

Kunden- anforderungen für die Bahnd der Zukunft und was die SBB daraus ableiten

Robert Schlich
Zürich, 06.12.2023



Methodisches Kernproblem (1/2): Woher sollen Kunden wissen, was sie wollen werden?

Kundenanforderungen sind (sofern sie nicht die Befriedigung von Grundbedürfnissen betreffen) abgeleitet aus dem zukünftigen Umfeld und Rahmenbedingungen.

Sind diese nicht klar, dann neigen Menschen dazu, die bisherigen Verhältnisse und Regeln nur fortzuschreiben und minimal zu verändern

«Ich glaube fest an das Pferd. Das Auto ist nur eine vorübergehende Erscheinung.» (Wilhelm II, deutscher Kaiser)



Politisches Kernproblem









Grenzen der Befragung – trotz stated preference Befragungen

Meinungen von Befragten sind oftmals....

- Nicht bewusst
- Nicht konstant
- Nicht konsistent
- Nicht vorhanden

1

Möglichkeit 1	Möglichkeit 2
Sie fahren mit dem Auto 	Sie fahren mit der Straßenbahn 
Sie brauchen 9 Minuten bis ins Zentrum 	Sie brauchen 10 Minuten bis ins Zentrum 
Sie bezahlen 6,- DM für maximal 2 Stunden Parken 	Sie müssen einmal umsteigen U 
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ihre Wahl:

Quelle: Axhausen, Haupt, Heidl und Fell (2000)

- Und trotzdem: Kundenmeinungen sind für uns zentral

Stellenwert Kundenanforderungen - in Theorie (1/2)

☰ Beobachter 🔍

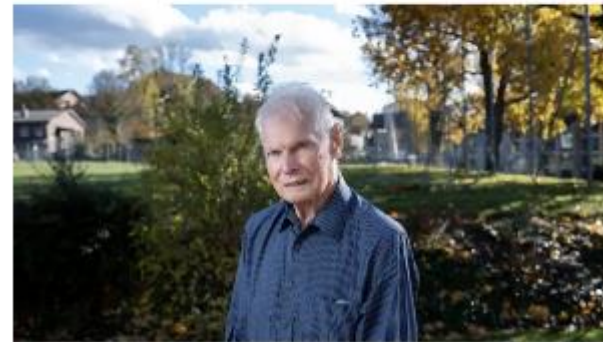


KAFFEE IM ZUG

Warum ist der Espresso bei der SBB 71 Prozent teurer?

Gemütlich einen Espresso im SBB-Bordbist zu trinken, ist nichts Aussergewöhnliches. Abgesehen vom Preis, der bei der Konkurrenz deutlich tiefer ist.

Sortiert nach Relevanz Aktualität



SPARTAGESKARTE

90-Jähriger mit gültigem Ticket aus dem Zug gewiesen

Das Sparbillett von Swiss Activities wurde einem hochbetagten Mann zum Verhängnis - es war nicht lesbar.



Stellenwert Kundenanforderungen - in Theorie (2/2)



