

Stärken ausbauen, Schwächen verbessern

Die Kundenzufriedenheit wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Nicht alle sind gleich wichtig. Mit einer geschickten Strategie lässt sich die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen.

Développer les points forts, améliorer les faiblesses

La satisfaction des clients est influencée par un grand nombre de facteurs. Certains sont plus importants que d'autres. En appliquant une stratégie ciblée, il est possible d'influencer la satisfaction des clients de manière positive.

Wir alle sind mit dem öffentlichen Verkehr manchmal zufrieden und manchmal unzufrieden. Wenn der Bus verspätet ist und wir deshalb den Anschluss verpassen, wenn der Billettautomat klemmt oder wenn das Fahrzeug verschmutzt ist, dann bekommt das Unternehmen schlechte Noten. Wenn uns der Chauffeur einen schönen Tag wünscht, wenn wir uns vor der klirrenden Winterkälte in einen warmen Bus flüchten können und wenn wir dank einem Gratis-Minifahrplan sofort sehen, wann wir einen Anschluss haben, dann sind wir glücklich.

Netzqualität ist wichtigstes Gut

Transportunternehmen tun gut daran, die Kundenzufriedenheit regelmässig zu erheben und auf die Rückmeldungen zu reagieren. Der Nationalökonom Stefan Ruf hat in den letzten acht

Nous sommes tous parfois satisfaits et parfois insatisfaits avec les transports publics. Lorsque le bus est en retard et que nous manquons notre correspondance, lorsque le distributeur de billets est en panne ou le véhicule sale, l'entreprise se voit mal notée. Lorsqu'au contraire le chauffeur nous souhaite cordialement une bonne journée, lorsque nous pouvons fuir la bise mordante en nous réfugiant dans le bus, ou encore lorsqu'à l'aide d'un horaire de poche aimablement offert, nous pouvons immédiatement prendre connaissance de la suite de notre voyage et de nos correspondances, cela nous réjouit.

La qualité du réseau comme élément central

Les entreprises sont avisées de mesurer régulièrement la satisfaction des clients, et de réagir aux réponses qui leur parviennent.





Jahren für zahlreiche Tarifverbände und Kantone in der Deutschschweiz systematische Erhebungen der Kundenmeinungen durchgeführt. Den umfassenden Fragebogen für seine Befragungen hat er in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Verkehrsverbund ZVV entwickelt. Die sehr hohen Rücklaufquoten zeigen, dass die Qualität des öffentlichen Verkehrs den Kunden am Herzen liegt, und die Befragten liefern relevante Ergebnisse. Dabei zeigt sich überall, dass die Netzqualität das wichtigste Kriterium für die Kundenzufriedenheit ist. Die Kunden wünschen ein ausgebauten Liniennetz mit direkten Verbindungen und guten Anschlüssen. Sie wollen schnell und regelmässig – so auch am Abend und am Wochenende – ihr Ziel erreichen. Dem Kunden sind noch weitere Faktoren wichtig, zum Beispiel der Fahrkomfort. Nach dem bequemen Einstieg ins Fahrzeug wollen die Gäste sitzen und bei wenig Lärm, guter Luftqualität und Temperatur im Sommer wie im Winter die Fahrt zurücklegen. Mitentscheidend für die Zufriedenheit der Kunden sind zudem das Sortiment an Billetten und deren Preise, die Zuverlässigkeit und die Pünktlichkeit des Fahrbetriebs, das Sicherheitsgefühl und nicht zu letzt das Verhalten des Personals. Eine gepflegte Erscheinung, eine angenehme und sichere Fahrweise und ein freundliches Auftreten sind grundlegend. Die Kunden geben ihre Zufriedenheit mit den einzelnen Faktoren und die Gesamtzufriedenheit auf einer Skala an. Die Relevanz der einzelnen Faktoren für die Gesamtzufriedenheit wird von den Wissenschaftlern mit statistischen Methoden berechnet. Im Verlauf mehrerer Jahre oder in unterschiedlichen Regionen kann das Gewicht eines Faktors variieren.

Ansetzen, wo der Hebel am grössten ist

Um die Gesamtzufriedenheit zu erhöhen, müssen die wichtigen Faktoren, jene, die eine grosse Hebelwirkung haben, prioritär behandelt werden. Stärken, also Faktoren, die einen guten Wert erzielt haben, können ausgebaut werden; wo sich Schwächen gezeigt haben, sollen diese vordringlich angegangen werden. Manche Faktoren haben nur einen geringen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, etwa die Haltestelleninfrastruktur (Beleuchtung, Witterungsschutz), die Sauberkeit der Haltestellen oder das Informationsangebot an den Haltestellen oder im

Ces huit dernières années, l'économiste Stefan Ruf a réalisé de nombreux sondages systématiques des avis des clients, pour plusieurs cantons et communautés de Suisse alémanique. Le questionnaire qu'il a développé pour cela a été conçu en collaboration avec la communauté de trafic de Zurich (ZVV), et permet d'enregistrer de nombreux aspects. Le très haut taux de retour des questionnaires montre que les clients ont à cœur de pouvoir disposer de transports publics de qualité, et les réponses données livrent des informations précieuses.

