



SBB CFF FFS

Roadshow 2020.





Organisation.



Veillez éteindre vos microphones.



En cas de questions, veuillez envoyer une «croix» dans le chat, nous répondrons aux questions à la fin de chaque chapitre.



Agenda.

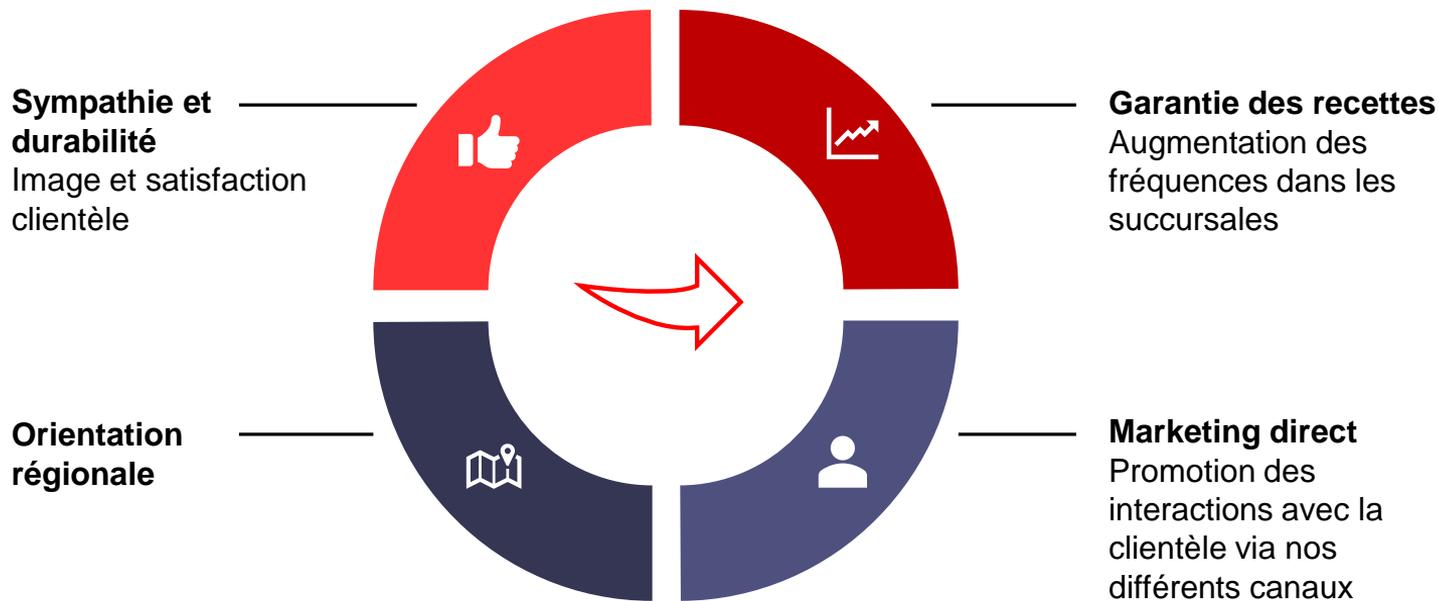




Rétrospective campagnes 2020.

