

CUSTOMER SATISFACTION 2017

La soddisfazione della clientela cresce

Investimenti per il mobile ticketing

Treviso, 8 Giugno 2017 – Si è tenuta oggi, nella sede centrale di Mobilità di Marca, la presentazione dell'indagine di Customer Satisfaction 2017.

Tra il mese di Marzo e Aprile 2017 MoM ha lanciato l'annuale Indagine di soddisfazione del Cliente rispetto alla qualità percepita del trasporto pubblico locale. Sono stati intervistati 1.200 clienti mediante contatto telefonico (500 interviste) e somministrazione di questionari alle autostazioni e alle fermate (700 interviste). Mobilità di Marca ha scelto di realizzare una fotografia particolareggiata rispetto alle passate indagini, andando ad intervistare non solo gli abbonati ma tutto il panorama dei clienti, in tutte le aree della provincia di Treviso.

Giacomo Colladon, presidente MoM: *“Il dato più importante per noi riguarda la crescita costante del gradimento dei nostri servizi, con un incremento del 4,5% del punteggio assegnato tra 2015 e il 2017, significa che la clientela sta percependo gli sforzi messi in campo sul fronte della puntualità e delle coincidenze, della intermodalità, dell'acquisto di nuovi mezzi”.*

Giampaolo Rossi, direttore MoM: *“Il nostro compito è andare ad agire sui margini di miglioramento di un servizio che è comunque considerato molto buono. Per questo, continueremo ad investire nel comfort dei nuovi mezzi, tenendo anche presente della richiesta di maggiore capienza emersa dal servizio extraurbano. Sul fronte del decoro delle pensiline e fermate, inoltre, è avviato un progetto con lo IUAV di Venezia per un restyling sia estetico che funzionale delle stesse”.*

Le interviste hanno toccato ben 21 tematiche, come: pulizia dei mezzi, frequenza delle corse, cortesia degli autisti e della loro condotta di guida, sicurezza intesa come borseggi e furti, chiarezza delle informazioni sugli orari, controlli a bordo, comportamento dei controllori. Ed infine, costo dei titoli di viaggio e tempi di risposta ai reclami e suggerimenti.

Il campione degli intervistati è sostanzialmente in linea con le classi di età che caratterizzano attualmente la clientela: composta da giovani adulti di età variabile tra i 18 e 24 anni (41%), a seguire adulti (25-64 anni per il 26%), da giovanissimi under 17 (21,8%) e anziani over 65 (10,4%). Il profilo professionale: studenti, impiegati, pensionati.

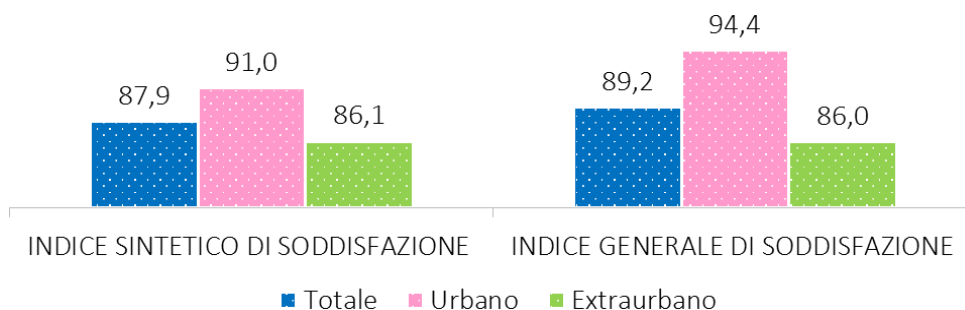
Se si guarda al profilo del cliente emerge come preponderante la categoria di abbonato studente (58%), che utilizza il mezzo pubblico per studio, sostanzialmente tutti i giorni. A seguire, l'abbonato lavoratore (20%) che utilizza il mezzo ogni giorno. Si viaggia in bus nel tempo libero ancora in maniera ridotta (13%).

I risultati sono inoltre stati suddivisi per le **cinque macro aree del territorio** di operatività aziendale: Treviso, Conegliano, Montebelluna, Castelfranco, Vittorio Veneto; e analizzati comparativamente anche tra tipologia di servizio **urbano ed extraurbano**.

