



INDAGINE MISTERY CLIENT 2011

La seconda edizione dell'indagine di Mystery Client, condotta sulla qualità del servizio del trasporto locale offerto dai bus urbani e/o extraurbani di 29 città medie italiane, premia Trentino trasporti esercizio che raggiunge la seconda posizione.

Per il secondo anno consecutivo, tra marzo ed aprile 2011, è stata condotta dall'azienda SCS in collaborazione con l'Associazione di categoria ASSTRA, l'Indagine "Mystery Client" che ha l'obiettivo di valutare, tramite visite in incognito, la qualità del servizio al cliente di 29 aziende di trasporto pubblico operanti sul servizio urbano e/o extraurbano.

Sono state rilevate, oltre a Trentino trasporti esercizio, ACTV Venezia, AIM Vicenza, AMI Ferrara, AMT Catania, AMT Genova, ANM Napoli, APS Padova, ARST Cagliari, ATAM Reggio Calabria, ATAP Pordenone, ATB Bergamo, ATC Bologna, ATCM Modena, ATP Carasco, ATP Sassari, ATV Verona, ATVO San Donà, AVM Cesena, CSTP Salerno, CTM Cagliari, CTP Napoli, CTP Taranto, EAV BUS Napoli, GTT Torino, STP Bari, STP Brindisi, TEP Parma e TIEMME Siena.

La rilevazione misura la qualità del servizio al cliente, fornendo un benchmark tra le aziende su diversi parametri di servizio, in modo da favorirne il confronto e stimolarne il miglioramento.

Il modello di funzionamento di Mystery Client è molto semplice: il rilevatore (un cliente "in incognito" precedentemente addestrato) usufruisce del servizio come un normale cliente; nell'interagire con gli operatori e nel fruire del servizio osserva alcune situazioni e valuta alcuni parametri, assegnando un punteggio per ciascuno di essi su un'apposita scheda. Tale scheda indica i parametri da rilevare e i riferimenti utili ad esprimere una valutazione il più possibile oggettiva.

Cinque i macro-ambiti della rilevazione, che coprono l'intero iter di fruizione del servizio:

1. punti vendita aziendali;
2. fermate;
3. linee;
4. call center;
5. sito internet.

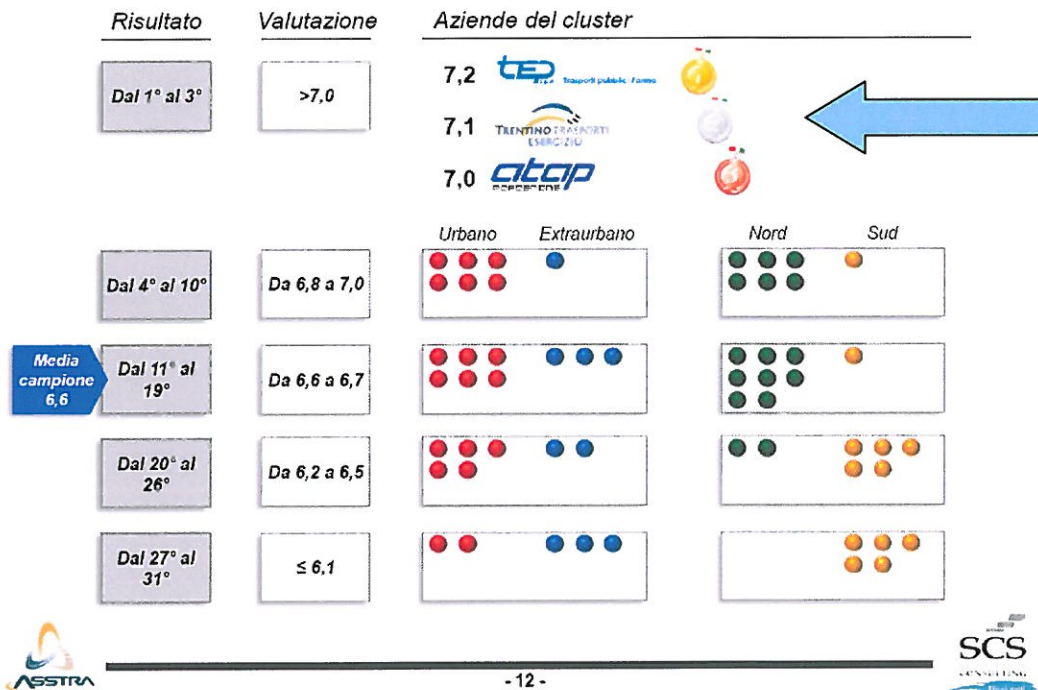
Ciascuno di questi macro-ambiti (es. "fermata") è stato a sua volta suddiviso in ambiti di osservazione (es. "visibilità", "stato", "pulizia/ordine", "comunicazione", ecc...) che contengono a loro volta gli elementi base di osservazione, per un totale complessivo di 103 valutazioni. La struttura complessiva degli ambiti di rilevazione è riassunta nella figura qui di seguito riportata.



