

Ensemble en faveur de l'orientation clientèle: état des lieux et potentiels d'amélioration.

Une mobilité ajustée: l'orientation clientèle dans
les transports publics.
CFF Marché Voyageurs

6 mai 2026



Programme.

1. Raison d'être de l'orientation clientèle (5 min)
2. Parcours client (30 min)
 - Où se trouvent les *expériences positives* et les *points de friction* du point de vue de la clientèle?
 - Que pouvons-nous faire pour continuer à penser davantage à notre clientèle?
3. Inspiration: comment les CFF s'attellent à ce sujet (20 min)

Raison d'être de
l'orientation clientèle.

L'orientation clientèle n'est pas une fin en soi: elle améliore la satisfaction de la clientèle et porte des fruits.

«Il faut commencer par l'expérience client et remonter vers la technologie.» Steve Jobs

«Les entreprises qui appliquent une stratégie centrée sur le client sont en moyenne 60% plus rentables.» Deloitte

«Les études montrent que 89% des entreprises leader en matière d'expérience client obtiennent de meilleurs résultats financiers que leurs concurrents.» Forbes

«86% des acheteurs sont prêts à payer davantage pour une bonne expérience client.» PwC

«Il est prouvé que les entreprises orientées sur la clientèle affichent un taux de satisfaction de la clientèle plus élevé» Professeur Jan-Erik Baars, HSLU, co-fondateur de CC-Score

«La clé de notre succès est, de loin, le fait de nous concentrer de manière obsessionnelle sur le client.»

