

Gemeinsam
kundenorientiert – wo wir
stehen und wie wir
besser werden können.

Mobilität, die ankommt: Kundenorientierung im
ÖV.

SBB Markt Personenverkehr

06.05.2026



Agenda.

1. Kundenorientierung – reason why? (5')
2. Customer Journey (30'):
 - Wo haben wir *positive Erlebnisse* aus Kundensicht, wo *Pains*?
 - Was können wir tun, um noch stärker an die Kund:innen zu denken?
3. Inspiration: Wie die SBB das Thema angehen (20')

Kundenorientierung – reason why?

Kundenorientierung ist kein Selbstzweck:
Kundenorientierung erhöht die Kundenzufriedenheit und
zahlt sich aus.

«You've got to start with the customer
experience and work backwards to the
technology». Steve Jobs

«Research shows that 89% of companies that
lead with customer experience perform better
financially than their peers». Forbes

«Kundenzentrierte Unternehmen sind im
Durchschnitt 60% profitabler.» Deloitte

«86% der Käufer sind bereit, mehr für eine
gute Customer Experience zu bezahlen.» PWC

«Kundenorientierte Unternehmen weisen erwiesenermassen eine
höhere Kundenzufriedenheit aus» Prof. Dr. Jan-Erik Baars, HSLU, Mitgründer CC-Score

«The number one thing that has made us successful by far is obsessive compulsive focus on the customer.»

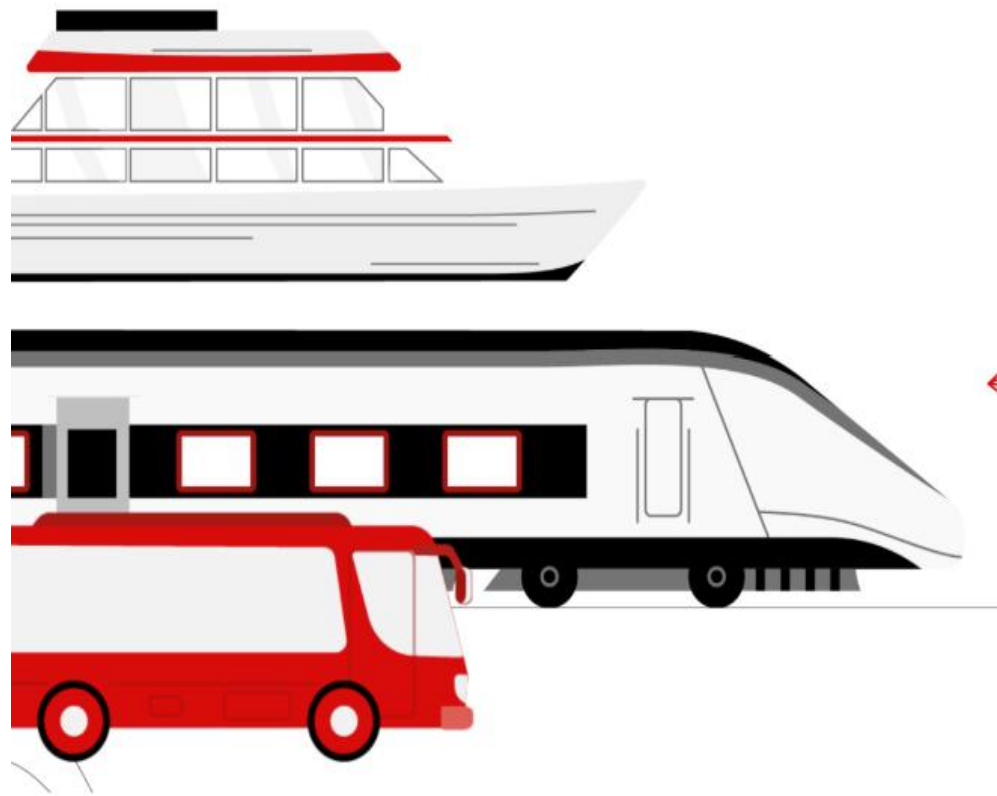
Jeff Bezos

Die Summe aller Handlungen ...