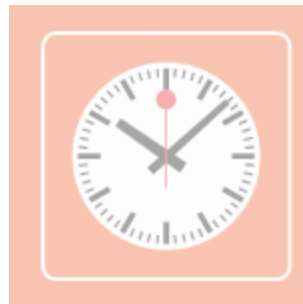
Kundenzufriedenheit



Konzernimage



Personalmotivation



Pünktlichkeit



Sicherheit



Periodenergebnis



Free Cashflow



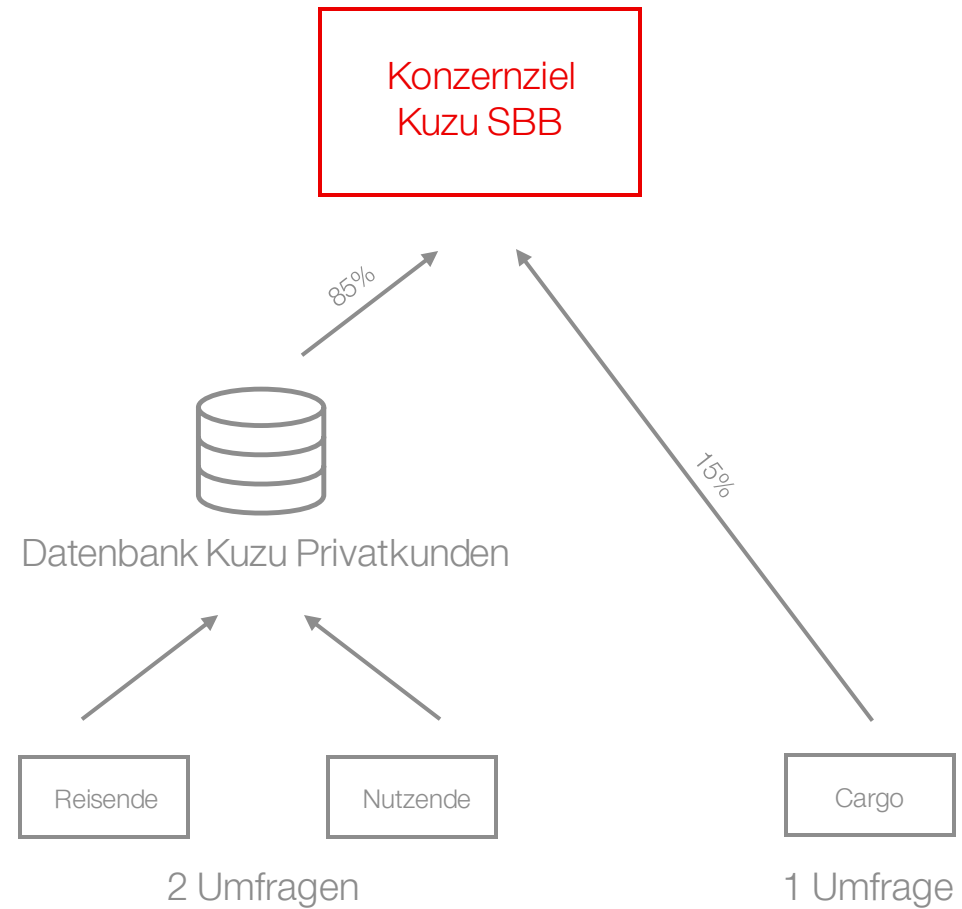
Marktleistung



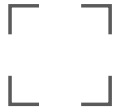
Ökologische Nachhaltigkeit



Das Konzernziel beruht auf einem Index, der sich aus zwei Werten zusammensetzt.



Messung der subjektiv wahrgenommenen Qualität.



Ausgangslage

Die SBB fokussiert sich auf die relevanten Kundenbedürfnisse und richtet sich auf einen spürbaren Kundennutzen aus. Das Ziel «Kuzu Privatkunden» wird anhand von zwei Befragungen «Zufriedenheit Reisende» und «Zufriedenheit Nutzende» gesteuert – Privatkunden situationsbezogen zu den wichtigsten Touchpoints ihrer Customer Journeys befragt.



Ziel

- Kontinuierliche Messung und Identifizierung von Hebelpunkten in der Kundenwahrnehmung sowie Beobachtung von Veränderungen im zeitlichen Verlauf.
- Definition von Massnahmen anhand der Messung.
- Überprüfung der Wirksamkeit der Massnahmen mittels Messung.



Methodik

Befragung Reisende:
Kontinuierliche Online Befragung von Ticketshop-Kunden sowie Abonnementkunden.

Befragung Nutzende:
Kontinuierliche, CH-bevölkerungsrepräsentative Befragung (Bruttostichprobe): Online mit dem Link Panel (über 115 000 Panelisten).