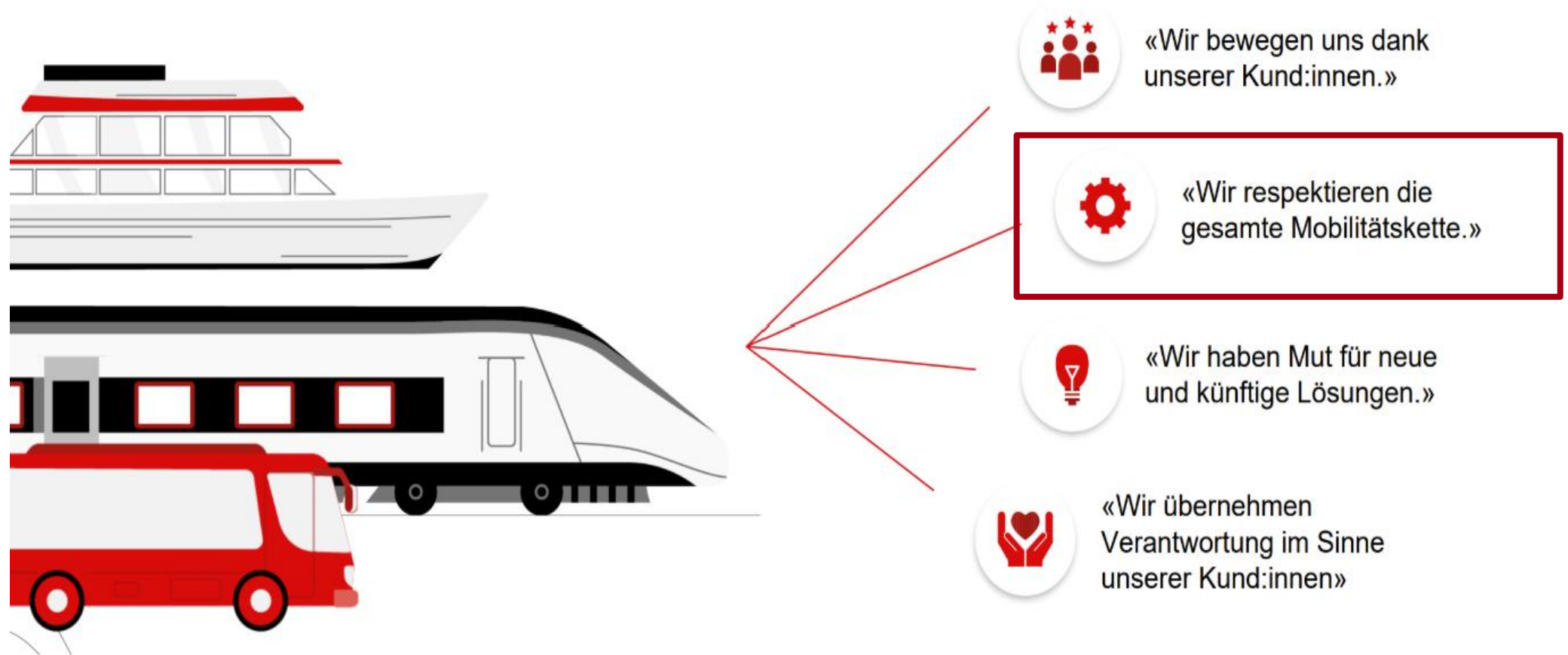
Jeff Bezos

La somme de toutes les actions...

Nous sommes tous des acteurs de théâtre...

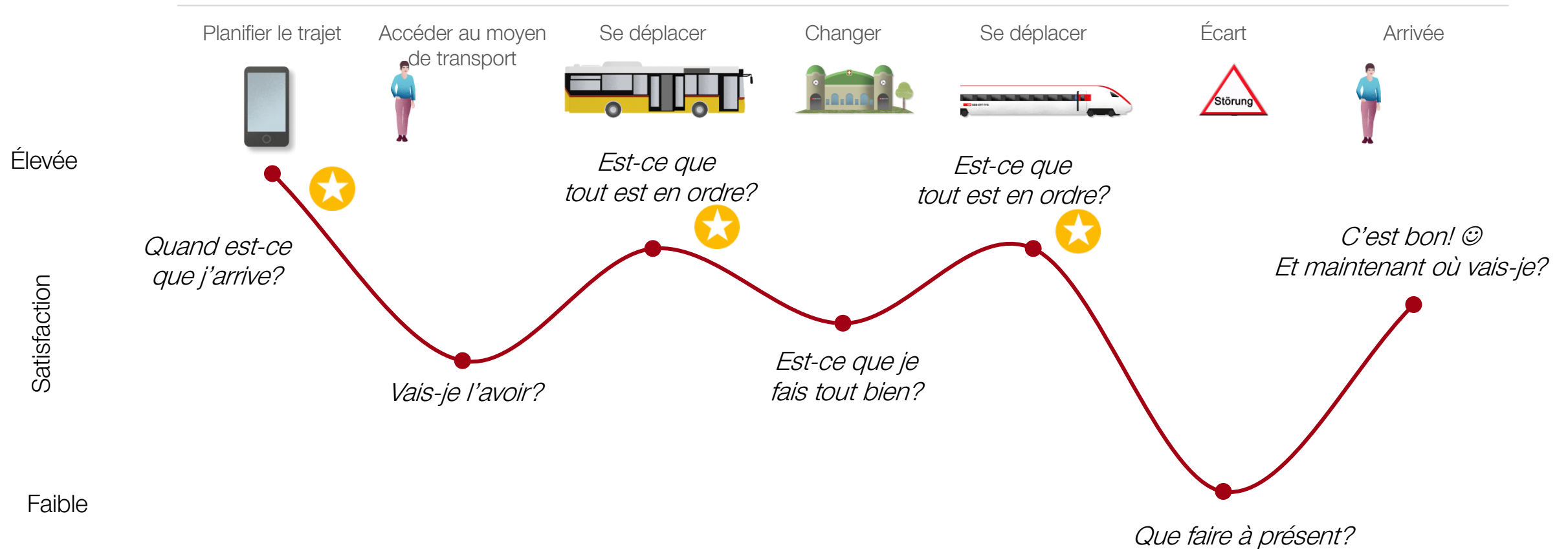


Intégrer l'orientation clientèle à la branche des transports publics: la «charte Orientation clientèle».



Parcours client.

Parcours client: nous devons tenir compte de toute la chaîne de mobilité.



Travaux de groupe (stands de marché).

- Où se trouvent les expériences positives (moments magiques) du point de vue de la clientèle? À quoi les devons-nous?
- Où se trouvent les points de friction du point de vue de la clientèle? Que pouvons-nous faire pour y remédier?
- Que pouvons-nous faire pour continuer à penser davantage à notre clientèle?

