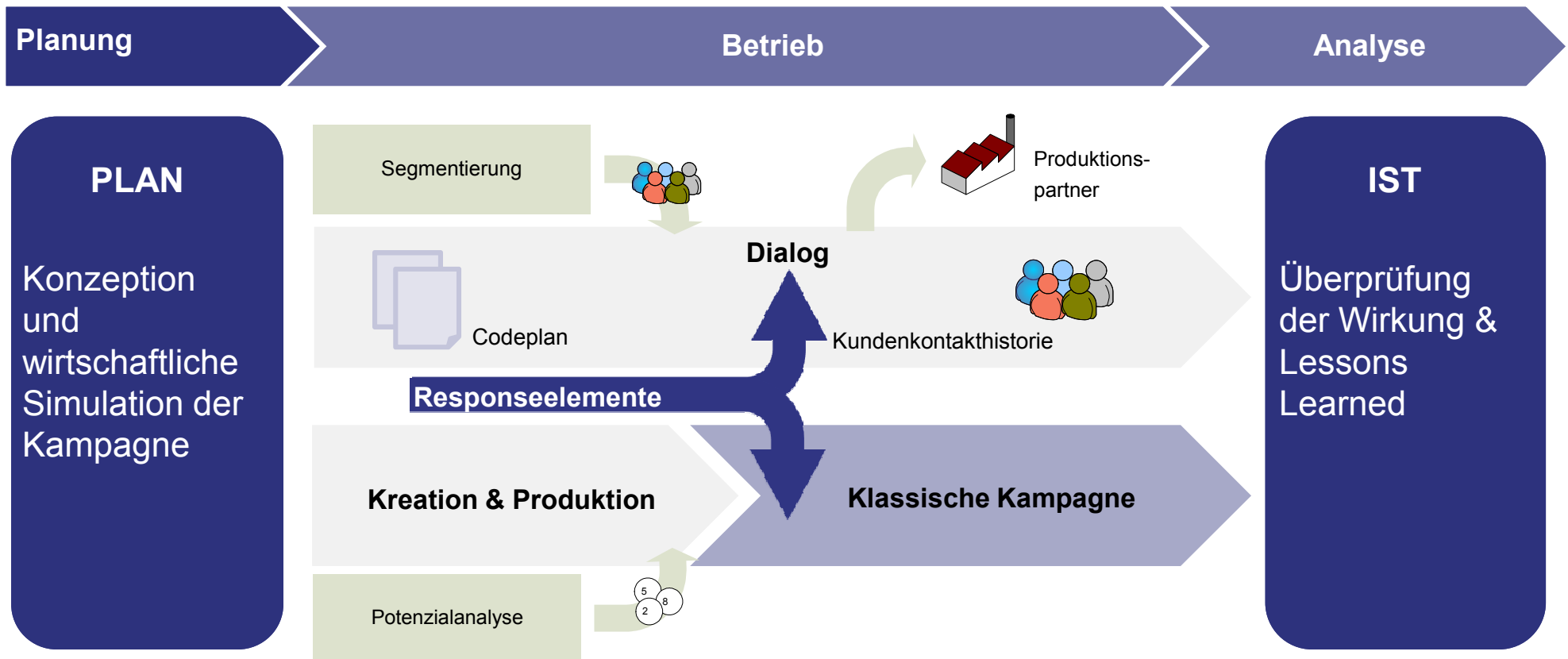
Kundenwissen steigert die Relevanz für den Kunden und sichert die Effektivität.



- exemplarisch -

Differenzierung und Effizienz in den Prozessen.

Kampagnenmanagement & Kampagnenautomatisierung.



**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit.**