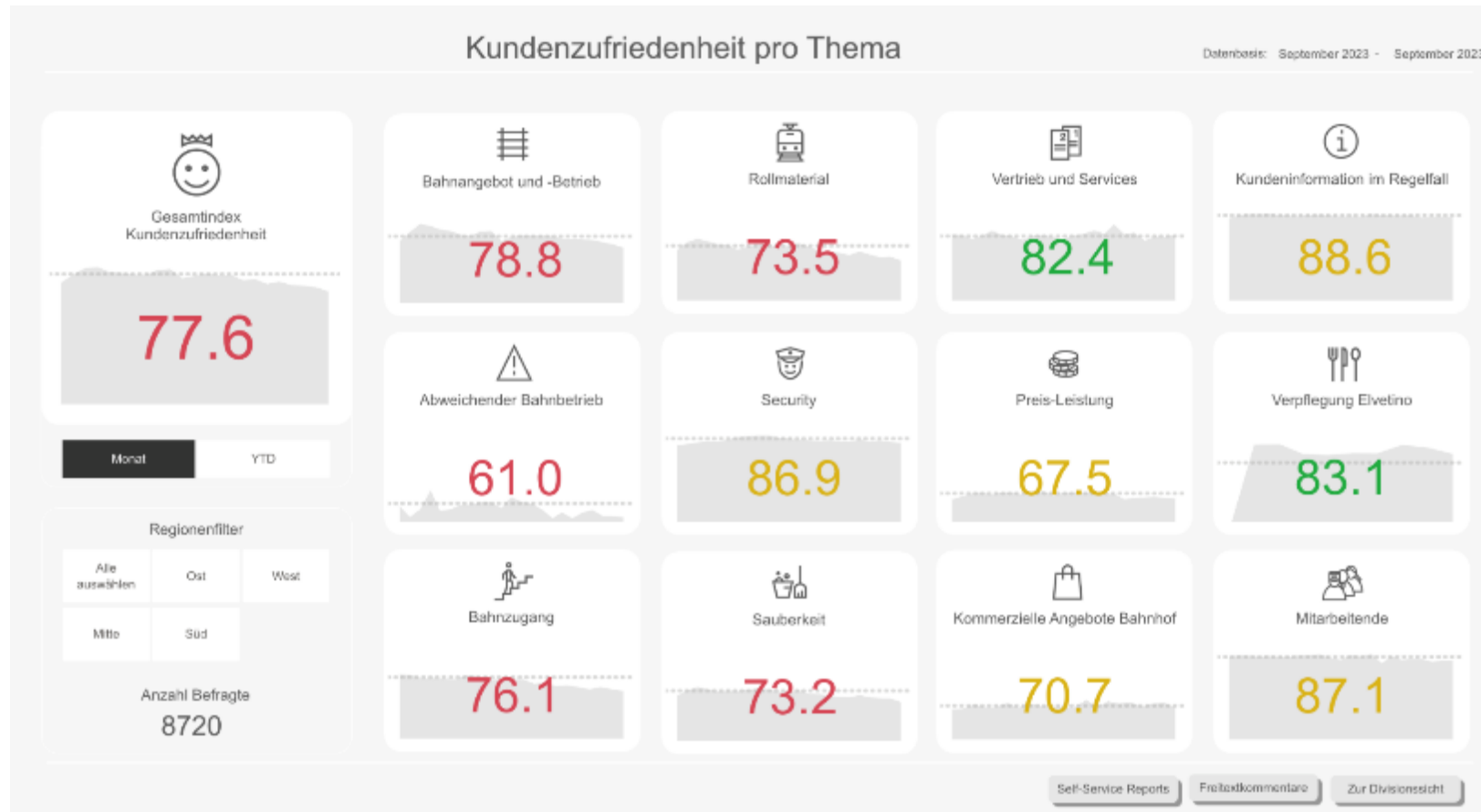
Stichprobe

Befragung Reisende:
120 000 Einladungen pro Monat, 9000 beendete Interviews pro Monat.

Befragung Nutzende:
Die gesamte (Brutto-)Stichprobe beträgt 1 500 Interviews pro Monat. Nettostichprobe umfasst monatlich: sbb.ch ca. n= 300, SBB Mobile ca. n=650, Bahnhöfe n=2000