I risultati complessivi e il posizionamento di Trentino trasporti esercizio

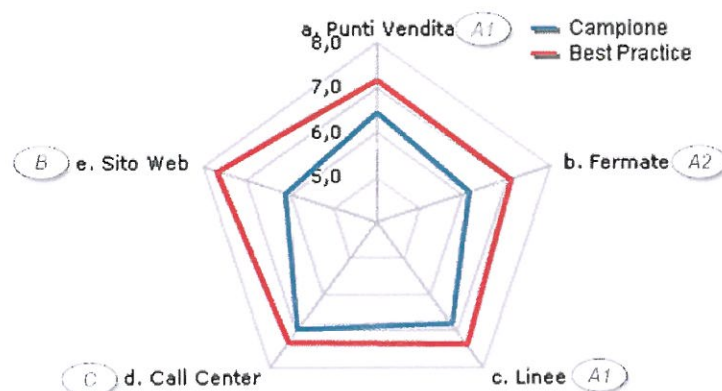
Anche per effetto dell'allargamento e della diversificazione del campione rilevato rispetto al 2010, i risultati dell'indagine 2011 presentano una variabilità più marcata. Complessivamente, le aziende operanti al Nord Italia conseguono una valutazione media superiore rispetto alle aziende operanti nel Sud.

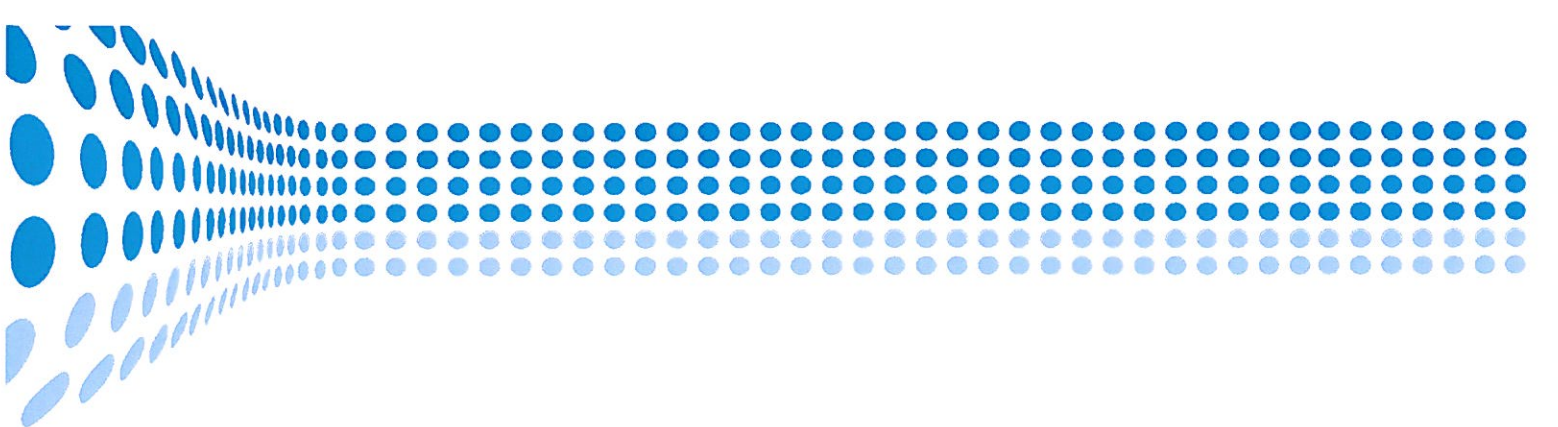
I RISULTATI COMPLESSIVI



Analizzando i dati, si evidenziano aree in cui la variabilità dei dati è molto bassa ed aree in cui la variabilità dei risultati è molto elevata.

I RISULTATI COMPLESSIVI





Per quanto riguarda le aree più strettamente legate al servizio, si evidenzia una particolare attenzione di tutte le aziende sulle "Linee", in cui si rilevano valutazioni mediamente alte e poco variabili.

