

Kontaktlos zahlen mit Tony

Die Kampagne «Tony Card» fördert das bargeldlose Bezahlen. Mit dem Einsatz von Mystery Shopping konnten die Massnahmen weiter optimiert werden.

Yvonne Schöpfer*

Schnell, einfach und sicher – mit der Kontaktlos-Funktion, die heute in vielen Kreditkarten integriert ist, kann in nur Sekunden ohne Bargeld bezahlt werden. Karte ans Terminal halten und schon ist eingekauft. Bis 40 Franken entfällt gar die Eingabe des PIN-Codes. Mittels Mystery Shopping wurde kürzlich die Akzeptanz des kontaktlosen Zahlens bei Verkaufsstellen eruiert. 155 POS im Grossraum Zürich und entlang der Sprachgrenze zwischen der Deutschschweiz und der Romandie wurden von Mystery-Shoppern besucht. Geprüft wurde einerseits, ob mit Karte bezahlt werden kann, und andererseits, ob das kontaktlose Bezahlen funktioniert. Bewertet wurden Verhalten und Einstellungen des Verkaufspersonals zum kontaktlosen Bezahlen.

Hoher Einfluss des Verkaufspersonals

Die Erkenntnisse, die dank dem Mystery Shopping von DemoSCOPE gesammelt



Bild: IG Schweizer Kartenanbieter

Bargeldlos zahlen – «Tony Card» macht's möglich.

wurden, sind zentral für die selbstlernende nationale Kampagne «Tony Card», welche die Agenturgemeinschaft C-Matrix/Saatchi & Saatchi seit Ende 2013 im Auftrag der IG Schweizer Kartenanbieter durchführt. Auffallend war insbesondere der signifikante Einfluss des Verkaufspersonals auf die Meinung der Kunden zum kontaktlosen Bezahlen mit Karte. Diese Meinungen wurden ergänzend zu den nach objektiven Kriterien erhobenen Daten bei den Testpersonen eingeholt und damit gewissermassen die Kundenreaktionen simuliert. Reagierte die Verkaufspersonal zustimmend auf das kontaktlose Zahlen, so fanden 65 Prozent der Testpersonen, dass das kontaktlose Zahlen eine gute Sache ist. Die Hemmschwelle zum kontaktlosen Bezahlen wurde dadurch klar reduziert. Ganze 90 Prozent würden nach einem positiven Zahlvorgang wieder kontaktlos bezahlen.

Learnings für weitere Kampagnenplanung

Die «Tony Card»-Kampagne fördert das kontaktlose Bezahlen. Das Mystery Shopping ermöglichte hierzu eine wei-

tere Einwertung. Dabei stellte sich heraus, dass die «Killer»-Kriterien für kontaktloses Bezahlen eine nicht funktionierende Technik sowie Mitarbeiter sind, die nicht wissen, was kontaktloses Bezahlen bedeutet oder wie es funktioniert. Basierend auf den Studienergebnissen konnten weitere Massnahmen zur Verbesserung des Informationsstandes der POS-Mitarbeiter getroffen werden. Gleichzeitig wurden im Rahmen der «Tony Card»-Kampagne POS-Massnahmen geschaffen, um die Eintrittshürde zu verkleinern.

Es zeigte sich, dass die meistgenannten Gründe, weshalb kontaktloses Zahlen als positiv empfunden wird, mit den Kernbotschaften der «Tony Card»-Kampagne übereinstimmen und deren hohe Wirksamkeit bestätigen: Schnelligkeit (83 %), Einfachheit (78 %) und Sicherheit (43 %), der PIN muss nicht mehr eingegeben werden, kann also nicht ausgespäht werden. ■

*Die Autorin ist für die Kampagne der Agenturgemeinschaft C-Matrix/Saatchi & Saatchi mitverantwortlich.
(www.cmatrix.ch bzw. www.saatchi-zuerich.ch)

«Tony Card»-Kampagne

Die IG Schweizer Kartenanbieter setzt sich für die Förderung des bargeldlosen Bezahleins ein und hat dazu die Kampagne «Tony Card» ins Leben gerufen. Konsumenten, Handelspartner und weitere Interessierte erfahren mehr über die Vorzüge bargeldlosen Bezahleins und erhalten über verschiedene Kanäle/Medien vertiefende Informationen rund ums Thema.
www.cashless.ch