Mission: formuler trois points à retenir.

Discussion sur quatre stands de marché (20 min).

- Stand de marché 1 (Anja)
 - Stand de marché 2 (Lea)
 - Stand de marché 3 (Nick)
 - Stand de marché 4 (Eva)
- ⇒ Répartition des groupes: autonome, à peu près le même nombre de participants et participantes
- ⇒ La personne responsable des stands présente les idées et discussions de chaque stand en plénum.



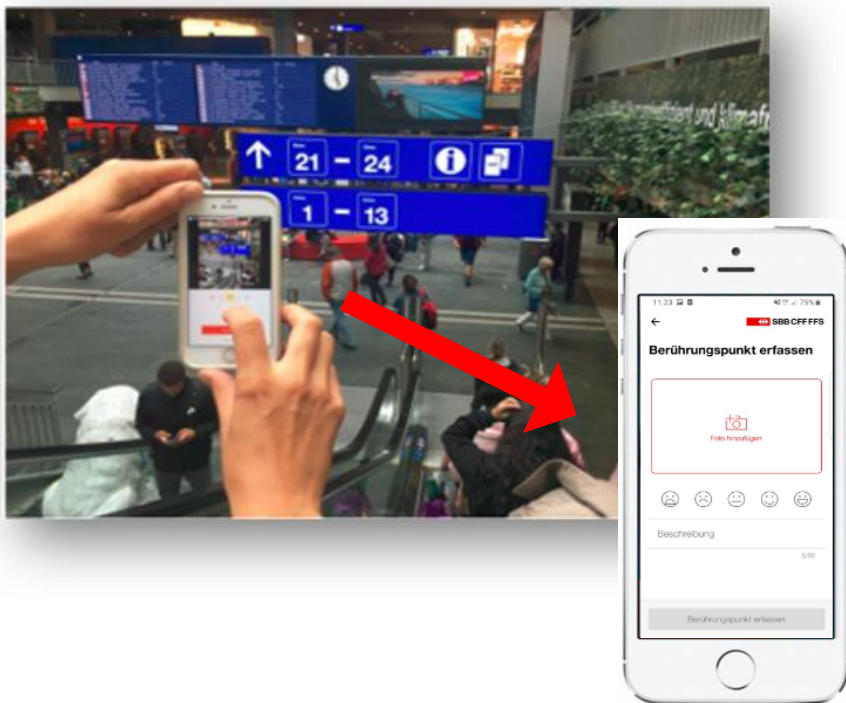
Comment les CFF traitent-ils le sujet de l'orientation clientèle?

Nous saisissons systématiquement les expériences clients, notamment à l'aide de SBB Go.

Effectuer des parcours client et analyser les points de contact du point de vue de la clientèle.

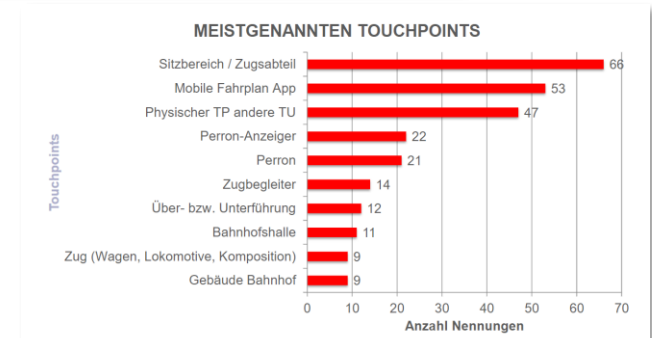
Instrument

Pendant leur parcours, les clients peuvent saisir, évaluer et commenter dans l'application les points de contact physiques et numériques auxquels ils ont affaire.