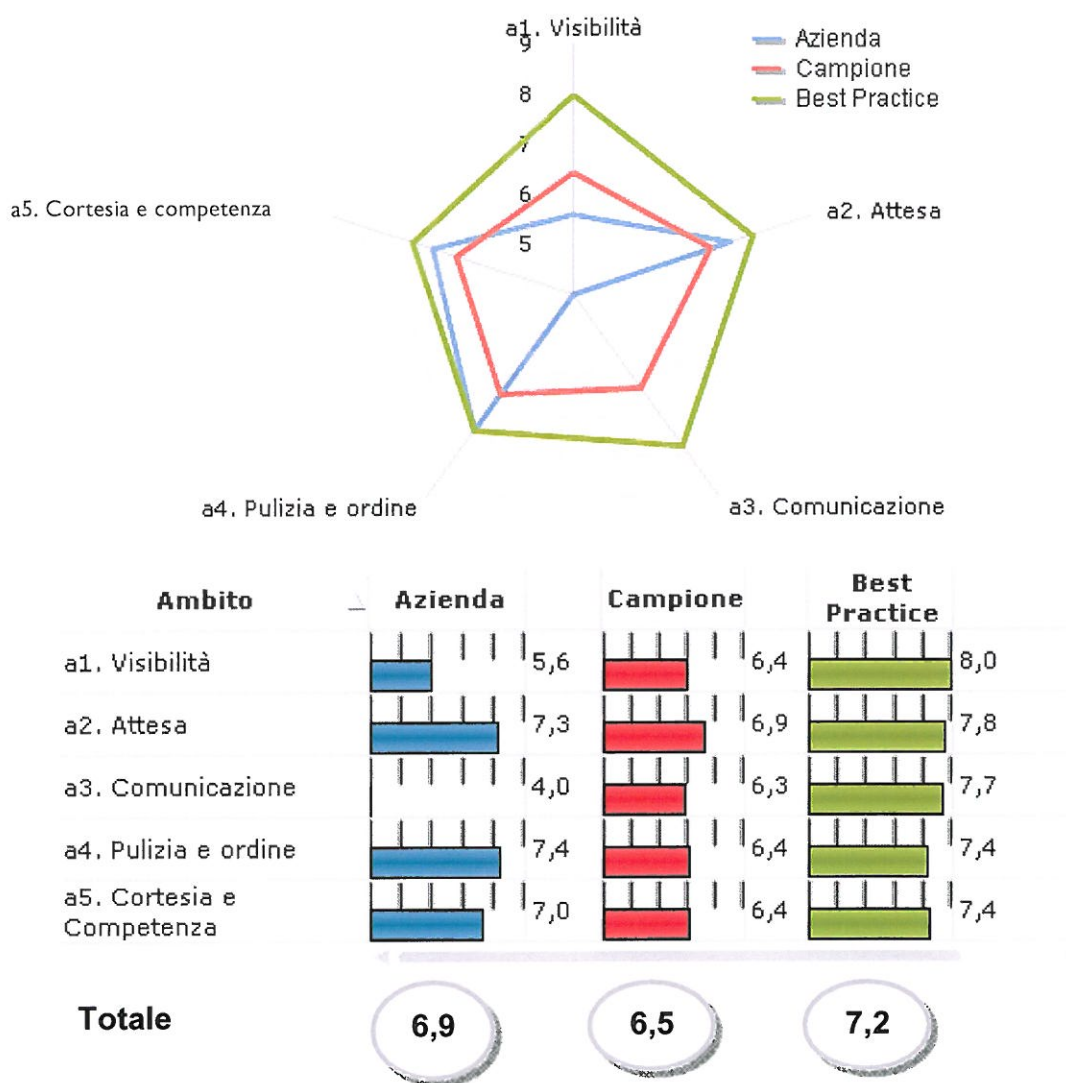
Per quanto riguarda le aree "Call Center" e "Sito internet", la prima è quella su cui si registra la minore variabilità, sulla seconda la variabilità è massima. Accanto a siti che offrono un servizio quasi eccellente, ne sono presenti altri decisamente migliorabili.

I risultati per area di rilevazione

Di seguito vengono presentati i risultati dell'Indagine Mystery Client, suddivisi per i 5 macro-ambiti precedentemente presentati.