Wir sind alle Akteure im Theater ...



Kundenorientierung in die ÖV Branche bringen: «Charta Kundenzentrierung».



«Wir bewegen uns dank
unserer Kund:innen.»



«Wir respektieren die
gesamte Mobilitätskette.»



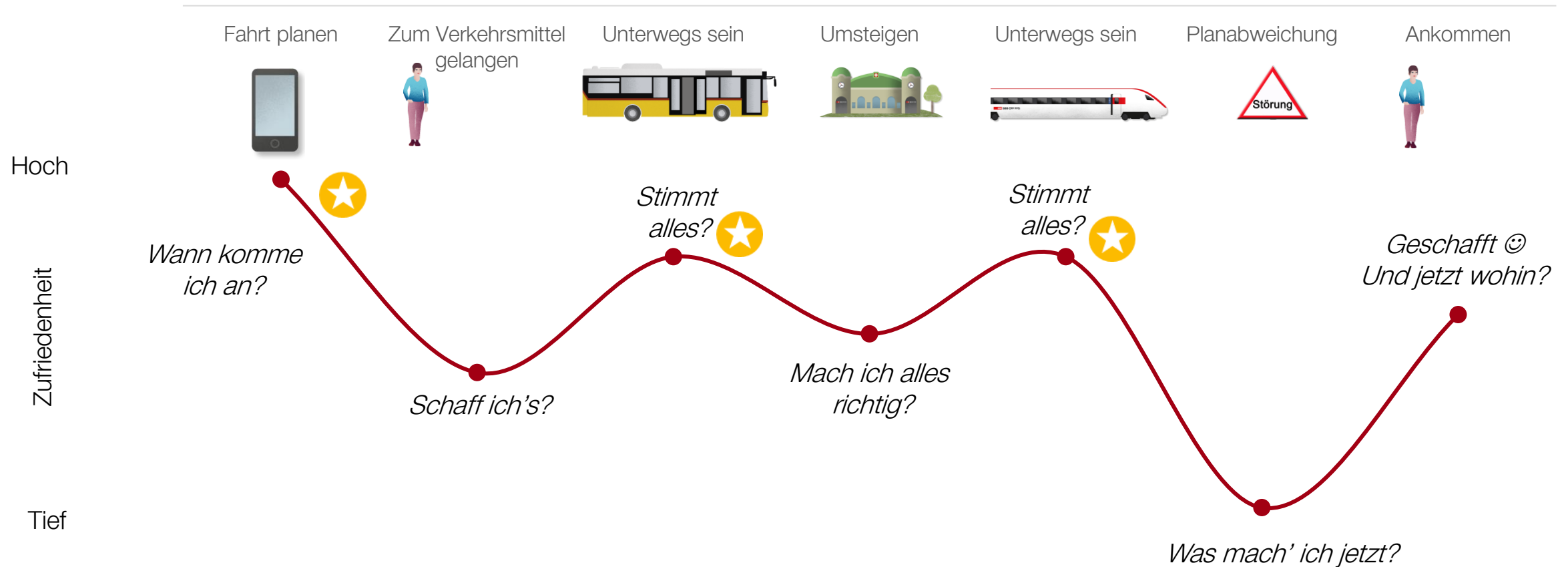
«Wir haben Mut für neue
und künftige Lösungen.»



«Wir übernehmen
Verantwortung im Sinne
unserer Kund:innen»

Customer Journey.

Customer Journey: wir müssen die gesamte Mobilitätskette betrachten.



Gruppenarbeiten (Marktstände):

- Wo gibt es positive Erlebnisse (Magic Moments) aus Kundensicht? Was ist unser Verdienst daran?
- Wo haben wir Pains aus Kundensicht? Was können wir dagegen tun?
- Was können wir tun, um noch stärker an die Kund:innen zu denken?

Auftrag: Bringt 3 Key Take Aways mit.

Diskussion in 4 Marktständen (20 min).