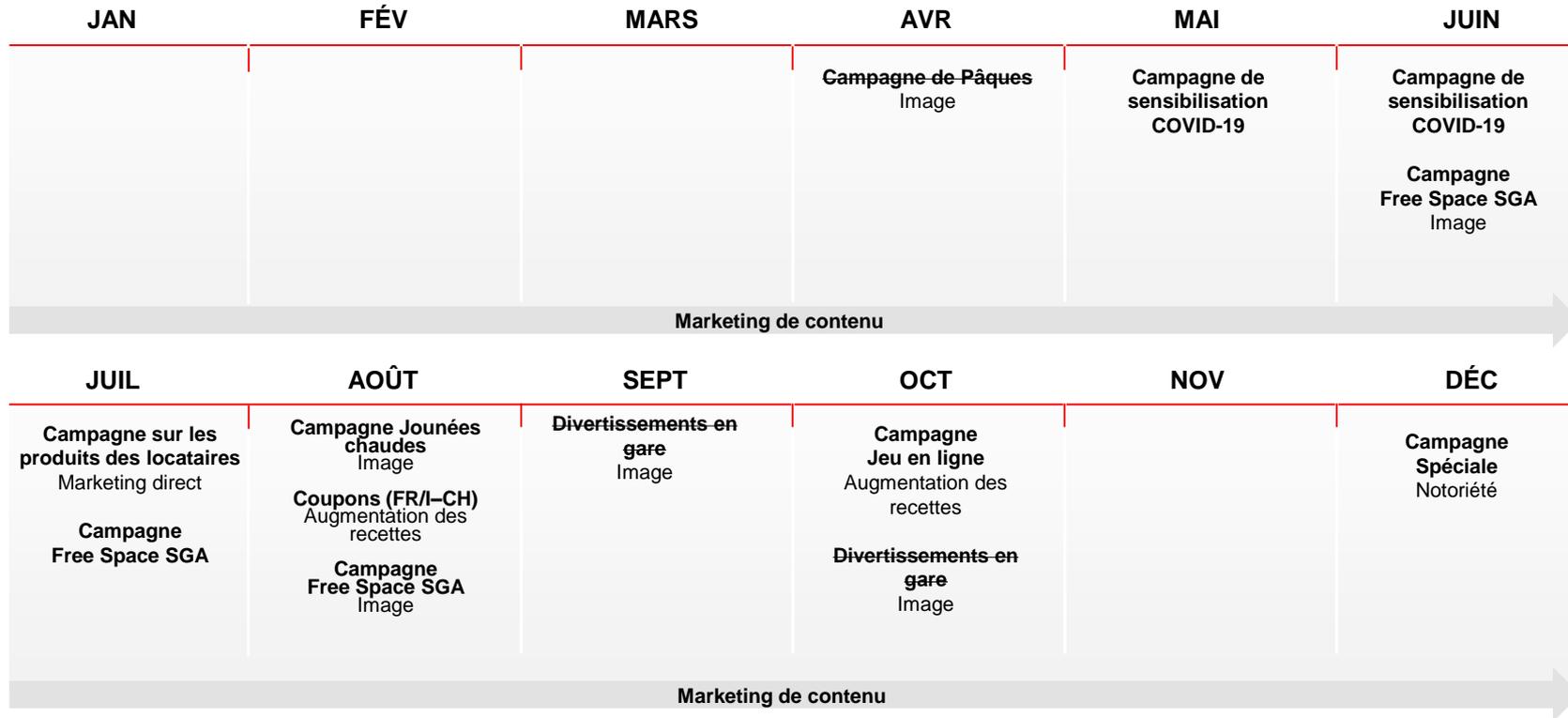


Axes stratégiques marketing.





Campagnes 2020 | Rétrospective.



Campagne annulée



Rétrospective: Campagne de Pâques.

Campagne de Pâques 2020.



Situation initiale et idée

- Rappel de l'ouverture quotidienne des magasins, y c. les jours fériés officiels
- Période de Pâques propice à une action de sympathie axée sur la satisfaction de la clientèle dans les gares
- Ambassadeurs de la campagne de cuisés lapins
- Distribution de cadeaux promotionnels dans les trains et les commerces des gares CFF dans le cadre de la « Journée du lapin de Pâques »



Objectifs

- Faire mieux connaître les horaires d'ouverture des gares pendant la période de Pâques
- Susciter la sympathie à l'égard des gares et des CFF
- Augmenter la satisfaction des locataires des CFF
- Axe stratégique: augmentation des revenus, image



Période

Du 6 au 13 avril 2020

19 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Bellinzone, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lugano, Lucerne, Neuchâtel, Olten, Saint-Gall, Thoune, Winterthour, Zoug, Zurich Enge, Zurich Oerlikon



Instruments-clés

En ligne: eBoards, médias sociaux, sites Internet des gares CFF, landing page «Ta gare», marketing en ligne avec publicité payante.

Hors ligne: publiereportage 20 minutes, ambassadeurs dans les trains et les gares, cadeaux promotionnels

ANNULÉE



ANNULÉE

Panel 1 (Left):
SBB CFF FFS
Täglich geöffnet,
auch an Ostern.
Du bist meine SBB.
sbb.ch/bahnhof
Shopping im Bahnhof

Panel 2 (Middle):
SBB CFF FFS
Toujours ouvert,
même à Pâques.
Mes CFF à moi.
cff.ch/gare
Shopping en gare

Panel 3 (Right):
SBB CFF FFS
Toujours ouvert,
même à Pâques.
Mes CFF à moi.
cff.ch/gare
Shopping en gare



Rétrospective:
Covid-19: Campagne de
sensibilisation.

Campagne de sensibilisation Covid-19.



Situation initiale et idée

- Les CFF ont lancé en partenariat avec l'Union des transports publics (UTP) une campagne de sensibilisation à l'hygiène et à la sécurité dans les transports publics et les gares.
- Un hub d'information (landing page) sert de plate-forme pour ces thèmes. La page est mise à jour en continu.
- Les services de livraison et les nouveaux horaires d'ouverture des locataires des CFF sont publiés et communiqués activement sur le hub d'information.



Objectifs

- L'objectif est de regagner/renforcer la confiance des clients finaux et du public dans les transports publics ainsi que d'améliorer le sentiment de sécurité des usagers des services des transports publics.
- Communiquer sur l'engagement de CFF Immobilier en matière d'hygiène et de sécurité dans les gares (Gérance, Facility Management et locataires des gares CFF)
- Mise en lumière des services proposés par les locataires au moyen du marketing de contenu



Période et lieu

Du 11 mai au 8 juin 2020

Toute la Suisse



Instruments-clés

- Hors ligne:** différentes affiches aux points de contact (ascenseurs, salles d'attente, magasins, etc.), zones de files d'attente, annonces dans 20 minutes, autocollants sur la sécurité/l'hygiène
- En ligne:** médias des CFF, marketing de contenu, Newsletter CFF, médias sociaux payants



Mesures hors-ligne.



«J'ai nettoyé à fond ici pour vous.»

Mesures pour des voyages aussi sûrs que possible.

La vie reprend son cours en Suisse. Le nettoyage intensif des gares et des trains vous permet de prendre les transports publics en toute sécurité.



Depuis l'assouplissement des mesures pour combattre le coronavirus, la situation se normalise progressivement en Suisse. Les pontons retournent au bureau après la période de télétravail et les transports publics sont davantage utilisés pour les voyages. Nous intensifions les nettoyages dans les gares et les trains pour assurer la sécurité des voyageurs.