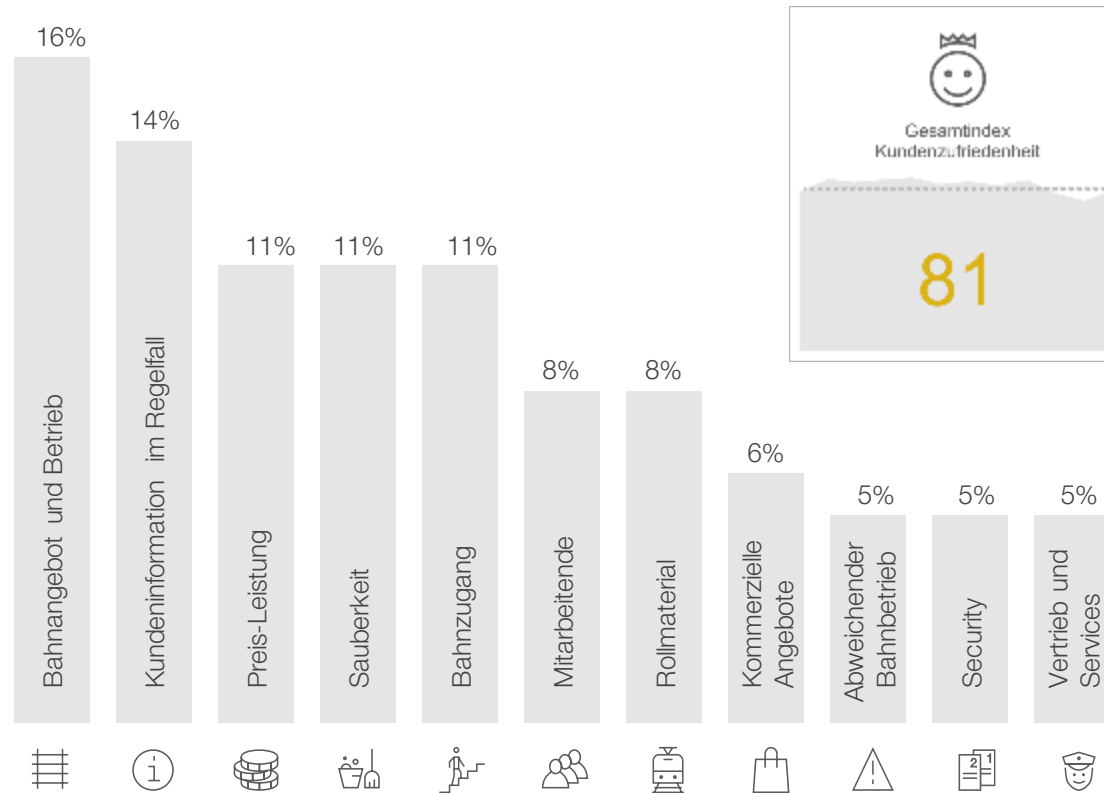
Das Kuzu Reporting bietet einen ersten Eindruck zu den Entwicklungen.



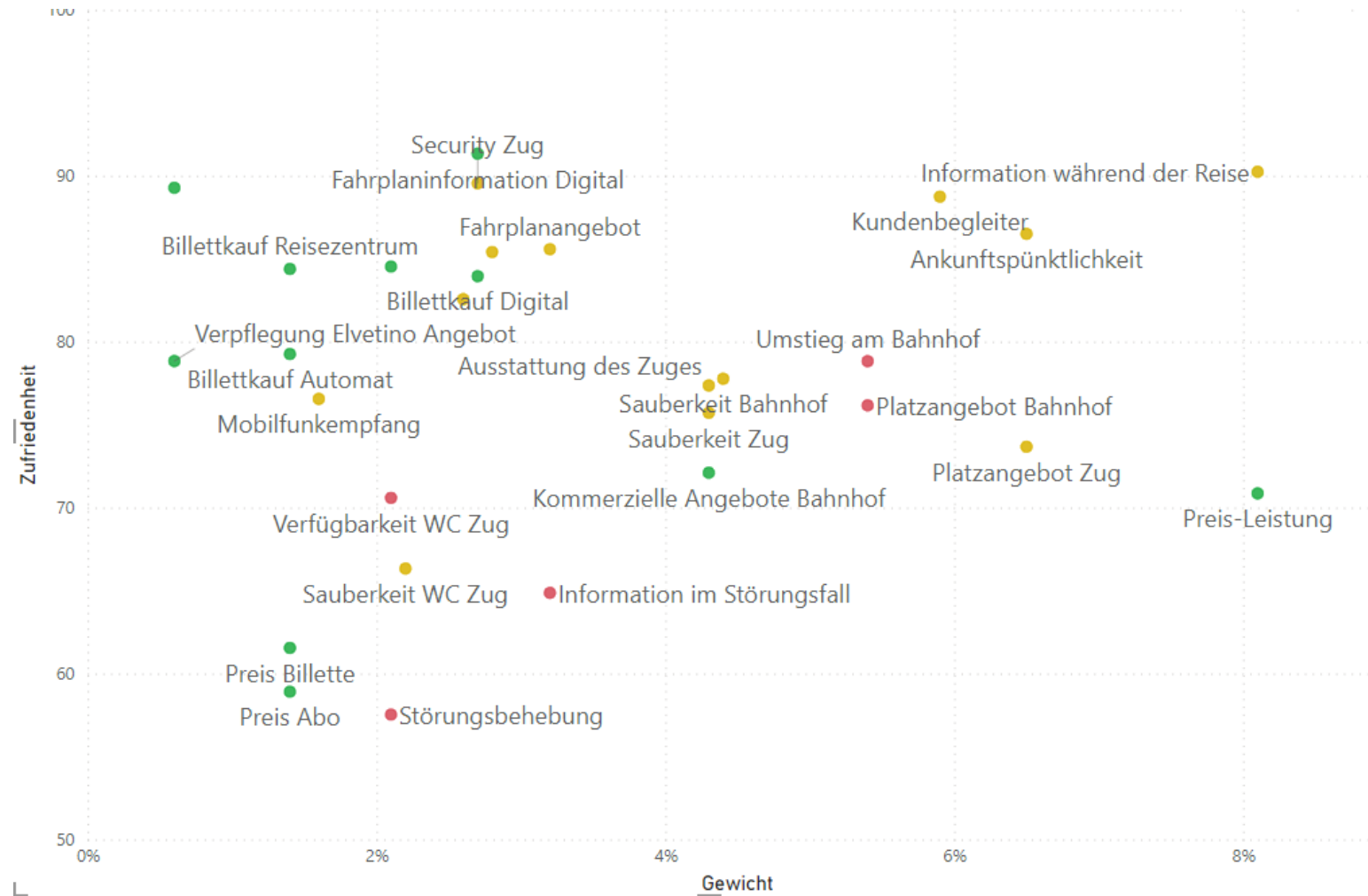
Gesamtübersicht Konzernzielindex – Themenclustersicht. [Link zum Reporting](#) und [zur Methodik](#),