Objets livrables

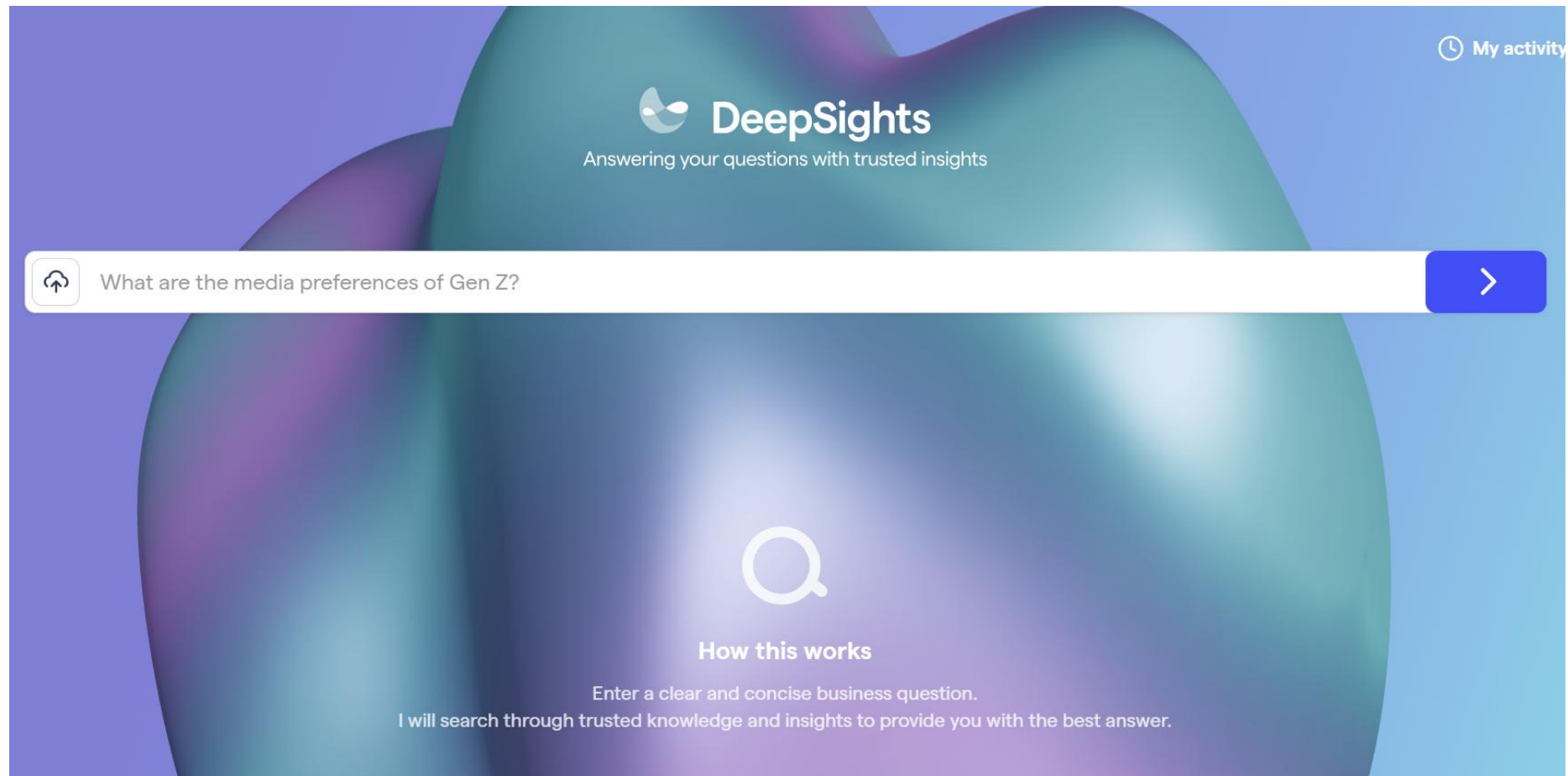
Évaluation des points de contact et identification de leur importance du point de vue du client, parcours client dans la perspective du client.



Et facilitons l'accès à nos clients.



Nous collectons des informations sur nos clients et les rendons facilement accessibles.