La propreté nous tient à cœur. Nous faisons tout pour protéger la santé de nos voyageurs. Nos équipes de nettoyage ont été renforcées. Plus de 1000 collaborateurs nettoient minutieusement les endroits exposés

comme les WC, les mains courantes et les boutons. Des équipes mobiles assurent la propreté des bancs, grilles à vélos et régional. Dans les gares, nos équipes nettoient à fond les surfaces de contact comme les mains courantes et les distributeurs. Ceux-ci sont nettoyés au top pour que au lieu de trois auparavant, des distributeurs de désinfectant sont installés dans les grandes gares. Dans les gares de SBB CFF, Sionne, Yverne, Genève Cornavin, Lausanne, Locarno, Lucerne et Zurich gare centrale, les usagers peuvent actuellement utiliser gratuitement les centres d'hygiène et les WC, normalement payants.

Gardez vos distances et portez un masque si nécessaire.

Afin de garantir le respect des mesures de propreté, des zones de file d'attente sont aménagées devant les commerces très fréquentés des grandes gares. S'il n'est pas possible d'observer une distance de deux mètres, le port du masque hygiénique est notamment recommandé, conformément aux directives de l'OFSP. Vous pouvez vous procurer dans les pharmacies, les supermarchés, les



biocoques et la commande de détail aux heures d'ouverture habituelles ou 24h sur 24 aux distributeurs SBBcfc.

Informations supplémentaires sur cfc.ch/eovrons.

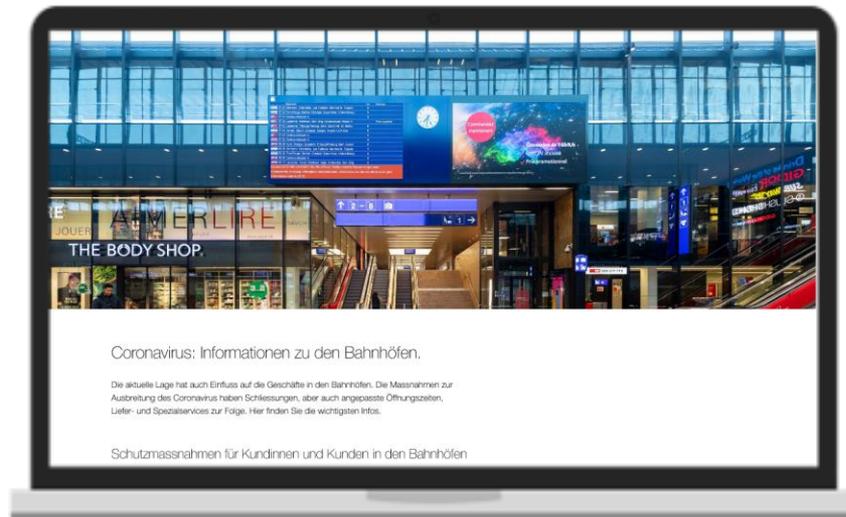
Quelles sont vos préoccupations actuelles pour vos voyages avec les transports publics? Vous avez des questions ou des suggestions? N'hésitez pas à nous contacter cfc.ch/ilogseestrtique Hotline: 0800 421 901 / du lundi au vendredi, de 9h00 à 17h00 sauf jours fériés.



Cette zone est nettoyée plusieurs fois par jour.



Mesures en ligne.





Billette
Billets
Biglietti
Tickets





Rétrospective:
«Espace libre SGA – exposition
d’affiches selon le contingent CFF».

Campagne d'affichage SGA selon le contingent CFF.



Situation initiale et idée

La Suisse est sortie du confinement le 11 mai. Les locataires des gares peuvent rouvrir leurs commerces en respectant des mesures strictes. Les incertitudes sont grandes et les conséquences économiques difficiles à évaluer.

Les petits commerces n'ont pas les moyens pour le moment de faire de la publicité. Nous offrons à nos locataires (gares de catégories 2 à 4) un soutien simple, rapide et abordable.



Objectifs

- Retrouver de la fréquentation
- Relancer les ventes



Période et lieu

Du 8 juin au 6 septembre 2020

16 gares participantes: Aarau, Bellinzone, Bienne, Fribourg, Genève-Aéroport, Genève-Eaux-Vives, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Saint-Gall, Thoune, Winterthour, Zoug, Zurich Enge, Zurich Oerlikon



Instruments-clés

Hors ligne: avec l'offre Free Space, nous proposons à nos locataires d'utiliser gratuitement et temporairement nos surfaces d'affichage publicitaire aux formats F200/F12 pour promouvoir leurs produits.

Affiches de locataires.





Résultats.

67 commandes dans 19 gares par 28 locataires	Commandes gratuites par des locataires	Valeur médias CH 490 322.–
	Coûts d’affichage Financement via le budget marketing des CFF.	CH 31 740.–



Rétrospective:
Campagne produits locataires.

Campagne produits locataires.



Situation initiale et idée

- Quatre éditions saisonnières avaient initialement été prévues pour chaque gare participante.
- En raison de la situation sanitaire, celle de mars a dû être annulée.
- La campagne de juillet a pu avoir lieu. Il a fallu renoncer aux éditions prévues pour l'automne et l'hiver pour cause de restrictions budgétaires.



Objectifs

- Le groupe cible reçoit des compléments d'informations pratiques de la part des commerces des gares. Les contenus sont inspirants et divertissants.
- L'accent est mis sur l'aspect régional, des liens se créent avec les commerces et le personnel de vente.
- L'expérience d'achat en gare est mise en avant pour sa commodité, ses prix abordables ainsi que pour la qualité des produits et des services.



Période et lieu

Du 6 au 26 juillet 2020

11 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Saint-Gall, Winterthur, Zoug, Zurich Oerlikon



Instruments-clés

Hors ligne: annonces dans 20 minutes, affiches SGA.

En ligne: newsletter B2C, landing page, médias sociaux, newsletter RonOrp



Mesures hors-ligne.