- Marktstand 1 (Anja)
- Marktstand 2 (Lea)
- Marktstand 3 (Nick)
- Marktstand 4 (Eva)

- ⇒ Gruppeneinteilung: selbständig – ungefähr gleich viele Teilnehmende
- ⇒ Die marktverantwortliche Person stellt Ideen und Diskussion je Marktstand im F

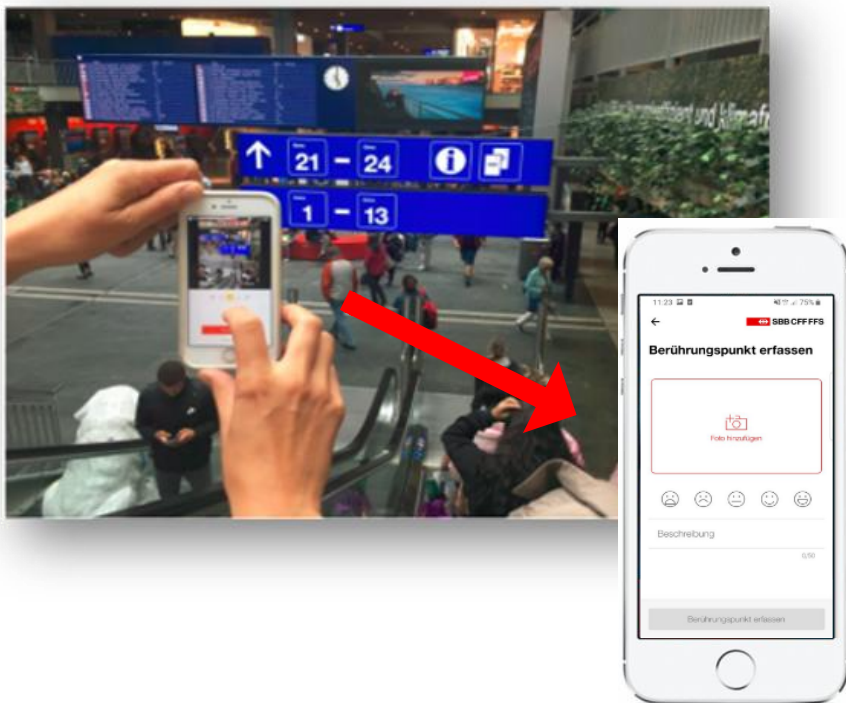


Wie gehen wir das Thema
Kundenorientierung bei
den SBB an?

Wir erfassen systematisch Kundenerlebnisse u.a. mit SBB Go. Touchpointanalyse und Customer Journeys aus Kundensicht durchführen.

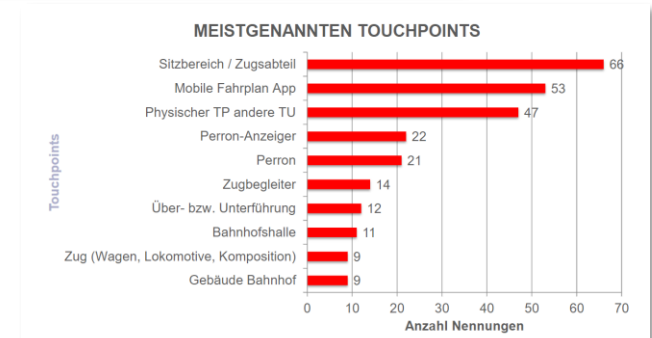
Instrument

Kunden können mit der App auf ihren Journeys physische und digitale Touchpoints erfassen, bewerten und kommentieren.