De manière unanime dans toutes les enquêtes, la qualité du réseau apparaît comme l'élément central aux yeux des clients. Ceux-ci désirent un réseau développé, avec des liaisons directes et de bonnes correspondances. Ils veulent pouvoir atteindre leur but régulièrement et rapidement, et ce également le soir et le week-end.

D'autres facteurs sont également importants, comme par exemple le confort. Après avoir pu rentrer dans le véhicule facilement, les clients veulent pouvoir s'asseoir dans une atmosphère agréable, avec aussi peu de bruit que possible, une bonne qualité d'air, et des températures appropriées été comme hiver. L'assortiment des billets et leurs prix comptent également, de même que la ponctualité et la fiabilité des courses, le sentiment de sécurité, et, dernier élément qui n'est pas le moindre, le comportement du personnel. Parallèlement à une présentation soignée et à une conduite sûre du véhicule, les qualités humaines sont ici tout à fait fondamentales.

Les clients indiquent leur satisfaction à l'égard des différents facteurs et leur satisfaction globale sur une échelle d'appréciation. A l'aide de méthodes statistiques, il est possible de déterminer de manière précise l'importance des différents facteurs sur la satisfaction globale. Au cours des années ou selon les régions, l'importance respective des facteurs peut varier.

Agir là où l'effet est le plus grand

Pour augmenter la satisfaction globale, les facteurs les plus importants doivent être traités de manière prioritaire. Les points forts, c'est-à-dire les facteurs ayant déjà atteint un niveau élevé, peuvent être développés, et là où des faiblesses apparaissent, il convient d'y remédier rapidement. Certains facteurs n'ont sur la

Fahrzeug. Erkannte Schwächen in diesen Bereichen sollen zwar kontinuierlich verbessert werden, sie haben aber nicht die gleiche Vordringlichkeit wie die Schwächen bei Faktoren mit überdurchschnittlicher Hebelwirkung. Wo weniger wichtige Faktoren einen guten Wert erzielt haben, sollen diese guten Werte gesichert oder allenfalls die Kosten optimiert werden.

Wackelkandidaten für sich gewinnen

Dank der kontinuierlichen und systematischen Erhebung der Kundenzufriedenheit können die Transportunternehmen ihre Qualität steigern und die öffentliche Hand erfährt, wie sie ihre Mittel effizient und effektiv einsetzen kann. Die steigenden Zufriedenheitswerte zeigen, dass das System funktioniert. Die Verbesserung der Qualität und der Kundenzufriedenheit soll auch dazu beitragen, bestehende Kunden des öffentlichen Verkehrs zu halten und neue zu gewinnen. Das grösste Potenzial liegt bei jenen, die sowohl die öffentlichen Verkehrsmittel wie das Privatfahrzeug nutzen; sie müssen motiviert werden, das Auto vermehrt stehen zu lassen. Dagegen sind die überzeugten Nicht-Nutzer kaum zu erreichen.

Peter Anliker

satisfaction globale qu'un poids relatif: ainsi de l'infrastructure des arrêts (éclairage, abri), de leur propreté et des informations qui y sont affichées, ou encore des informations sur les arrêts au sein des véhicules. Des faiblesses reconnues dans ces domaines se doivent bien sûr d'être améliorées peu à peu, mais l'action est moins urgente ici que sur des facteurs plus importants, où les carences sont bien plus nuisibles. Là où des facteurs moins importants ont atteint un bon niveau, il suffit de maintenir ce niveau, en optimisant les coûts si cela est possible.

Convaincre les clients irréguliers

La mesure régulière de la satisfaction des clients permet aux entreprises de transport d'augmenter leur qualité, et ces enquêtes sont également précieuses pour les pouvoirs publics, qui peuvent sur cette base mieux concentrer leur action, et engager leurs moyens là où ceux-ci sont le plus efficaces. Les niveaux de satisfaction croissants montrent que le système fonctionne. L'amélioration de la qualité et de la satisfaction des clients doit aussi servir à garder les clients existants, et à en gagner de nouveaux. Le plus grand potentiel se trouve ici auprès de ceux qui utilisent à la fois les transports publics et leur voiture: ces clients doivent être encouragés à se passer de plus en plus de leur voiture. Il est par contre bien difficile d'atteindre les non-utilisateurs convaincus.

Peter Anliker



**Encore plus de place,
... plus d'environnement et
... plus de transport public!**



CH-4512 Bellach
www.hess-ag.ch