SBB CFF FFS

La gare met vos sens en éveil.

Les goûts et les saveurs, ça se discute – sauf avec Marie-Sonia quand il s'agit de beurre de karité.

Lisez-en la raison ici.
cff.ch/marie-sonia

Shopping en gare



SBB CFF FFS

La gare met vos sens en éveil.

Par exemple avec les bagels fraîchement préparés de José, manager du Bagel & Juice Factory de la gare de Genève-Aéroport.

cff.ch/jose

Shopping en gare



SBB CFF FFS

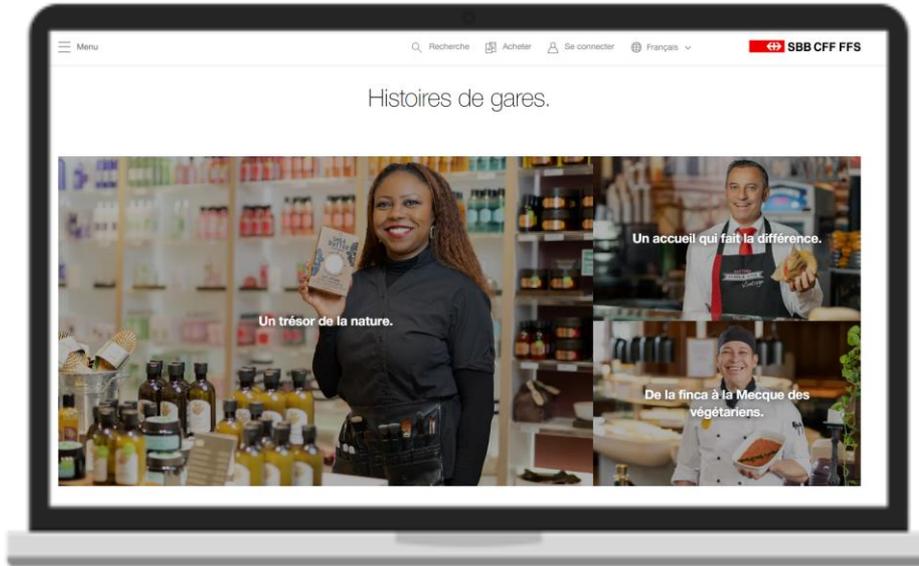
La gare met vos sens en éveil.

Par exemple avec le fameux tartare végétarien de Victor, collaborateur & formateur cuisine au restaurant Tibits de la gare de Lausanne.

cff.ch/victor

Shopping en gare

Mesures online.





Chiffres.

Médias sociaux	Facebook	Feed Instagram	Story Instagram	Total
Portée	839 122	126 932	297 729	1 263 783
Impressions	1 853 800	166 147	474 572	2 494 519
Clics	12 657	1289	1568	15 514

Envoi de la newsletter aux clients

Destinataires	24 107
---------------	--------

- La campagne a eu une performance moyenne. Les taux de clics ont été légèrement inférieurs par rapport à la campagne de l'année passée.
- Les raisons possibles sont à chercher dans la situation actuelle où les gens ont d'autres préoccupations et sont moins réceptifs à ce genre de campagnes.
- Le portrait des locataires a suscité un grand intérêt avec une durée de visite moyenne supérieure à 5 minutes.



Rétrospective:
Journées chaudes – Distribution
d'eau.

Journées chaudes - distribution d'eau 2020.



Situation initiale et idée

- Distribution de bouteilles d'eau fraîche de 50 cl de différentes marques dans les gares CFF pendant les jours de fortes chaleurs. 127 000 bouteilles en tout.
- Cette opération a été réalisée en partenariat avec CFF Voyageurs.
- Cette campagne n'a pas été financée par le fonds des locataires.



Objectifs

- Amélioration de la satisfaction de la clientèle dans les gares et de l'image des CFF
- Effet de surprise



Période et lieu

Du 10 au 14 août 2020

9 gares participantes: Bâle CFF, Bellinzzone, Berne, Genève Cornavin, Lausanne, Lugano, Lucerne, Winterthour et Zurich gare centrale.



Instruments-clés

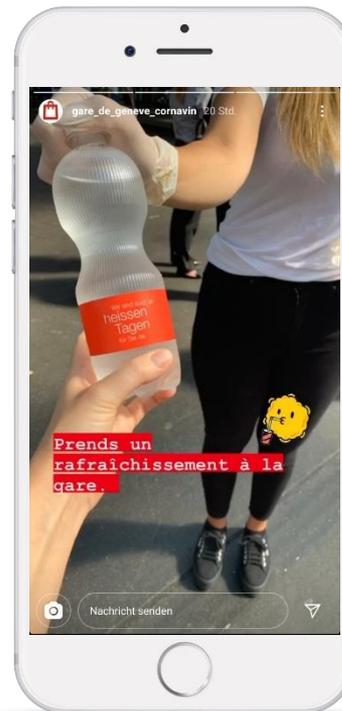
Hors ligne: échantillonnage de bouteilles d'eau, visibilité sur place.

En ligne: publications dans les médias sociaux des différentes gares.

Mesures hors-ligne.



Mesures en ligne.





Rétrospective:
Campagne estivale F/I-CH – «Carnet
coupons».

Campagne estivale 2020.



Situation initiale et idée

- Création d'un carnet de coupons physique proposant des cadeaux immédiats et des surprises ainsi que des bons de réduction chez les locataires participant à l'opération.
- Les réductions sont à faire valoir directement chez les locataires.
- Les prix et les offres sont adaptées au thème de l'été.



