*PRIMA INDAGINE SULLA CUSTOMER SATISFACTION*

# GLI UTENTI MOM PROMUOVONO IL TPL TREVIGIANO IL 95% DEGLI ABBONATI DA' UN GIUDIZIO POSITIVO

***MOM – Mobilità di Marca rende noti i risultati della prima indagine sulla soddisfazione dell'utenza. Oltre il 98% dell'utenza dichiara di conoscere MOM e quasi il 63% è più che soddisfatto dei suoi servizi.***

Mettersi in ascolto del giudizio dei propri utenti, monitorando costantemente il grado di soddisfazione dei propri clienti, al fine di migliorare costantemente il servizio pubblico offerto. Con questa *mission* MOM-Mobilità di Marca ha promosso la prima Indagine sulla *Customer Satisfaction*: **mille le interviste realizzate** tra gli abbonati nel mese di marzo, i cui risultati sono ora resi pubblici dall'azienda che gestisce il TPL, trasporto pubblico locale, nella provincia di Treviso.

"Il primo dato da evidenziare, che ha sorpreso noi per primi, è il **grado di conoscenza dell'azienda** – afferma il presidente MOM, **Giulio Sartor** – non era affatto scontato che alla domanda: "Conosce la nuova azienda MOM nata dall'aggregazione delle quattro aziende di trasporto locale della provincia?" il **98,2%** rispondesse: Sì. Per una azienda che ha iniziato la sua effettiva operatività a Gennaio 2014, ottenere questo risultato in soli tre mesi è un ottimo punto di partenza". Ma è sulla **valutazione del servizio** che si concentra l'attenzione dell'indagine: il **62,5%** dell'utenza colloca il giudizio sul servizio di trasporto pubblico locale **tra il buono e l'eccellente**, addirittura il 12,5% lo giudica ottimo. Se si considerano anche gli utenti (il 32%) che hanno espresso un giudizio sufficiente, statisticamente rientrano **nell'area del giudizio positivo** verso il servizio MOM **quasi il 95%** delle risposte. Solo un 5,3% degli abbonati ha espresso infatti un giudizio critico. "Tenendo conto delle risorse economiche ridotte di cui la nostra azienda dispone, questa prima indagine – prosegue il presidente Sartor – non può che dirci soddisfatti e spingerci a fare sempre meglio. Va considerato infatti che abbiamo chiesto il giudizio su MOM agli abbonati, quindi ai clienti che meglio conoscono il nostro servizio, che lo utilizzano ogni giorno per andare al lavoro o a scuola e quindi prendono il bus in orari di punta, quando i mezzi si trovano a fare i conti con affollamento e traffico".

Le criticità non mancano e i giudizi dell'utenza aiuteranno l'azienda a focalizzare la propria attenzione sugli aspetti ritenuti più importanti dai clienti. Il 31,6% degli abbonati intervistati mette in cima alle priorità la richiesta di bus meno affollati (anche se in area urbana si scende al 24,7%), il 18,7% chiede maggiore puntualità (con innalzamento in area urbana al 24%) il 17,5% vorrebbe corse più frequenti. "Va detto che i tre aspetti ritenuti maggiormente critici sono anche quelli – aggiunge il presidente – su cui MOM ha minor possibilità di intervento: la frequenza delle corse, e di conseguenza la riduzione dell'affollamento, si scontrano con le risorse economiche dell'azienda, mentre sulla puntualità, specie in centro urbano, incide pesantemente il traffico cittadino. Tuttavia, contiamo di proseguire la collaborazione con le amministrazioni comunali per l'implementazione delle corsie preferenziali".

*Treviso, 7 maggio 2014*

*UFFICIO STAMPA a cura di*
*ZETA GROUP SRL tel.0422.303042, Mob. 349.2555054, stampa@zetagroup.tv, www.zetagroupcomunicazione.it*