



Comunicato Stampa

I Clienti promuovono MOM la qualità continua a crescere

Anche quest'anno Mobilità di Marca ha condotto un'accurata analisi di *Customer Satisfaction* per analizzare la qualità dei servizi offerti. Tale analisi, nel momento contingente, riveste particolare importanza, considerati i cambiamenti e le innovazioni che MOM sta attuando e progettando in questa fase strategica della sua vita aziendale; cambiamenti che devono essere accompagnati dalla soddisfazione della Clientela, *mission* primaria per una azienda di servizi del trasporto pubblico.

Premessa

Metodologia

La rilevazione è stata condotta tra Febbraio e Marzo 2018. Sono stati complessivamente intervistati 1.201 Clienti dei servizi MOM (701 interviste alle fermate e 500 interviste telefoniche). Il campione è stato suddiviso tra ambito urbano (37,3% del campione) ed extraurbano (62,7% del campione) e per cinque macro aree del territorio di operatività aziendale: SUD:Treviso; EST:Conegliano; NORD:Vittorio Veneto; CENTRO:Montebelluna; OVEST:Castelfranco Veneto.

Il campione

Il campione degli intervistati rispecchia la fotografia della Clientela MOM: quanto al profilo occupazionale il **71,6% è studente, il 17% lavoratore**, seguono i pensionati 7,5% (quindi disoccupati 1,9% e casalinghe 1,7%). Ricordiamo che nell'ultimo anno MOM ha emesso **250mila abbonamenti (mensili ed annuali), oltre il 70% per la categoria "Studente"**. Quanto all'età le classi preponderanti sono di conseguenza i giovani: il 38% ha 17 anni o meno, il 34,6% ha tra i 18 e i 24 anni, seguono a distanza gli ultra 65enni (7,7%), che sono comunque la metà degli intervistati in età lavorativa (ha tra i 25 e i 64 anni il 17,9% del campione). Il 57,5% del campione è donna.

I drivers

I questionari sono stati tesi ad individuare le performance di 21 driver (fattori di analisi) che concorrono alla definizione dell'Indice Sintetico di Customer Satisfaction. Gli intervistati si sono espressi con **un voto da 1 (per nulla soddisfacente) a 10 (molto soddisfacente)** sui cosiddetti drivers o fattori di analisi.

Dati di sintesi

Elevata soddisfazione per il servizio, in costante crescita

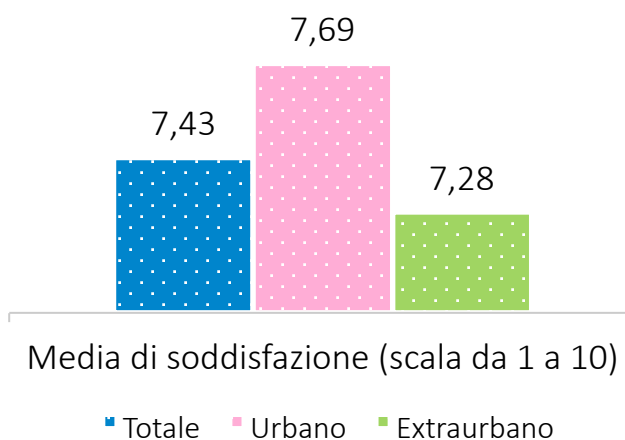
Come evidenzia il raffronto con i risultati 2017, l'**Indice Generale di Soddisfazione** passa (su una scala da 1 a 100) **da 89,2 a 91,1**.

Anche l'**Indice Sintetico di Soddisfazione** va aumentando, passando **da 87,9 a 88 nell'ultimo anno**. Tale Indice è ricavato dalla ponderazione dei giudizi espressi sui 21 drivers analizzati in base alla scala di importanza attribuita a ciascuno dei fattori di analisi.