Objectifs

- Mise en lumière, mobilisation, activation, sympathie, amélioration de la satisfaction des locataires
- Axe stratégique: augmentation des recettes



Période et lieu

Du 3 au 23 août 2020

11 gares participantes: Bienne, Bellinzone, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Thoune, Zurich Enge



Instruments-clés

Hors ligne: campagne de distribution de coupons et de cadeaux promotionnels, affiches, annonces dans 20 minutes, suppléments dans divers journaux locaux.

Mesures hors-ligne.





Chiffres.

	Total
Dépenses* en francs	26 344.14
Impressions	9 250 625
Clics	122 853
Distribution de carnets de coupons	69 000



Rétrospective:
Campagne jeu-concours en ligne.

Campagne jeu-concours en ligne.



Situation initiale et idée

- Le jeu-concours en ligne a lieu pour la quatrième fois consécutive en 2020. Les prix immédiats attrayants constituent le moteur du jeu-concours. Les offres spéciales alléchantes proposées en guise de «prix de consolation» contribuent à l'augmentation des ventes dans les magasins.



Objectifs

- Objectifs de communication: attirer l'attention et donner envie aux gens de participer.
- Objectifs de marketing: améliorer la visibilité des commerces de 3,3% par rapport à l'année précédente ainsi que l'image et la fidélisation des clients. 3% de prospects en plus par rapport à l'année précédente. Augmentation du nombre de coupons utilisés de 10% pour les prix immédiats et de 15% pour les offres spéciales.
- Axe stratégique: augmentation des recettes, image



Période et lieu

Du 12 octobre au 8 novembre 2020

9 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Lucerne, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich Oerlikon et Zurich gare centrale



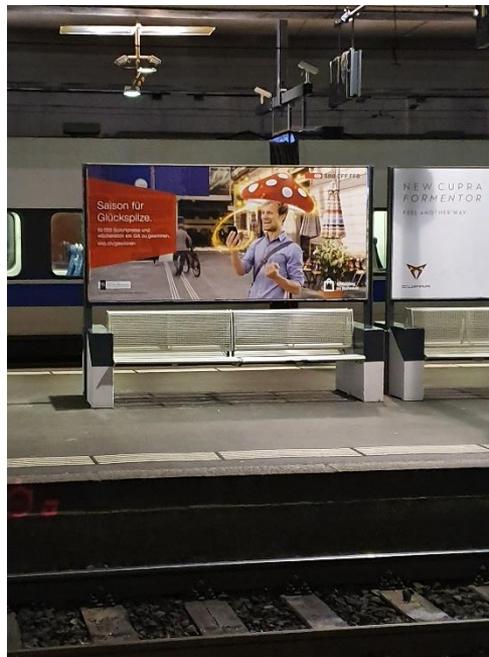
Instruments-clés

Hors ligne: campagnes de distribution, affiches, RailPoster, annonces dans 20 minutes, PassengerTV, e-panel, e-board, newsletter B2C

En ligne: médias des CFF, NL B2C, influenceur, publicité programmatique Google Ads (médias payants)

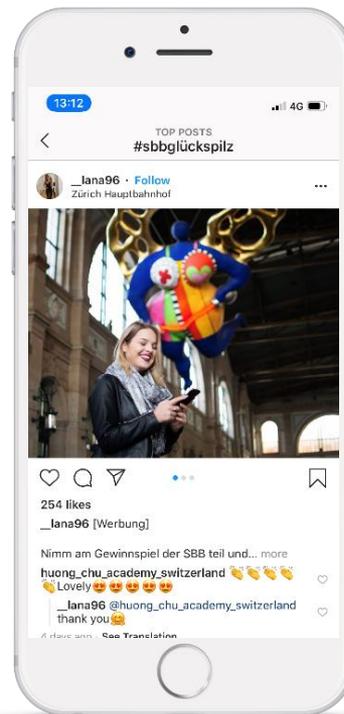


Mesures hors-ligne.





Mesures en ligne.





KPI marketing du jeu-concours.

KPI marketing	Total 2020	2019	Aarau	Bâle CFF	Berne	Lucerne	Saint-Gall	Winterthour	Oerlikon	Zoug	Zurich gare centrale
Nombre de participations au jeu-concours	834'094	840'000	66'209	88'460	142'561	90'671	65'413	80'419	87'735	55'251	157'375
Nombre de participants au jeu-concours	53'003	60'527									
Prix immédiats	54'939	53'419	5966	3965	9117	6908	5904	4693	3923	5762	8701
Prix immédiats récupérés %	65%	64%	52.1%	70.3%	71.3%	65.8%	57.7%	66%	70.4%	56%	70.3%
Offres spéciales utilisées	2503	1035	168	170	411	269	260	296	280	254	170
Nombre de participants au tirage au sort de l'AG	176'756	180'856									
Nombre de commerces participants	188	180	11	18	42	18	14	15	16	11	43

Victor Silver Award.



Forum Shopping Center 2020

La remise des Victor Awards (Prix du marketing pour les centres commerciaux) a lieu chaque année. A l'occasion du "Shopping-Center Forum Switzerland" à Zurich, nous avons développé la campagne jeu-concours online « Saison für Glückspilz » et gagné le Prix Victor d'argent 2020 reçu (2ème place).







Rétrospective:
Campagne divertissement à la gare.

Campagne divertissement à la gare.