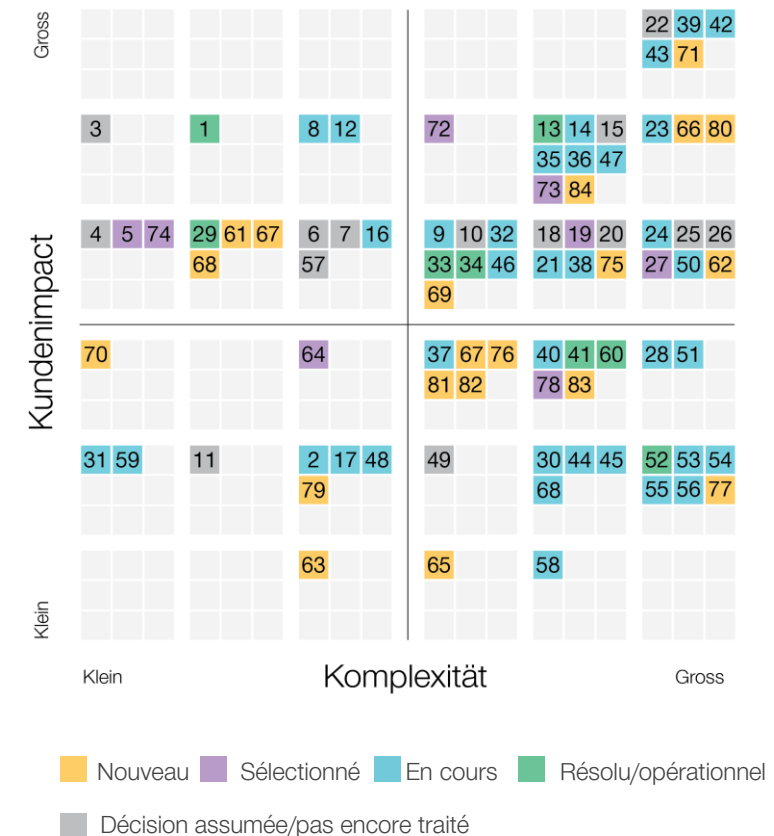
Résoudre les points de friction client par des sprints trimestriels agiles.

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.



À travers des mesures descendantes et ascendantes, nous renforçons l'orientation clientèle aux CFF, et développons ainsi une culture d'orientation clientèle.