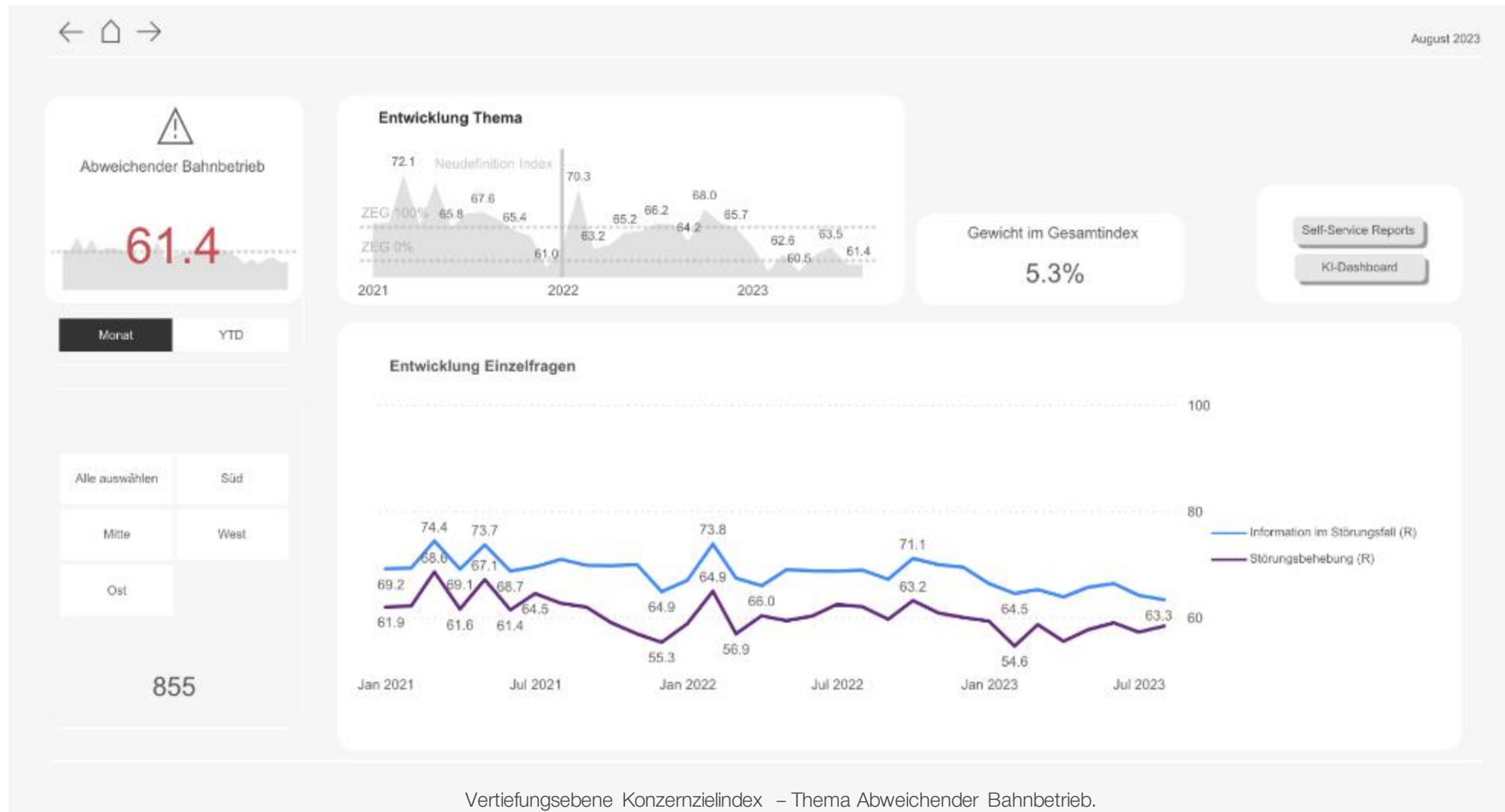
Die verschiedenen Themencluster werden im Gesamtindex unterschiedlich gewichtet.