Lieferobjekte

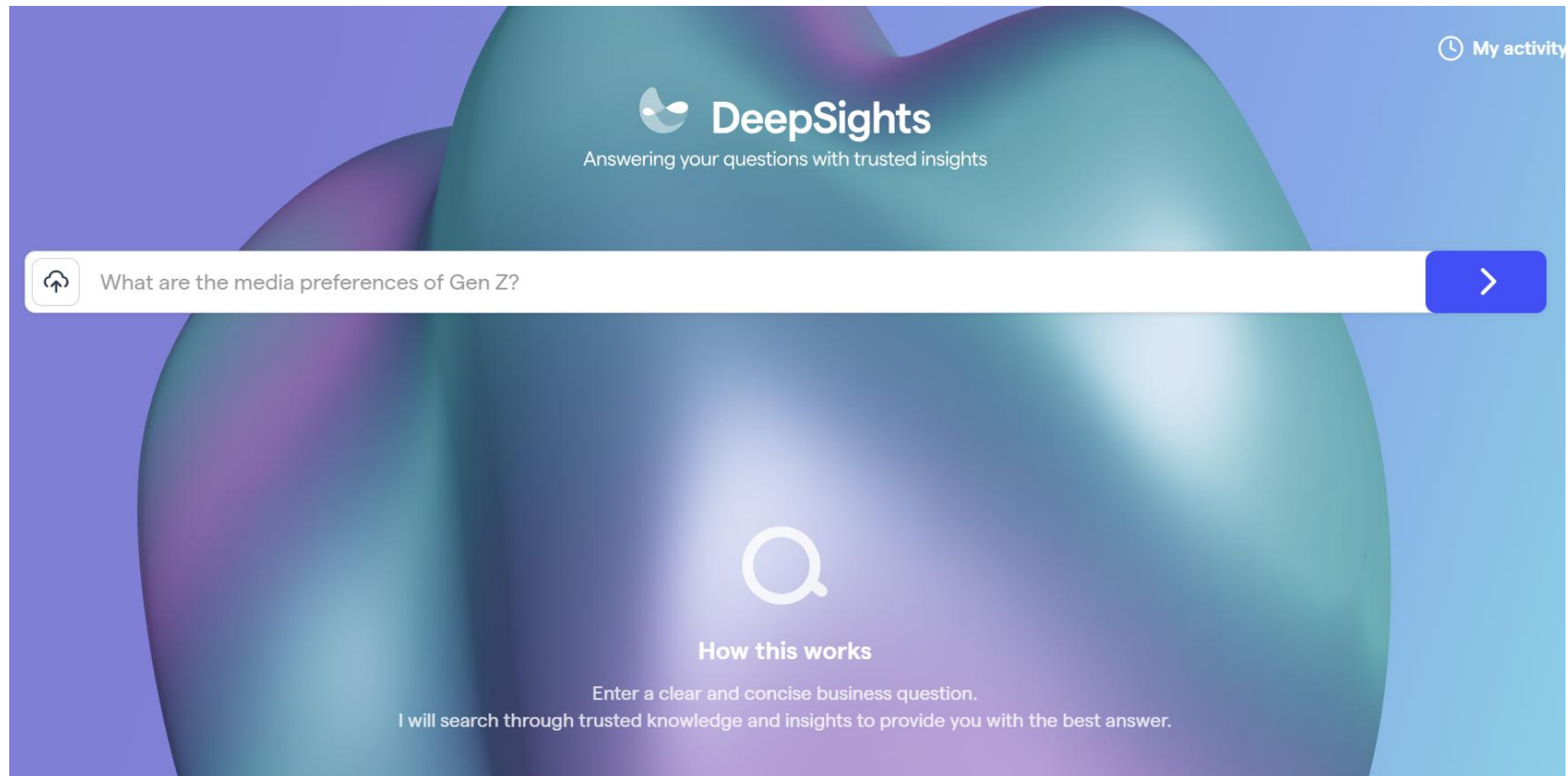
Touchpoint-Bewertungen aus Kundensicht, Relevanz von Touchpoints aus Kundensicht erkennen, Customer Journeys aus Kundensicht..



Und schaffen einen einfachen Zugang zu unseren Kund:innen.



Wir sammeln Kundenwissen und machen dieses leicht zugänglich.