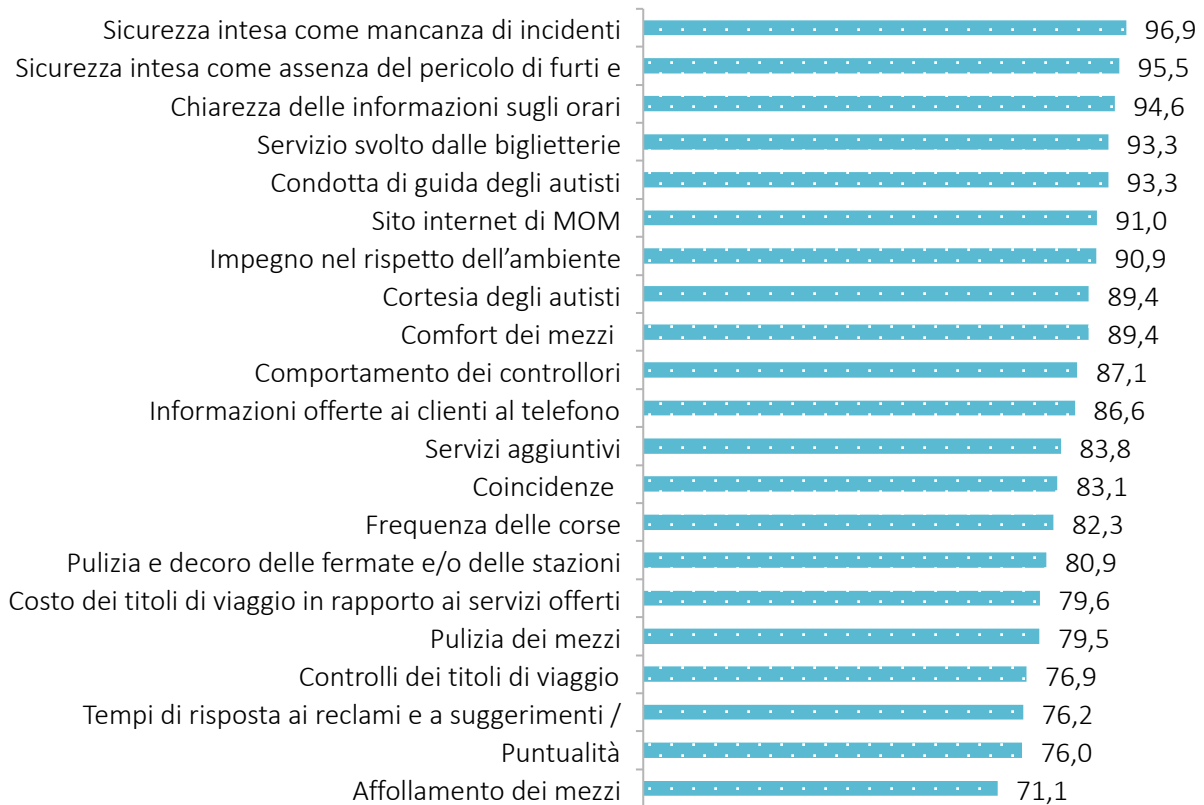
| | Totale | SUD (Treviso) | EST (Conegliano) | NORD (Vittorio Veneto) | CENTRO (Montebelluna) | OVEST (Castelfranco Veneto) |
|----------------------------------|-------------|---------------|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| INDICE SINTETICO DI SODD. | 88,0 | 83,6 | 89,0 | 86,3 | 79,1 | 89,3 |
| INDICE GENERALE DI SODD. | 91,1 | 88,3 | 96,0 | 96,3 | 89,5 | 92,2 |

L'Indice Generale di Soddisfazione è ricavato in base ai risultati alla domanda diretta: "Secondo una scala da 1 a 10, come giudica il servizio MOM?".



Punti di forza e priorità di intervento

Va evidenziato che per la clientela i fattori ad alto indice di importanza sono la sicurezza (al primo posto la mancanza di incidenti, al secondo posto l'assenza di pericoli come furti) seguono, la condotta di guida degli autisti, la chiarezza delle informazioni. Proprio nei drivers di maggiore importanza MOM registra i migliori giudizi.



I Clienti MOM assegnano, quindi, come punti di forza del servizio: **sicurezza, condotta di guida, chiarezza delle informazioni sugli orari, impegno nel rispetto per l'ambiente, il comportamento dei controllori**. Va evidenziato come l'elevata soddisfazione dei Clienti in questi ambiti rifletta direttamente la **qualità del lavoro dei conducenti e del personale viaggiante**: *“Se la Clientela riconosce la sicurezza come nostro punto di forza – afferma il presidente Giacomo Colladon - lo si deve anzitutto al nostro personale cui va il plauso di tutta MOM”*.

“Gli ottimi giudizi anche per la condotta di guida e la cortesia verso l'utenza rappresentano un successo per tutti e dimostrano – aggiunge il Direttore Generale, Giampaolo Rossi - il grande impegno dell'azienda sul fronte della costante formazione, quasi 3.500 ore nell'ultimo anno, per investimento di 66mila euro”.

Tra gli aspetti più che soddisfacenti, vi sono: **servizi di biglietteria, comfort di viaggio e sito internet**. Quest'ultimo da pochi mesi implementato e reso sempre più interattivo (con la possibilità ampliata di acquistare servizi: oltre al rinnovo è ora attiva anche tutta la procedura di tesseramento on line), inoltre il sito è aggiornato costantemente in *real time* con notizie su deviazioni, lavori, scioperi, maltempo etc.

La mappa delle priorità di intervento ci indica invece gli aspetti da migliorare. Va detto che, in alcuni ambiti l'azienda ha possibilità di azione, in altri le possibilità di intervento sono limitate o più complesse:

Puntualità, frequenza, coincidenze: si sta lavorando al nuovo programma di esercizio invernale con l'obiettivo di innalzare i livelli di efficienza. In ambito urbano, si prosegue con la richiesta di ampliamento delle corsie preferenziali ed è allo studio il ridisegno del servizio per il centro storico di Treviso.