Gewichte und Zufriedenheit Items Kundenzufriedenheit, ytd 2023, Stand Oktober



Die thematischen Reports ermöglichen eine detailliertere Analyse.



Vertiefungsebene Konzernzielindex – Thema Abweichender Bahnbetrieb.

Stellenwert Kundenanforderungen ... und Praxis



Eine Messung spiegelt die subjektiv wahrgenommene, die andere die objektiv geleistete Qualität wieder.



Kundenzufriedenheit (Kuzu)

Subjektiv wahrgenommene Qualität

Qualitätsmessung (QMS+)

Objektiv geleistete Qualität

Jede:r Kund:in beurteilt individuell und aus seiner Warte (im Abgleich mit seinen Erwartungen) seine Zufriedenheit mit Einzelaspekten.

Jede:r Testkund:in bewertet anhand von standardisierten Bewertungsrichtlinien definierte Einzelaspekte aus einem Kundenrelevanz-Fokus.

Sauberkeit nach Linien

Neu ▾ Höher stufen Übersetzung Seitendetails Plastischer Reader Analysen Veröffentlicht 26.9.2023 Teilen ▾ Bearbeiten ↗

Alle ▾

Monat
November 2023 ▾

Reisezeit
Alle ▾

Zuglinie
Alle ▾

Verkehrsart
Alle ▾

Region
Alle ▾

Start/Ziel-Ort
Alle ▾

Konzernzielrelevant

Neuedition index 60 2019 2020 2021 2022 0% 50% 100% 1 SBB IR 82

Einfluss auf den Zufriedenheitswert

Line	Influence
1123 SBBP FV: BR - BN - NBS - ZUE - RH	-0.05
1135 SBBP FV: BS - OL - NBS - BN - BR/IO [-DO]	-0.15
1149 SBBP IPV: MUEN - SMG - ZUE	-0.08
1152 SBBP IPV: Italien-Brig-BN-NBS-OL-Basel	-0.06
1102 SBBP FV: GEAP - BI - ZUE - SG - RS	-0.04
1741 SBBP RV: Zürich/Ost Aarau/Dietikon-Zürich-W...	-0.03
1112 SBBP FV: (Luzern)-Zürich-St. Gallen-Chur	-0.02
1670 SBBP RV: Nordwestschweiz Olten-Basel-Lauf...	-0.01
1665 SBBP RV: Nordwestschweiz TG - BG - AA - O...	-0.01