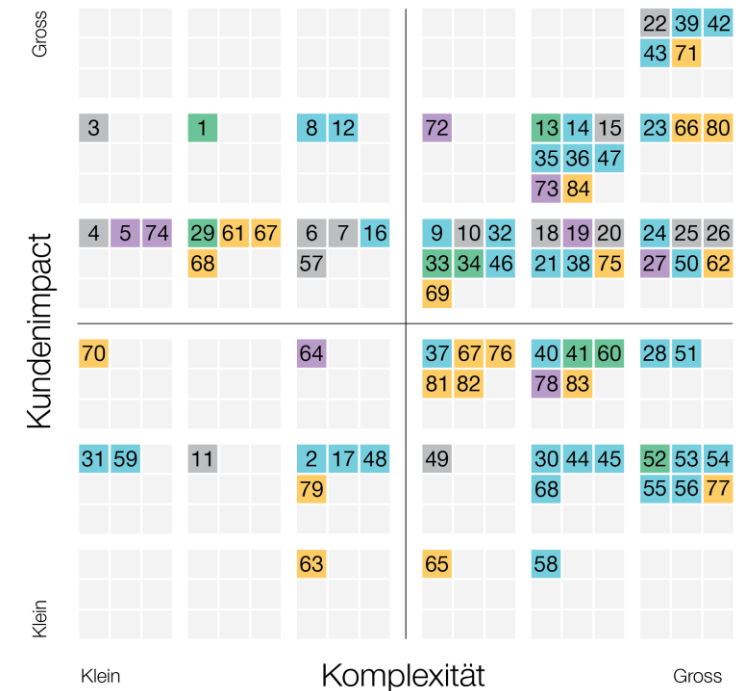
Lösen Kundenpains in agilen Quartals-Sprints.

Tür gegenüber unbenutzbar.
Bitte benutzen Sie andere Türen.

Porte en face inutilisable.
Veuillez utiliser les autres portes, svp.

Porta di fronte non utilizzabile.
Si prega di utilizzare le altre porte.

Opposite door unusable.
Please use the other doors.



■ Neu
 ■ Ausgewählt
 ■ Adressiert
 ■ Erledigt / Betrieb
■ Bewusster Entscheid / noch nicht adressiert

Mit Top Down und Bottom-up Massnahmen stärken wir den Kundenfokus in der SBB und damit eine kundenzentrierte Kultur.