MESURES DESCENDANTES



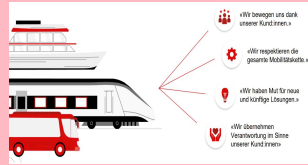
Mesure de l'orientation clientèle



Canaux pour les cadres



Processus Point de friction client



Charte Orientation clientèle

MESURES ASCENDANTES



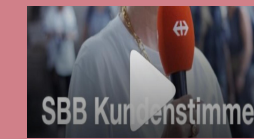
Formations



Chaise clientèle



Chatbot Connaissance de la clientèle



Voix Client CFF

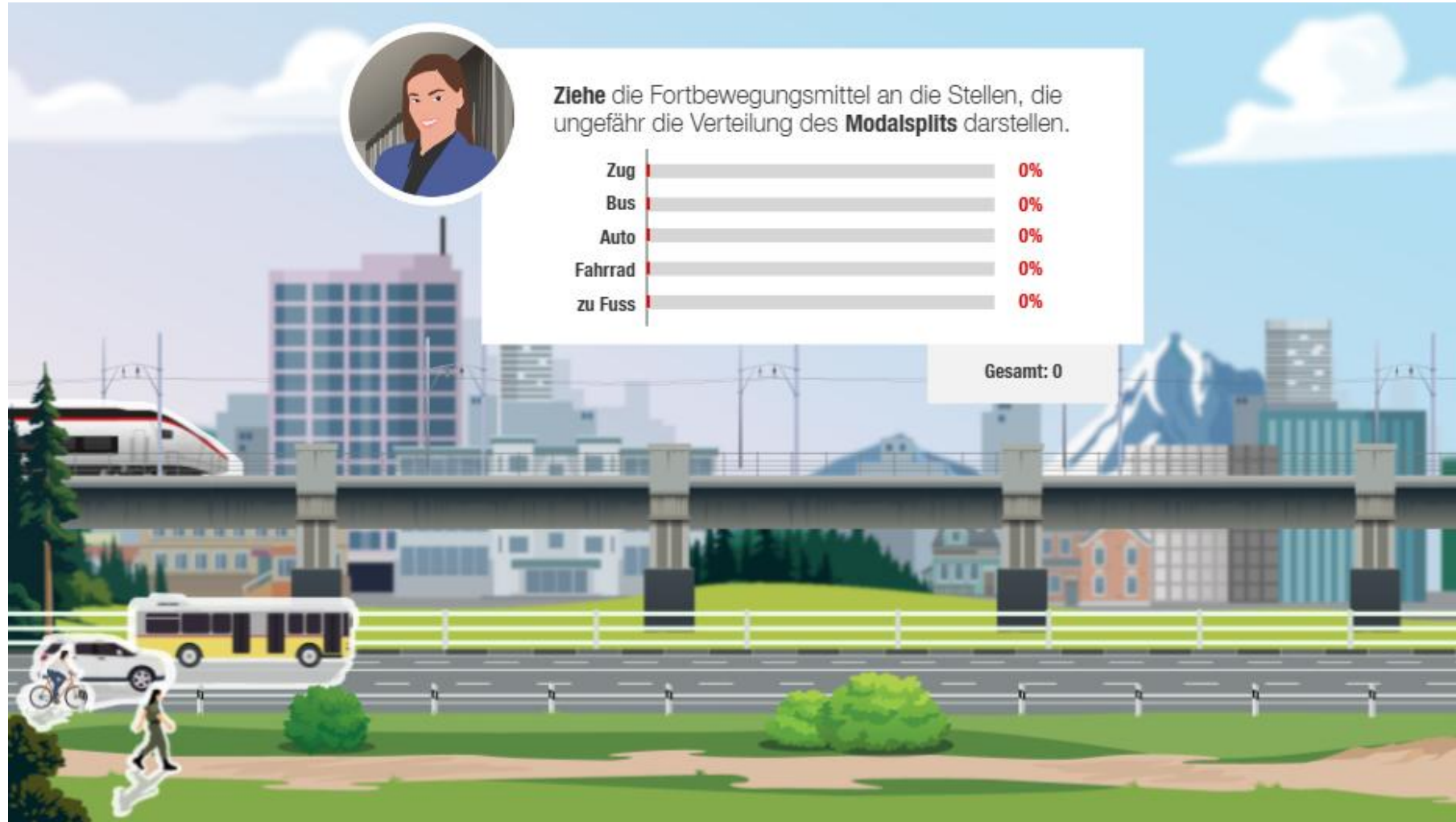


Visite découverte des interfaces avec la clientèle



Initiative AG-FVP

En organisant des formations.




Mettre le thème sur la grande scène comme thème prioritaire ...





Mais aussi dans la vie de bureau: Les fonds d'écran de la chaise clientèle et de MS Teams ont un effet positif.




Pour changer de perspective, nous discutons avec nos personas IA. Démonstration en direct.

**Personas**

 **New chat**

 **New project**

Projects

 **Verspätungsmeldung**


Chats

Opinion sur les wagons pour fe...


First Class Opinion


Benachrichtigungseinstellungen...


Benachrichtigungskanal für Vers...

 **Personas control**

Personas
Select personas to create a new group chat or a research topic


Personas 

 **Set as default**




Christina Müller
Zuverlässige und
bequemlichkeitsorientierte...