Situation initiale et idée

- Les gares ne sont plus uniquement des lieux de départ ou d'arrivée pour les voyageurs. Il est essentiel de créer davantage d'interactions entre la gare, ses usagers et ses locataires afin d'améliorer la qualité et la durée de séjour en gare.
- Plusieurs opérations ont été organisées depuis 2018 (pièces dans les gares, «Artists on Tour», «Tu es ma scène»...)
- Le thème et le message doivent mettre en avant la gare régionale comme un événement attractif.



Objectifs

- Mettre en avant l'aspect régional
- Susciter la sympathie en regard des gares et des CFF
- Améliorer la satisfaction des locataires par une participation visuelle à la campagne
- Optimiser la qualité du séjour dans les gares



Période et lieu

Septembre et octobre 2020

15 gares participantes: Aarau, Bellinzzone, Bienne, Fribourg, Genève-Aéroport, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Thoune, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich Oerlikon et Zurich Engle



Instruments-clés

Hors ligne: publiereportage dans 20 minutes, spectacles d'artistes, activités dans les gares, échantillonnage de cadeaux promotionnels, ambassadeurs

En ligne: eBoards, médias sociaux de toutes les gares + sites Web des gares CFF + landing page «Ta gare», marketing en ligne avec publicité payante, annonce RonOrp, newsletter CFF (AG), jeu-concours en ligne, réactions dans les médias sociaux des personnes qui ont assisté aux événements

ANNULÉE



Rétrospective:
Campagne spéciale fréquentation.

Campagne spéciale fréquentation.



Situation initiale et idée

- Durant la 2e vague de Covid-19, le nombre de pendulaires a de nouveau baissé.
- Actuellement, les habitants du quartier représentent une source de clientèle proportionnellement plus importante.



Objectifs

- Diffusion d'une campagne de notoriété dans le voisinage de la gare. Rappel des horaires d'ouverture 7/7, du matin au soir.
- Ligne stratégique: notoriété



Période et lieu

Décembre 2020

Genève Aéroport, Lausanne et Neuchâtel



Instruments clés

Offline: Flyer, quotidien local, écrans transports publics, radio
(A confirmer, en cours de planification)

Online: Social Media Paid + Online Paid

Exemple de visuel (en préparation).





Questions.



Rétrospective de Stefanie Schmid de
Drinks of the World concernant le
lock-down.



Je travaille au service marketing et communication

Stefanie Schmied

Marketing & Kommunikation, Drinks of the World



Planning marketing 2021.



Gares soutenues par le marketing dès 2021.





Axes stratégiques marketing 2021.



Axes stratégiques marketing 2021.