Costo dei titoli di viaggio: la definizione del sistema tariffario spetta all'Ente di Governo, anche se l'azienda sta avanzando proposte importanti per incentivare la clientela fidelizzata (es. borsellino elettronico e tariffazione flessibile, più viaggi meno spendi).

Nonostante i buoni risultati, si possono compiere ulteriori passi in avanti in diversi campi che sono già all'attenzione.

Informazioni offerte ai Clienti al telefono: il Call Center ha visto un importante ampliamento delle fasce orarie di servizio e, in caso di manifestazioni con ripercussioni importanti sul servizio, è prevista una reperibilità telefonica per informazioni anche nei festivi. MOM ha compiuto grandi passi avanti sul

fronte della comunicazione istantanea in costante aggiornamento: l'infomobilità è aggiornata costantemente su sito, Facebook e Twitter e sarà presto attivo anche il canale Telegram con la creazione di una community dei viaggiatori che, iscrivendosi volontariamente, potranno avere costanti informazioni sul servizio. E' già consolidato il servizio di messaggistica tramite Messenger di Facebook, l'azienda sta studiando la comunicazione via Telegram.

Frequenza e accuratezza dei controlli dei titoli di viaggio: l'area operativa è in riorganizzazione, con nuovo personale, ed è inserita tra gli asset strategici del piano industriale.

Tempi di risposta ai reclami: è in fase di ultimazione il nuovo CRM, che consentirà una gestione e analisi più accurata delle relazioni con la clientela, da cui ci si attende un innalzamento della qualità percepita.

Comfort di viaggio: sui nuovi 25 mezzi in consegna a partire da giugno si sta lavorando per la presenza del wi-fi gratuito (nelle tratte a lunga percorrenza) e di monitor con messaggistica e informazioni.

Pulizia e decoro delle fermate: già entro il 2018 sarà realizzato un primo riordino, mentre prosegue la collaborazione con lo Iuav di Venezia per il progetto di sostituzione di tutte le oltre 4mila fermate (paline e pensiline) di Mobilità di Marca.

Il mobile ticketing

Il 56% dei Clienti dichiara di conoscere i servizi di acquisto da mobile (SMS e App MOMUP), quasi il 16% li utilizza. Una percentuale che sale al 28,3% dei Clienti lavoratori. La maggiore percentuale di utilizzo si attesta infatti tra i Clienti tra i 25 e i 64 anni, si tratta di una clientela più occasionale e dinamica (rispetto agli studenti che scelgono l'abbonamento annuale) che trova una efficace risposta commerciale nel mobile ticketing. I servizi sono oggi più utilizzati a Treviso (27,7% degli intervistati in città li utilizza), anche per questo è programmata una campagna di comunicazione su tutto il territorio. Chi acquista da mobile trova il servizio decisamente performante (il 77% attribuisce un voto da 8 a 10). Il 40% si dice interessato ad utilizzare questi servizi in futuro (percentuale che sale quasi al 60% per chi ha tra i 25 e i 34 anni). Tale interesse è molto più elevato in ambito extraurbano.

Riattivazione della stazione ferroviaria Santi Quaranta

Il 67,2% dei clienti ritiene importante la riattivazione della vecchia stazione ferroviaria per renderla un polo di interscambio dedicato ai servizi scolastici per gli studenti diretti alle scuole collocate nella parte Nord-Ovest di Treviso (come si è fatto per il polo scolastico di Lancenigo).

Cresce l'utilizzo nel tempo libero

La mobilità collettiva è una reale alternativa al trasporto privato per una fascia di popolazione che, seppur piccola, va crescendo. La clientela del trasporto pubblico MOM è sicuramente fidelizzata: l'81,4% utilizza il bus quasi ogni giorno, un altro 10% 3-4 volte a settimana. Nella Marca trevigiana i cittadini utilizzano il trasporto pubblico principalmente per motivi di studio (69,2%) e lavoro (15,4%). Ma la quota di spostamenti in bus per il tempo libero già arriva al 7,4%, a questa si aggiunge un 3,1% di spostamenti per gli acquisti, e quasi un 5% che sceglie il bus per tutte le proprie necessità in generale e per recarsi in servizi del territorio.

Proprio per incentivare questi comportamenti virtuosi, anche in un'ottica di turismo sostenibile, MOM prosegue nell'implementazione dei servizi per il collegamento con l'aeroporto Canova di Treviso (oltre 33 mila passeggeri/mese con un incremento del 15% rispetto ai primi mesi del 2017). Al Canova MOM è ora presente anche con una ulteriore rivendita grazie all'accordo stretto con lo IAT. Proseguirà inoltre l'iniziativa Bus per il Mare con carnet scontati, acquistabili nelle rivendite e tramite MOMUP dal 13 Maggio 2018, quando inizierà il potenziamento dei servizi per Jesolo.

Per quale motivo utilizzi l'autobus?