Debitcode & Bezeichnung

©2023 TomTom Microsoft Azure

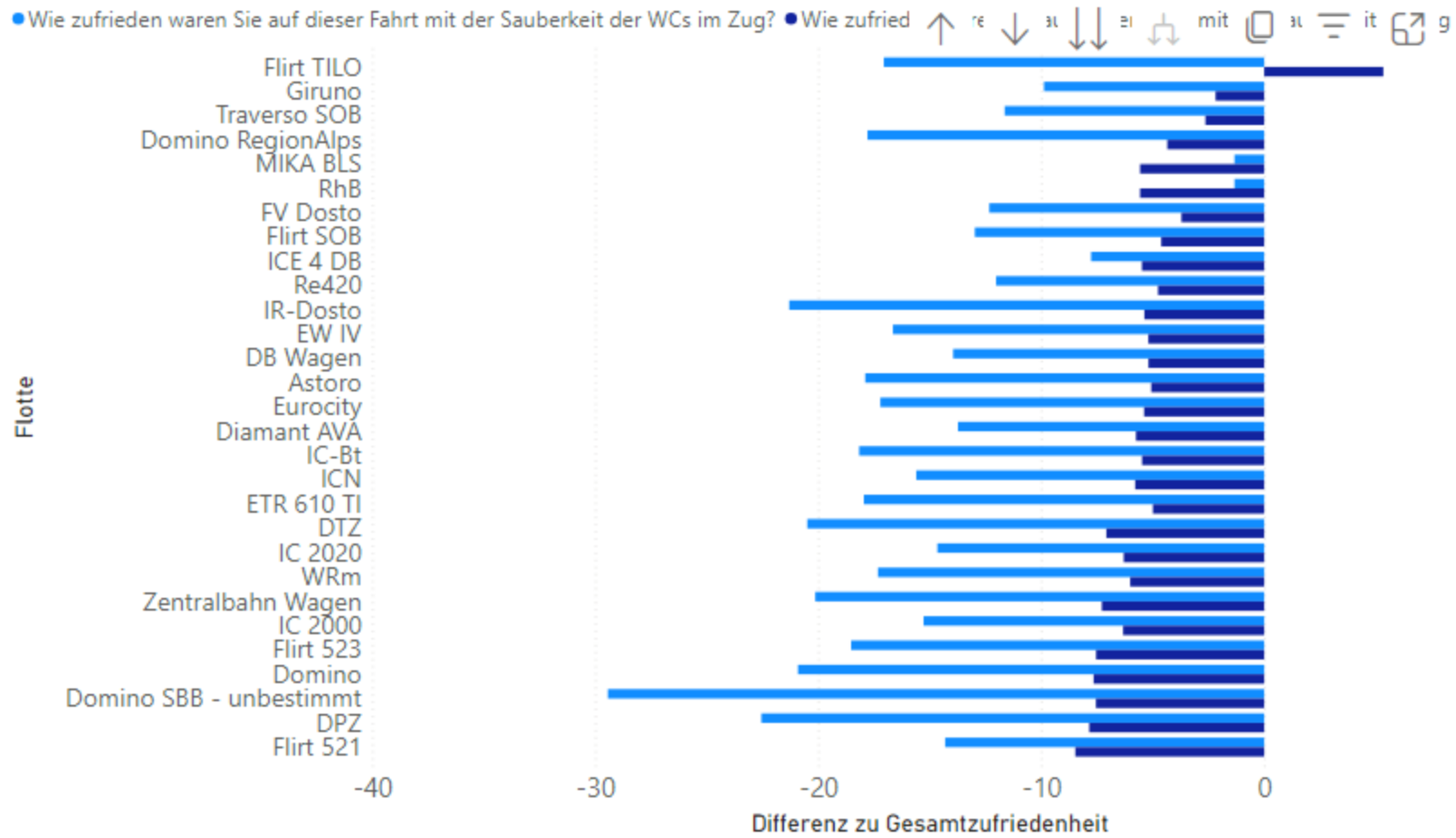
Kundenkommentare

Monat	Kommentar
November 2023	Die Sitze waren in meinem Abteil, sehr Schmutzig. Der Boden war voller Brotstückchen und man blieb mit den Schuhen kleben. Vielleicht sollte man die Abfallkübel leeren sondern auch ab und zu die Sitze und der Boden reinigen.
November 2023	Die Sitze waren verschmutzt
November 2023	Es liegt an der Einstellung der Benutzer, den Platz wie Schweine zu verlassen, das Problem liegt daher weniger bei der SBB.
November 2023	Sehr alter Zug und auch nicht sauber, vor allem am Boden
November 2023	Siehe vorherige Antwort.
November 2023	Train bondé saleté partout, pas de papier au toilette...