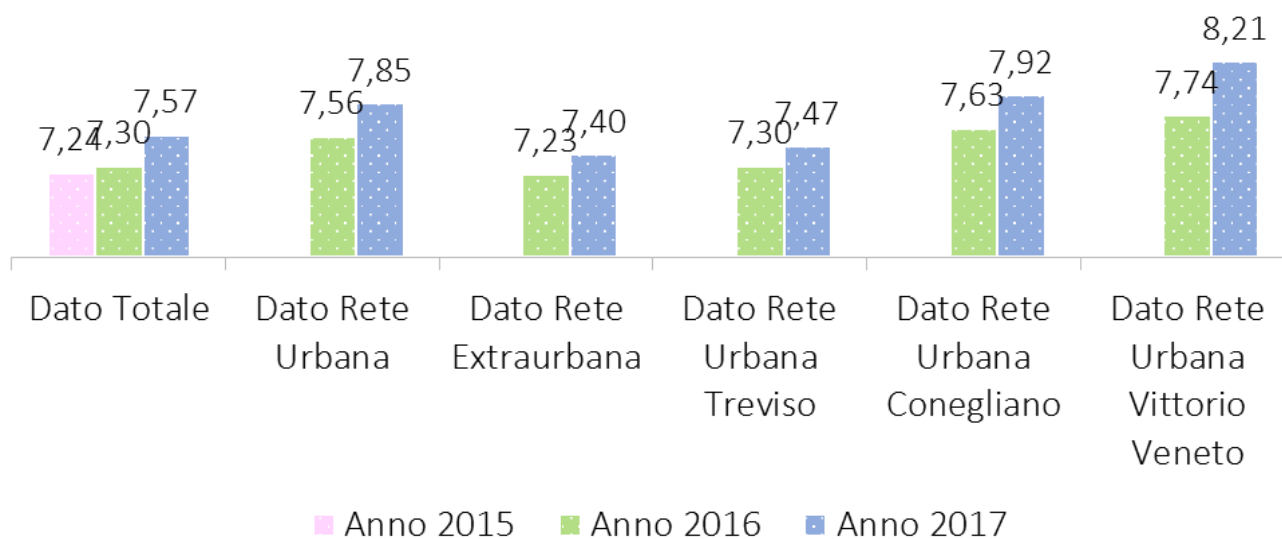
VALUTAZIONE GENERALE DEL SERVIZIO

Indice generale di soddisfazione, ovvero alla domanda: Come giudica il servizio?

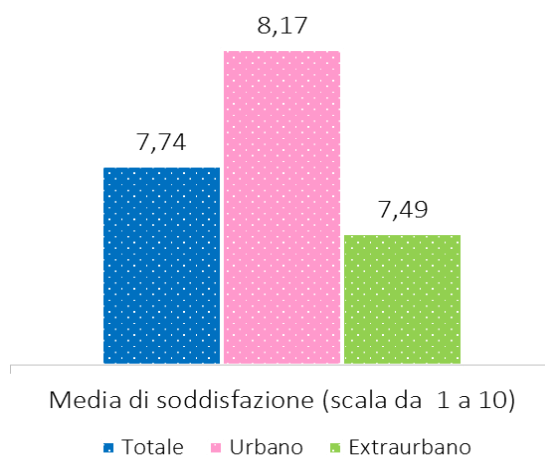
La pagella dell'utenza assegna nel complesso a MOM un bel 89 centesimi che diventa 94 in ambito urbano. Un giudizio che migliora se si guarda all'indice sintetico di valutazione, un indicatore che mette insieme i voti attribuiti alle varie tematiche, con la gradazione d'importanza assegnata alle stesse dai clienti. Qui il quadro riassuntivo espresso su una scala da 0 a 100.