Augmentation de la fréquence

Nombre de visites dans les commerces

Augmentation de la fréquence

Conversion

P. ex. nombre de téléchargements, prises de contact, prospects

Conversion

Visibilité

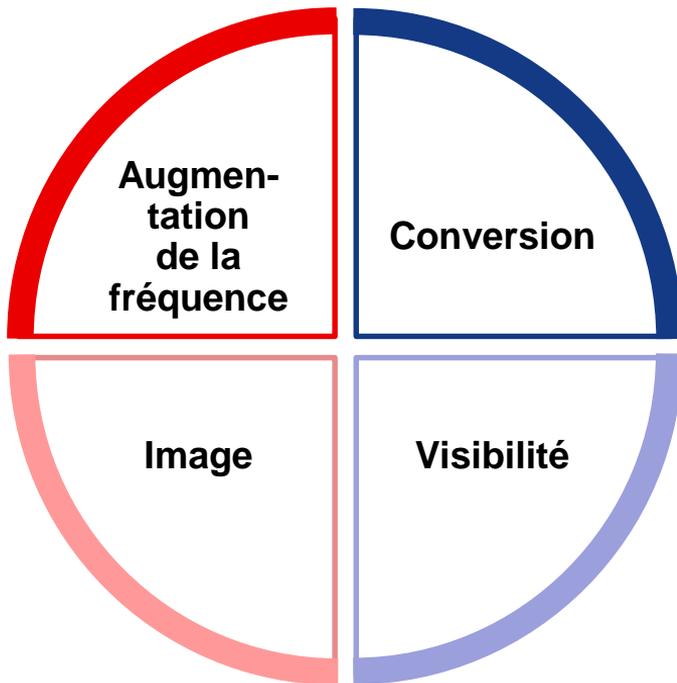
Portée: impressions, clics

Visibilité

Image

Image

Évaluations et commentaires des clients

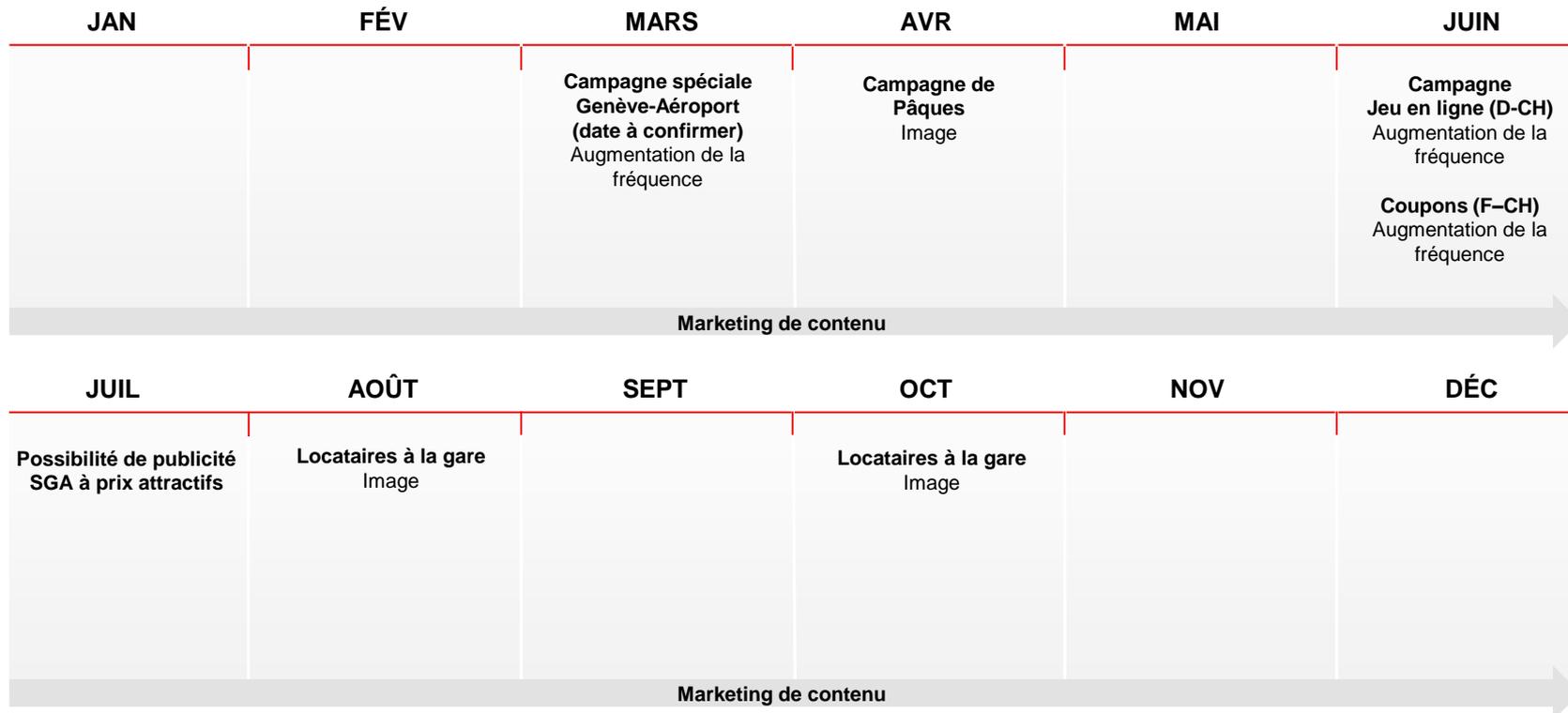




Perspective campagnes 2021.



Campagnes 2021 | Perspectives.





Rétrospective: Campagne spéciale Genève- Aéroport.

Campagne spéciale Genève Aéroport.



Situation initiale et idée

- Le Covid-19 a provoqué une baisse importante et prolongée du nombre de vols à l'Aéroport de Genève.
- Actuellement, les habitants du quartier représentent une source de clientèle proportionnellement plus importante.



Objectifs

- Diffusion d'une campagne de notoriété dans le voisinage de la gare. Rappel des horaires d'ouverture 7/7, du matin au soir.
- Ligne stratégique: notoriété



Période et lieu

Mars 2021 – à confirmer

Genève Aéroport



Instruments clés

Hors ligne: Flyer, quotidien local, écrans transports publics (en cours de planification)

En ligne : Social Media Paid + Online Paid

Exemple de visuel (en préparation).





Perspective:
Campagne de Pâques.

Campagne de Pâques.



Situation initiale et idée

- La campagne de Pâques 2019 a fait ses preuves et sera renouvelée en 2021.
- Concept à plusieurs niveaux variant selon la taille des gares.
- Ambassadeurs dans les gares et les trains: distribution de dépliants proposant des idées de recettes et de cadeaux promotionnels, parfois déguisés en lapins



Objectifs

- Rappeler les horaires d'ouverture des gares pendant les fêtes de Pâques.
- Susciter la sympathie à l'égard des gares et des CFF.
- Augmenter la satisfaction des locataires des CFF.



Période et lieu

Mars et avril 2021

15 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen



Instruments-clés

En ligne: landing page, médias sociaux, marketing en ligne payant, eBoards

Hors ligne: ambassadeurs dans les trains et les gares, cadeaux promotionnels, annonce dans 20 minutes



Toujours ouvert,
même à Pâques.

Mes CFF à moi.

[cff.ch/gare](https://www.cff.ch/gare)





Perspective:
Campagne jeu-concours en ligne.

Campagne jeu-concours en ligne.



Situation initiale et idée

- Le jeu-concours en ligne aura lieu pour la cinquième fois consécutive en 2021.
- Les prix immédiats attrayants constituent le moteur du jeu-concours.
- Les offres spéciales alléchantes proposées en guise de «prix de consolation» contribuent à l'augmentation des ventes dans les magasins.



Objectifs

- Objectifs de communication: attirer l'attention et donner envie aux gens de participer.
- Objectifs de marketing: ils seront définis selon la mesure de l'efficacité de la campagne 2020.
- Axe stratégique: augmentation de la fréquence, image



Période et lieu

Du 31 mai au 27 juin 2021

10 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Lucerne, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich gare centrale, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen



Instruments-clés

- Hors ligne:** campagnes de distribution, affiches, RailPoster, annonces dans 20 minutes, PassengerTV, e-panel, e-board
- En ligne:** médias des CFF, NL B2C, influenceur, publicité programmatique Google Ads (médias payants)



SBB CFF FFS

Saison für Glückspilze.

50 000 Sofortpreise und wöchentlich ein GA zu gewinnen.

sbb.ch/gewinnen

Die Teilnahme ist gratis und von keinem Kauf abhängig.



