

Kundenbindung durch Mobilitätsgarantien Zunehmender Wettbewerb erhöht den Leistungsdruck im öV

Der Wettbewerb im öffentlichen Verkehr nimmt zu. Nicht nur gegenüber Konkurrenzunternehmen sondern auch gegenüber dem motorisierten Individualverkehr. Deshalb gehört die Leistungsdifferenzierung immer mehr zu den Zielen der Unternehmenspolitik. Ein Mittel dazu sind so genannte Mobilitätsgarantien (auch Kundencharta, Service- oder Qualitätsgarantien etc. genannt). Den Kunden wird dabei ein Leistungsversprechen gegeben. Werden einzelne Leistungen nicht eingehalten gibt es meist eine Kompensation. Hier finden Sie ein Referat vom 2. ÖPNV Innovationskongress (2005) zum Thema. (Sprache: de)

Weitere Informationen:

2. ÖPNV Innovationskongress

<http://www.innovationskongress-bw.de>

Fidélisation de la clientèle à travers des « garanties de mobilité » La compétition croissante augmente la pression sur les TP

La compétition est toujours plus forte dans le domaine des transports publics. Ceci non seulement par rapport à la concurrence, mais également par rapport au transport individuel motorisé. Dans ce contexte, la différenciation des services fait de plus en plus partie des stratégies des entreprises. Une expression de cette tendance s'exprime au travers des « garanties de mobilité » dont le principe est le même que les garanties de qualité ou de service. Selon ce concept, on promet formellement au client un service qui, s'il n'est pas fourni, conduit à l'obtention de compensations. Vous trouverez sur ce thème, un rapport d'intervention présenté, en Allemagne, dans le cadre du Congrès à l'innovation des transports publics (ÖPNV Innovationskongress). (langue : allemand)

Pour plus d'informations:

2. ÖPNV Innovationskongress

<http://www.innovationskongress-bw.de>

11.01.2006

Unterstützt von:



Mobilservice
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2
3011 Bern
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Julian Baker
redaktion@mobilservice.ch
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek
info@mobilservice.ch
<http://www.mobilservice.ch>

Kundenbindung durch Mobilitätsgarantien

2. ÖPNV Innovationskongress

Freiburg, 15.März 2005

Dipl.-Volksw. Dieter Fink, Stuttgarter Straßenbahnen AG (SSB)

1. Einführung
2. Mobilitätsgarantie bei der SSB
3. Erfahrungen der SSB
4. Erfahrungen anderer Unternehmen
5. Mobilitätsgarantie versus gesetzlich verankerte Kundenrechte
6. Resümee

1. Einführung

Was versprechen Mobilitätsgarantien?

Mobilitätsgarantien im öffentlichen Nahverkehr gehören zur Kategorie der Dienstleistungsgarantien. Oftmals heißen sie auch Kundengarantie, Kundencharta, Service- oder Qualitätsgarantie oder tauchen unter ähnlichen Bezeichnungen auf.

Allen gemeinsam ist, dass den Kunden ein Leistungsversprechen ohne Rechtsanspruch gegeben wird. In fast allen Fällen werden den Kunden Kompensationen in Geld oder Ersatzleistungen zugesagt, wenn einzelne Leistungsversprechen nicht eingehalten werden.



1. Einführung

Welche Unternehmen waren Wegbereiter der Mobilitätsgarantie?

Oslo Sporveier führte im Frühjahr 1994 seine 12 Punkte umfassende Servicegarantie mit großem Erfolg ein. Erstmals Taxikostenübernahme bei über 20 Minuten Verspätung.

Seit Ende 1997 verpflichtet sich die BVG als erstes deutsches Verkehrsunternehmen in 10 Punkten, die Leistung sicherzustellen und ständig zu steigern.

Am 1. Oktober 2000 startete die SSB Stuttgart mit ihrer Servicegarantie, welche die Punkte Fahrgastinformation, Pünktlichkeit, Sauberkeit und Zuverlässigkeit, Sicherheit sowie persönliche Betreuung enthält.

Das Unternehmen präsentierte auf dem UITP-Kongress 1997 in Stuttgart seine Kundengarantie und spricht über die gesammelten Erfahrungen.

Seit April 1999 bieten auch der Verkehrsbetrieb in München und die Kasseler Verkehrsgesellschaft (KVG) eine Pünktlichkeits- bzw. Anschlussgarantie an.

In der Europäischen Norm EN 13816 wird seit 2002 ebenfalls das Thema Kundengarantien aufgegriffen.

1. Einführung

Welche Rolle spielen Mobilitätsgarantien im Wettbewerb?

Im Zuge des sich in Europa für den öffentlichen Personennahverkehr abzeichnenden Wettbewerbs gehört die Leistungsdifferenzierung immer mehr zu den Zielen der Unternehmenspolitik.

Man will besser sein als die Konkurrenz. Oder man will schneller sein als die Konkurrenz.