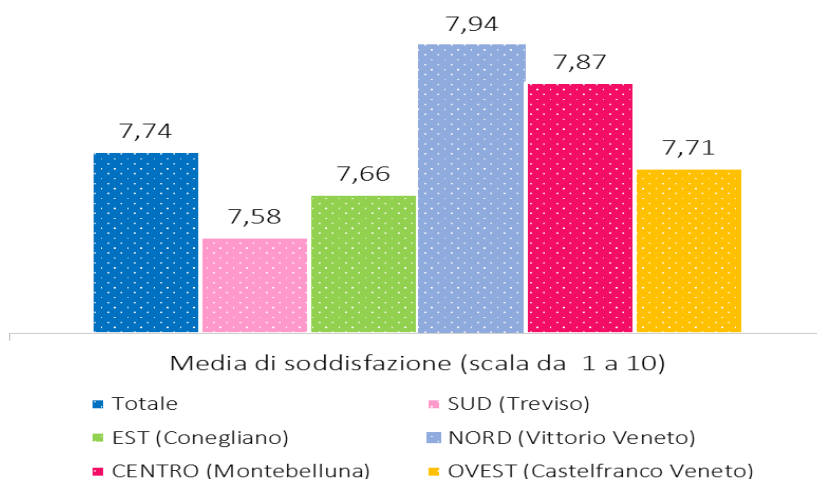
E' importante evidenziare che **è in costante crescita, in tutto il territorio, la soddisfazione dell'utenza** nel primo triennio di operatività di MoM. Qui il confronto (*I dati sono stati ricalibrati tenendo conto che i punteggi in precedenza erano assegnati su una scala da 1 a 5 anziché da 1 a 10):



Interessante la segmentazione della soddisfazione fra Servizio Urbano ed Extra-Urbano:



Così come interessante è stata la rilevazione per le 5 aree:



Leggendo gli Indici di soddisfazione gli ambiti più apprezzati dalla clientela sono:

- **Sicurezza di viaggio, intesa come mancanza di incidenti: 9,31**
- **Chiarezza delle informazioni sugli orari: 8,41**
- **Condotta di guida: 8,40**
- **Sicurezza intesa come furti: 8,25.**

D'altra parte, l'approfondita analisi della soddisfazione dei clienti, dà importanti indicatori all'azienda per capire quali dovranno essere le aree di intervento per essere ancora più performanti. In generale, anche se ben lontani da giudizi sotto la sufficienza, gli aspetti da migliorare sono:

- **Puntualità**
- **Frequenza delle corse**
- **Costo dei titoli di viaggio**
- **Coincidenze con altri mezzi di trasporto**

Per il Servizio Extra-Urbano si aggiunge, in fondo alla classifica di gradimento, l'affollamento dei mezzi (che non tocca invece l'urbano).

Mobilità di Marca ha inoltre colto l'occasione per promuovere un "focus" di indagine sui **Servizi di Mobile Ticketing** offerti. Emerge che, ad oggi, **solo il 21% li conosce** e li utilizza, il 41% pur conoscendoli non li utilizza, la restante parte non li conosce. Chi li utilizza ha un'età variabile da 25 a 34 anni, di sesso femminile, lavoratore. Chi utilizza il servizio lo trova decisamente molto performante (voto da 8 a 10). Alla domanda: **quanto ritiene importante potenziare i servizi di Mobile Ticketing, più del 70% ha risposto affermativamente.** L'indagine è stata realizzata in vista di un importante potenziamento di questi servizi che Mobilità di Marca vuole mettere in campo ampliando le possibilità di acquisto e pagamento di tutti i titoli di viaggio attraverso il telefono (sia da cellulare tradizionale via SMS, sia attraverso App per chi ha smartphone). Va segnalato che l'utilizzo del servizio è in costante crescita: **130mila biglietti via SMS venduti nel 2016, con una media di 10.800 al mese; già 95.000 nei primi sei mesi 2017 (quasi 16mila al mese).** Investire sulla semplicità di utilizzo di un servizio di trasporto, che è già di ottimo livello, rendendo più semplice l'acquisto dei biglietti potrà portare – questo è l'obiettivo aziendale – non solo ad accrescere la soddisfazione di chi è già cliente, ma anche ad **ampliare l'utilizzo dei mezzi pubblici** a quanti finora hanno utilizzato altri mezzi.



Customer Satisfaction 2017: Servizio di trasporto pubblico locale