Chat with




Lea Oberholzer
Umweltbewusste Pendlerin

Chat with



Luca Habermacher
Preisbewusster urbaner
Entdecker

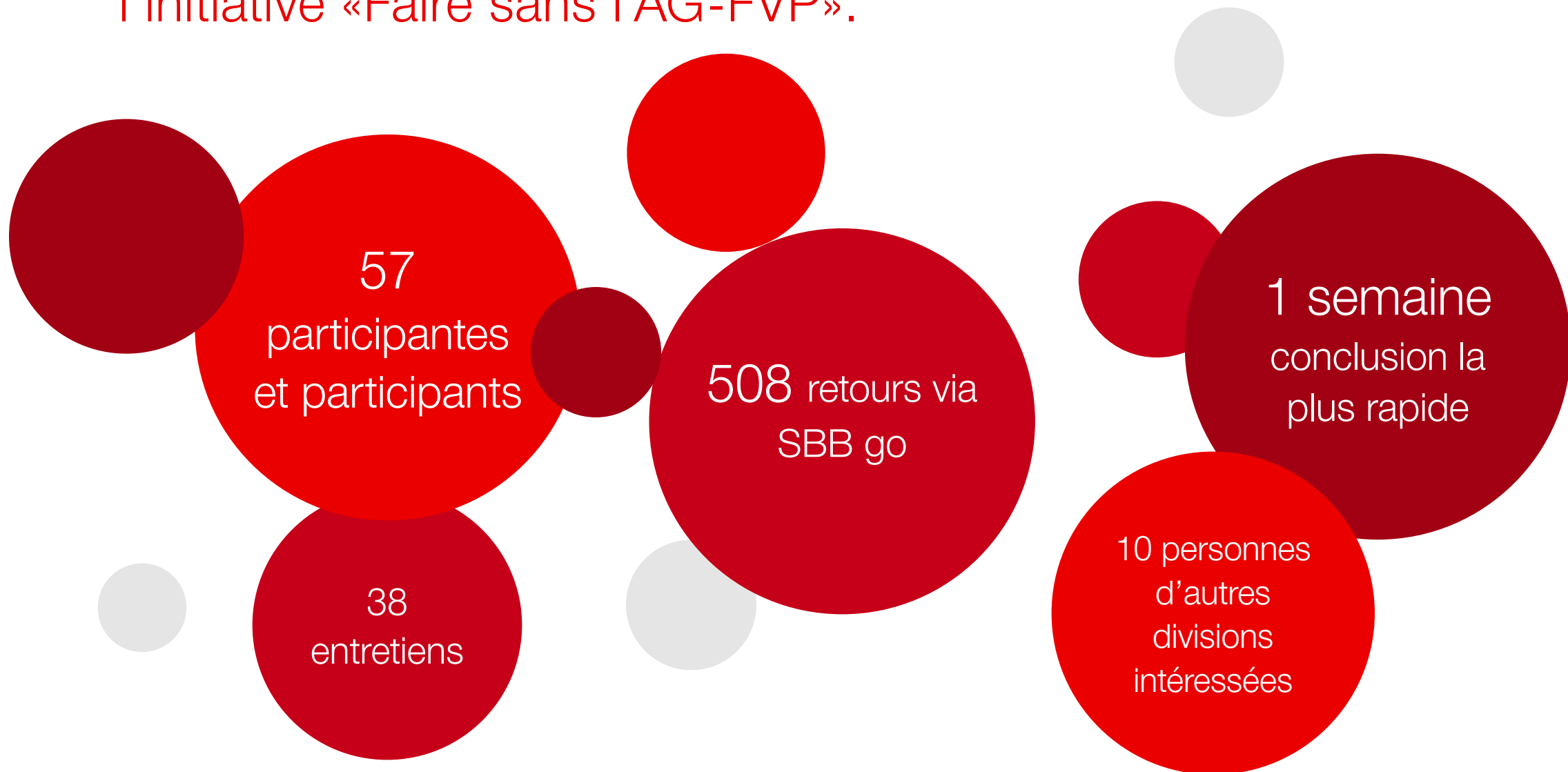
Chat with



Sina Berger

Chat with

et renforçons la perspective de la clientèle:
l'initiative «Faire sans l'AG-FVP».



Mieux connaître les interfaces avec la clientèle:
initiative «Visite découverte des interfaces avec la clientèle».



Messages à retenir.



L'orientation clientèle porte ses fruits.

L'orientation clientèle ne profite pas uniquement à la clientèle – elle se traduit par des recettes tangibles pour l'entreprise.

Soutien des cadres supérieurs: la clé du succès.

Le soutien des cadres est essentiel. Sans ton engagement, l'orientation clientèle reste un rêve inassouvi.

Petit pas, impact de géant.

Mises bout à bout, les petites mesures produisent de grands effets. Chaque contribution compte!



Danke, merci
& grazie.