Oder wie unser Haus im Zusammenhang mit unserer Balanced Scorecard formuliert hat: „Wir wollen der führende Mobilitätsdienstleister in der Region Stuttgart sein.“

Qualitäts- und Servicegarantien sind ein vermeintlich kleiner Schritt von der guten Qualität bzw. dem guten Service hin zur garantiert guten Qualität/zum garantiert guten Service.

Da jedoch von vornherein klar ist, dass es keine 100 %- Qualität geben wird, gehört zur Einführung einer solchen Garantie die Bereitschaft:



in einen Dialog mit Kunden einzutreten



mit mehr Beschwerden als vorher zu leben



Beschwerden als Chance für Verbesserungen zu begreifen



die Mitarbeiter in allen Bereichen vorzubereiten und zu überzeugen und



der Kundenzufriedenheit und -bindung hohe Priorität einzuräumen und dafür auch Geld in die Hand zu nehmen

1. Einführung

Kurzportrait des Unternehmens SSB



Fahrten 2004

Barfahrausweise	27,3 Mio.
Zeitkarten	70,0 Mio.
Zeitkarten für Auszubildende	65,2 Mio.
Schwerbehinderte und Sonstige	21,2 Mio.
Insgesamt	183,7 Mio.



Mitarbeiter 2.751

150 Stadtbahnwagen, 36 Straßenbahnwagen, Zahnradbahn
Seilbahn, 255 Busse

2. Mobilitätsgarantie der SSB

Weshalb?



Verspätung oder zu zeitige Abfahrt



Automatenstörungen



Belästigung durch Dritte



Defekter Aufzug/ defekte Rolltreppe



Verschmutzte Fahrzeuge



Fehlerhafte o. fehlende Aushänge/Beschilderung



Unfreundliches Personal

2. Mobilitätsgarantie der SSB

Ziel Kundenzufriedenheit

Keine Anpassung der Soll-Leistung des Unternehmens an die Erfahrungswerte der Praxis

Stattdessen Formulierung und Zusage von Qualitätsstandards in Maß und Zahl gegenüber den Kunden

Konkrete Kompensation (Taxikostenübernahme), wenn die Kernleistung "Pünktliche Mobilität von A nach B" nicht erbracht wird

Definition von Regeln im Umgang mit Kunden

Appell an die Kunden, Schwachstellen/Verbesserungswünsche mitzuteilen

Erleichterung der Kontaktaufnahme

Fortschreibung der Mobilitätsgarantie

2. Mobilitätsgarantie der SSB

Ziel Kundenbindung

Die Mobilitätsgarantie erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Kunden erstmalig mit Bus und Bahn fahren, weil das wahrgenommene Risiko bei einer Nutzung sinkt und die Bewertung vor der Inanspruchnahme leichter fällt.

Durch das Angebot einer Wiedergutmachung wird der Kunde ermutigt, sein Anliegen vorzutragen. 96 Prozent aller unzufriedenen Kunden beschwerten sich nämlich normalerweise nie, sondern wandern still und leise ab, da sie sich nichts von einer Beschwerde versprechen.

Die Mobilitätsgarantie stellt den Kunden bewusst auf eine gleiche Augenhöhe mit dem Unternehmen. Sie soll ein Signal sein, dass es dem Unternehmen mit der Kundenzufriedenheit ernst ist.

Der Dialog mit dem Kunden soll helfen, Qualitätsverbesserungen innerhalb des Unternehmens anzustoßen und zu sichern. Höhere Qualität bedeutet tendenziell höhere Kundenbindung.

Die Mobilitätsgarantie trägt zu einem positiven Image des Unternehmens bei. Auch dies festigt die Kundenbindung.

Die SSB plant im 2. Quartal 2005 eine Marktforschung, die ermitteln soll, wie hoch die kundenbindende Wirkung der SSB-Mobilitätsgarantie ist.

2. Mobilitätsgarantie der SSB

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



2. Mobilitätsgarantie der SSB

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



Wir bieten Ihnen noch ein bisschen mehr.

Wir wollen, dass Sie voll und ganz mit uns zufrieden sind.

Wann immer Sie eine Frage haben oder ein Problem, Anregungen oder Kritik (oder auch mal ein Lob ...) los werden wollen – rufen Sie an oder schreiben Sie uns. Nur so können wir erfahren, wo wir noch Schwachstellen haben und wo wir unsere Leistungen weiter ausbauen und verbessern können. Wir freuen uns darauf, noch mehr für Sie zu tun.

**Wir geben Ihnen Brief und Siegel:
Hier ist Ihre Dialogkarte.**

Waren Sie mit uns zufrieden? Oder vielleicht auch nicht?
So oder so – sagen Sie's uns mit dieser Dialogkarte.
(Bitte in Blockbuchstaben ausfüllen.)

Vorname: _____

Name: _____

männlich: weiblich:

Straße und Hausnummer: _____

PLZ/Ort: _____