TOP DOWN MASSNAHMEN



Messung
Kundenorientierung



Kadergefässe



Kundenpain-
Prozess



Charta
Kundenzentrierung

BOTTOM-UP MASSNAHMEN



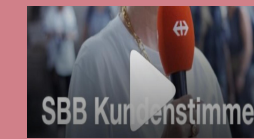
Schulungen



Kundenstuhl



Kundenwissen Bot



SBB
Kundenstimme

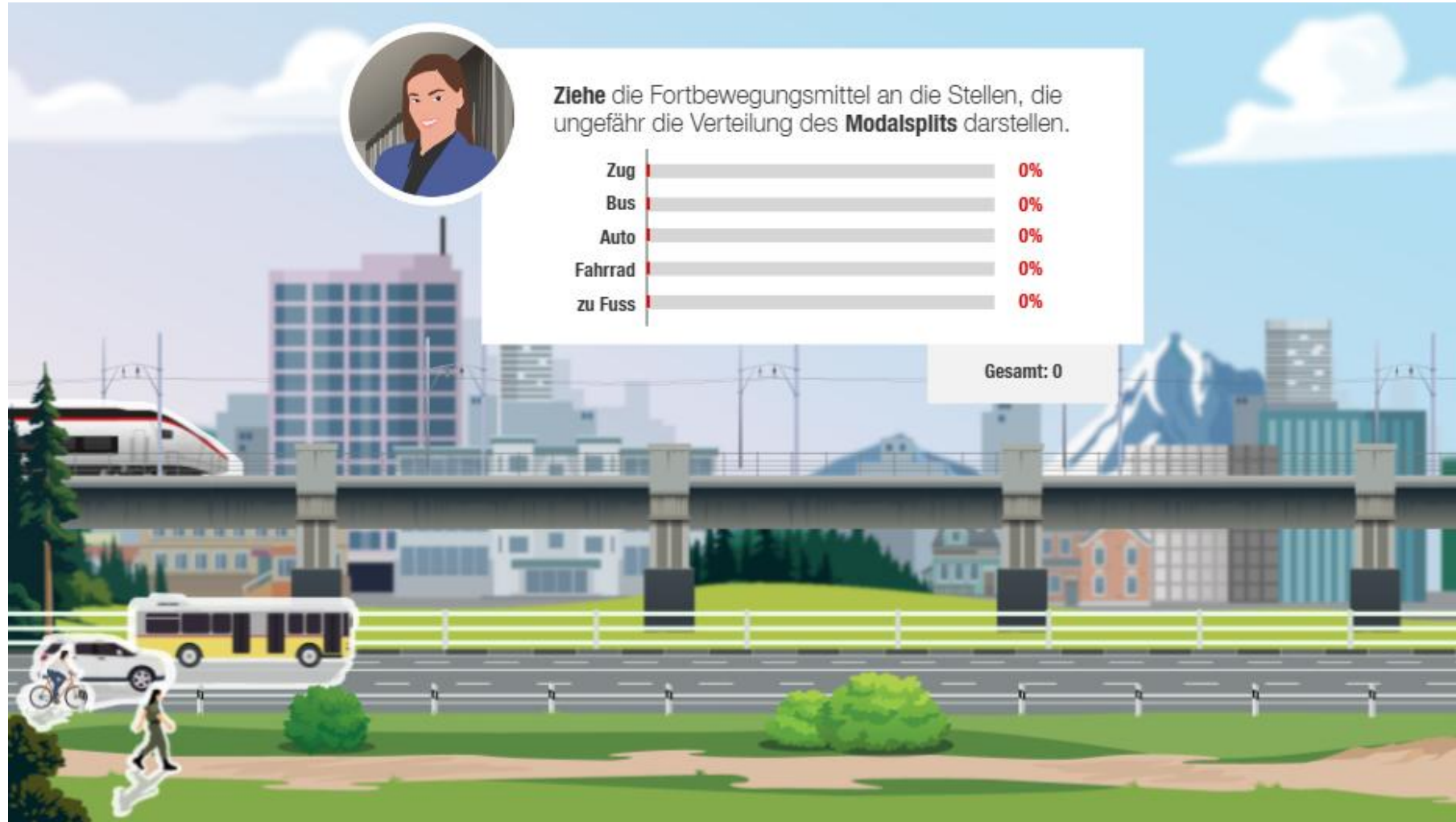


Einblicke
Kundenschnittstelle



GA FVP-Initiative

Indem wir Schulungen durchführen.



Das Thema auf der grossen Bühne als Fokusthema setzen ...



Aber auch im Alltag im Büro:
Kundenstuhl & MS-Teams Hintergrundbilder wirken.