Shopping
im Bahnhof



Perspective:
Campagne augmentation de la
fréquence.

Campagne d'augmentation de la fréquence F-CH.



Situation initiale et idée

- Bons et réductions attrayants. Le concept sera élaboré par la nouvelle agence.



Objectifs

- Objectifs de communication: attirer l'attention et donner envie aux gens de participer.
- Objectifs de marketing: ils seront définis selon la mesure de l'efficacité de la campagne 2020.
- Axes stratégiques: augmentation de la fréquence, image.



Période et lieu

Du 31 mai au 27 juin 2021

5 gares participantes: Fribourg, Genève-Aéroport, Genève Cornavin, Genève-Eaux-Vives, Lausanne



Instruments-clés

Hors ligne: campagnes de distribution, affiches, RailPoster, annonces dans 20 minutes, e-board.

En ligne: médias des CFF, NL B2C, publicité programmatique Google Ads (médias payants).



Perspective:
Campagne «Locataires à la gare».

Campagne «Locataires à la gare».



Situation initiale et idée

- Campagne d'image axée sur les locataires.
- Positionnement fort des gares. L'aspect régional et les locataires sont au centre de la campagne.
- La campagne se déroulera en deux vagues aux troisième et quatrième trimestres.



Objectifs

- Susciter la sympathie pour les gares.
- Améliorer la satisfaction des clients et des locataires.
- Axe stratégique: image



Période et lieu

Août et octobre 2021

15 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthur, Zoug, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen



Instruments-clés

En ligne: médias sociaux, eBoards, marketing en ligne payant

Hors ligne: annonces dans 20 minutes, affiches SGA

Campagne «Locataires à la gare».

Nous sommes
là pour vous.

cff.ch/gare





Perspective:
Possibilité de publicité SGA à des
tarifs attractifs.

Possibilités de publicité APG à des tarifs attractifs.



Situation initiale et idée

- Possibilités de publicité proposées à un tarif spécial pour les locataires. Élaboration en partenariat avec APG/SGA.



Objectifs

- Axe stratégique: visibilité des commerces



Période et lieu

Toute l'année ou pendant l'été

15 gares participantes: Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthur, Zoug, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen



Instruments-clés

Hors ligne: supports publicitaires SGA à des tarifs préférentiels.



Informations complémentaires.



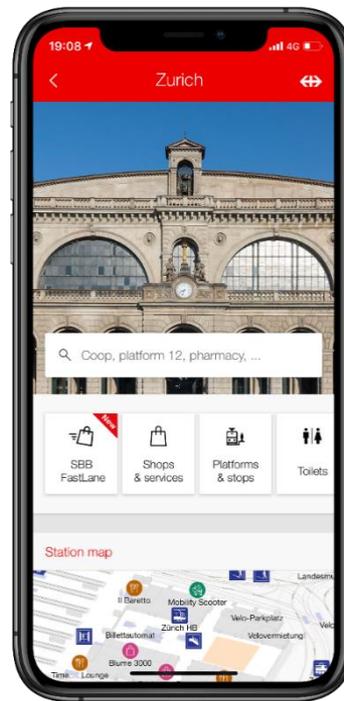
Infos sur l'appli «Ma gare».

Les principales fonctionnalités de l'appli seront progressivement intégrées à l'appli Mobile CFF en 2021.

L'appli «Ma gare» disparaîtra fin 2020.

Cela permettra d'atteindre davantage d'utilisateurs, mais signifiera aussi davantage de contraintes pour la conception de l'affichage de l'offre des gares.

Gares concernées: Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Lucerne et Zurich gare centrale





Conseils pour une meilleure visibilité sur Google.

Des photos du magasin sont importantes pour susciter des avis positifs de la part de clients potentiels sur Google

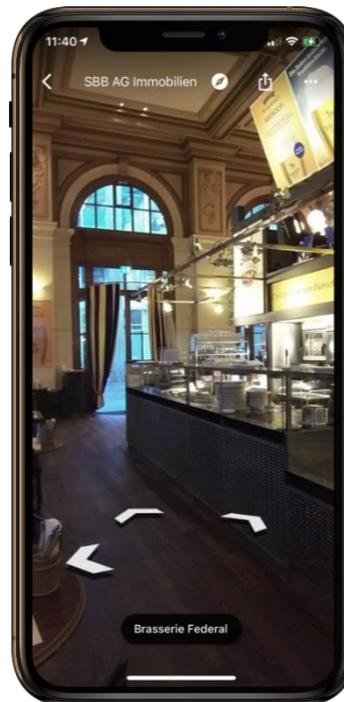
Les panoramas à 360 degrés sont très appréciés (30 000 vues en quelques mois pour un locataire de la gare centrale de Zurich)

Téléchargement des photos vers le compte «Google My Business»

Prendre les photos aux heures de faible affluence dans le magasin (protection des données et vue d'ensemble)

Afficher le top 5 des ventes pour gagner en visibilité

Publier régulièrement des photos du magasin et des produits



Ne pas oublier:
vérifier et adapter
si nécessaire les
heures
d'ouverture,
préciser les
heures
d'ouverture les
jours fériés.



Où se trouvent toutes les informations utiles?



Plate-forme marketing

cff.ch/locataires

Utilisateur: Locataire

Mot de passe: qe-wNB*?



Roadshow, une fois par an

Prochaine date: fin 2021



marketing.immobilier@cff.ch

Pour toutes les questions de marketing.

Nous répondons dans un délai de 24 heures.



Questions.

Merci pour votre attention.