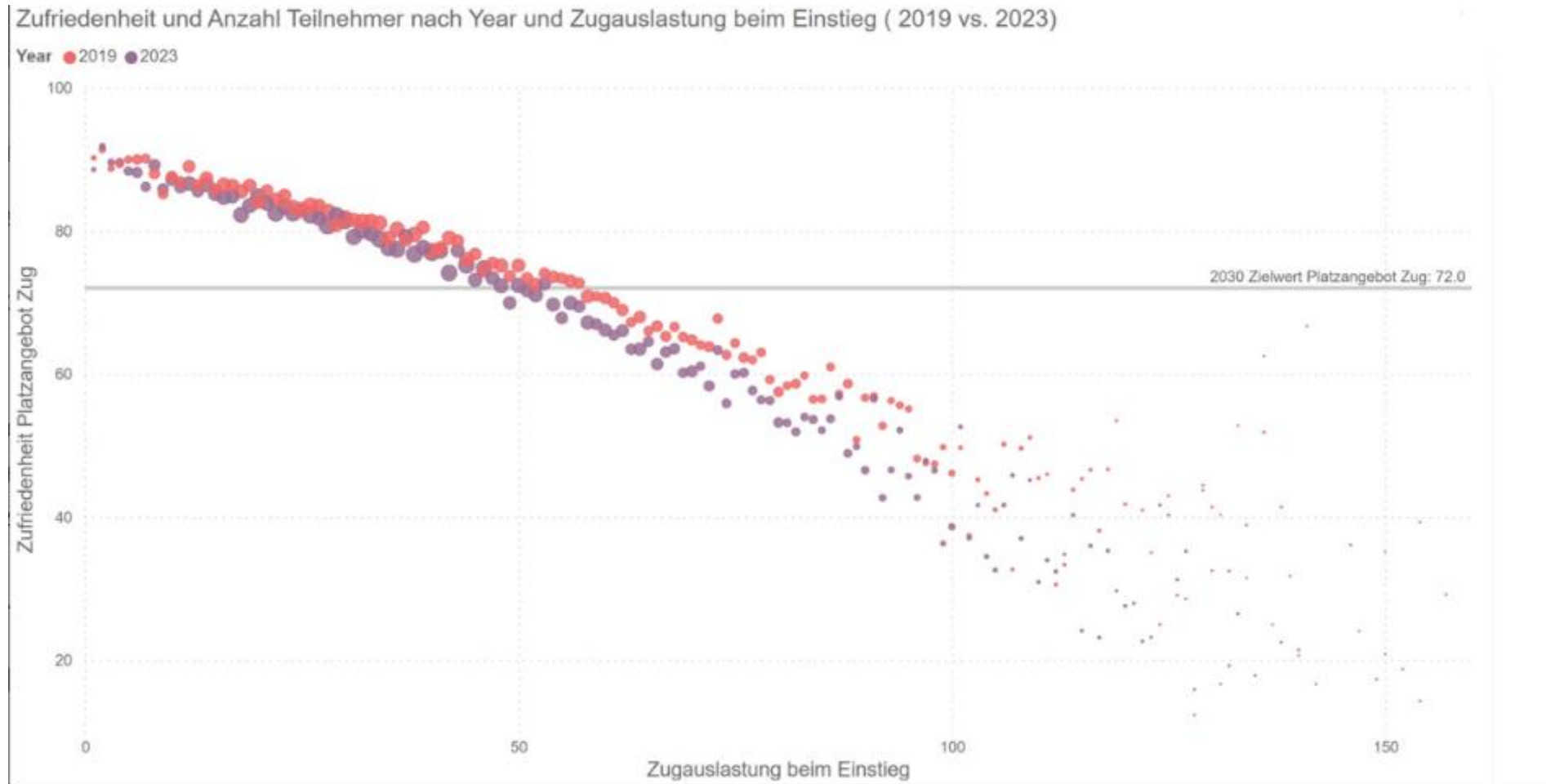
6
Anzahl Kommentare

Keine Kommentare sichtbar?
Bitte Vollzugriff hier beantragen:

Sauberkeit nach Rollmaterial



Zufriedenheit nach Auslastung



Von der Kuzu zu Bedürfnissen

- Kundenbedürfnisse sind die Anforderungen und Erwartungen der Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Kundenzufriedenheit das Gefühl oder die Bewertung des Kunden, ob diese Bedürfnisse erfüllt wurden.

Problem Unternehmen bei dezentraler Organisation

Kundenanliegen

- Sinnvoll nach Bedürfnissen fragen ist schwierig – Hypothesenbildung
- Einzelne Bereiche oft überfordert, Fokus zu sehr auf daily Business (z.B. Werbewirksamkeit)
- Jeder fängt bei null an, kein Wissensaufbau
- Keine Steuerung, nur lokale Projekte

Problem Unternehmen bei zentraler Organisation Kundenanliegen

Kundenzufriedenheit ist keine Aufgabe einer zentralen Stelle, sondern wird dezentral erreicht!

Elfenbeinturm



Not-Invented-Here-Syndrom



Purpose statt «smarter»
Zielerreichung



Fazit: Kundenbedürfnisse als Summe vieler kleiner Tätigkeiten

- Kein Wegdelegieren an eine einzige «Kundenstelle»
- Kein Pareto – Prinzip (80-20 Regel)
- Statt dessen tägliches Optimieren an Millionen Touchpoints
- Aber auch: zentrale Koordination bei der SBB stärken