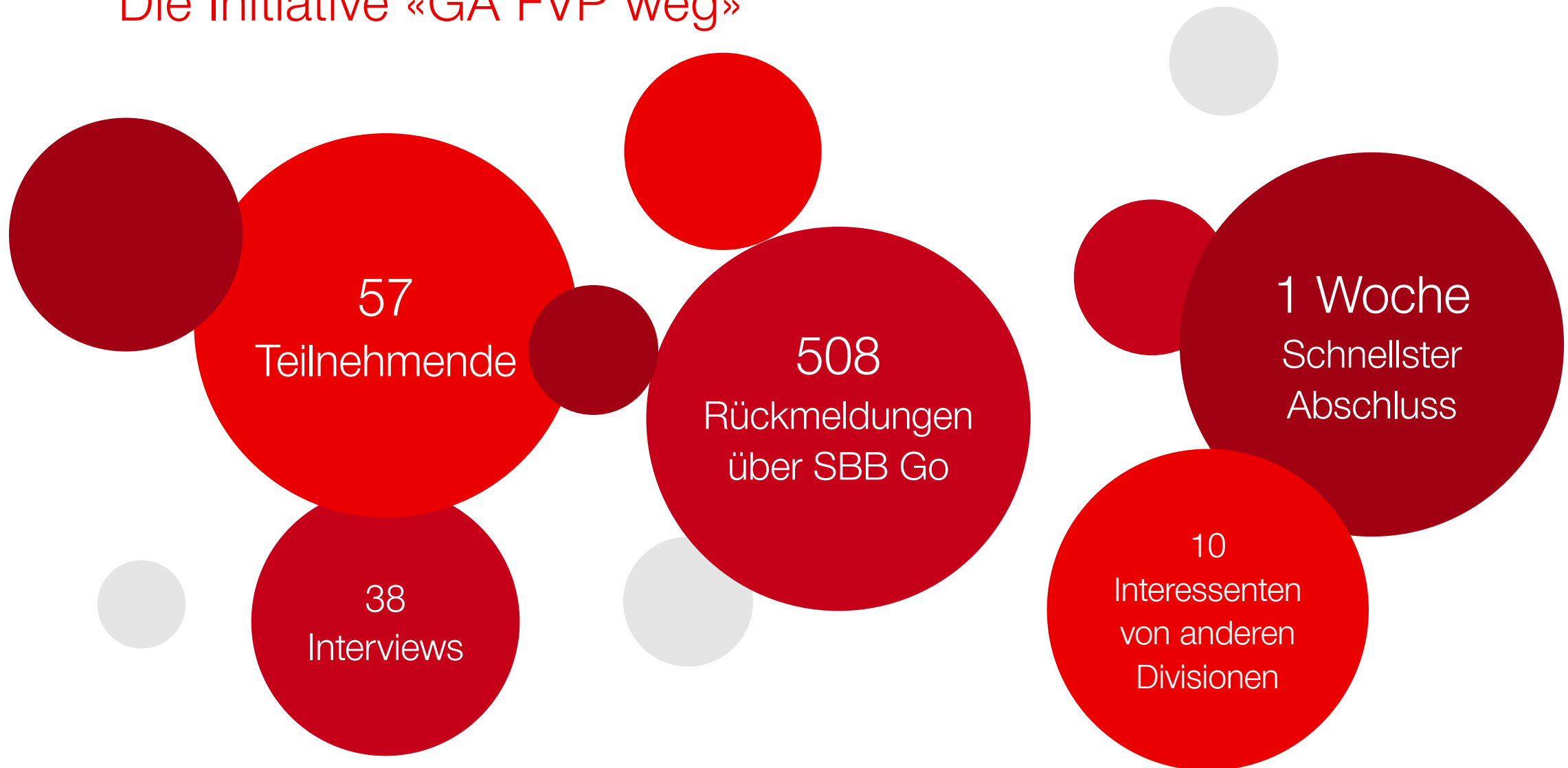


Als Massnahme für den Perspektivenwechsel chatten wir mit unseren AI Personas. *Live Demo.*

The screenshot displays a web application interface for interacting with AI personas. On the left is a sidebar with a 'Personas' header and a search bar labeled 'Search chats'. Below the search bar are buttons for 'New chat' and 'New project', followed by a list of projects including 'Verspätungsmeldung', 'Opinion sur les wagons pour fe...', 'First Class Opinion', 'Benachrichtigungseinstellungen...', and 'Benachrichtigungskanal für Vers...'. At the bottom of the sidebar is a 'Personas control' button. The main area is titled 'Personas' with a subtitle 'Select personas to create a new group chat or a research topic'. It features a search bar and a 'Set as default' button. Four AI personas are displayed in a grid, each with a profile picture, name, description, and a 'Chat with' button:

- Christina Müller**: Zuverlässige und bequemlichkeitsorientierte...
- Lea Oberholzer**: Umweltbewusste Pendlerin
- Luca Habermacher**: Preisbewusster urbaner Entdecker
- Sina Berger**

und forcieren die Kundenperspektive:
Die Initiative «GA FVP weg»



Mit der Initiative «Einblicke Kundenschnittstelle» schaffen wir Nähe zur Kundenschnittstelle.



Take-Home Messages.



Kundenorientierung zahlt sich aus.

Kundenorientierung ist nicht nur gut für die Kunden – sie bringt messbare Erträge für dein Unternehmen.

Top-Management Unterstützung: Schlüssel zum Erfolg.

Die Unterstützung des Managements ist entscheidend – ohne dein Engagement bleibt Kundenorientierung ein unerfüllter Traum.

Kleine Schritte, grosse Wirkung.

Es sind die vielen kleinen Massnahmen, die zusammen eine beeindruckende Veränderung bewirken. Jeder Beitrag zählt!



Danke, merci
& grazie.