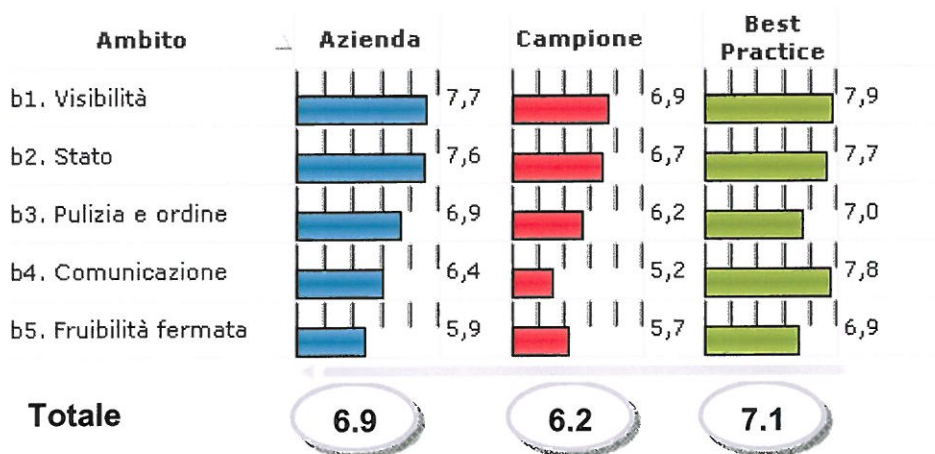
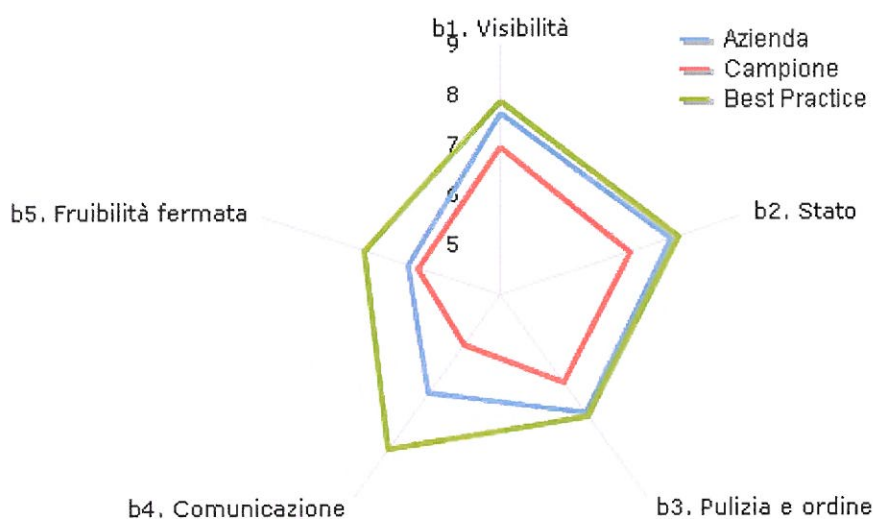
1. Punti vendita



Per quanto riguarda i **punti vendita**, rispetto alle valutazioni complessive, TTE si pone al 5° posto con una valutazione superiore alla media del campione (6,9 vs 6,5 medio).

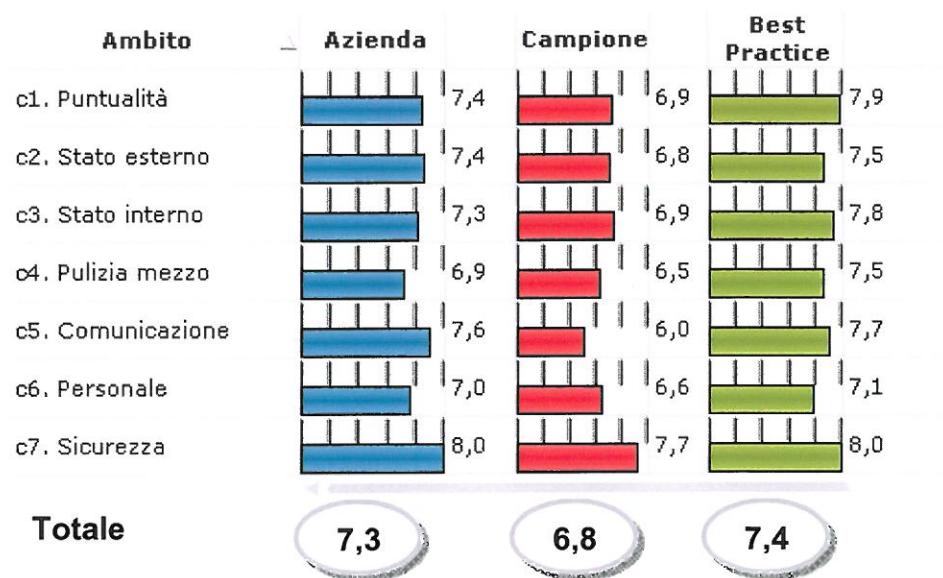
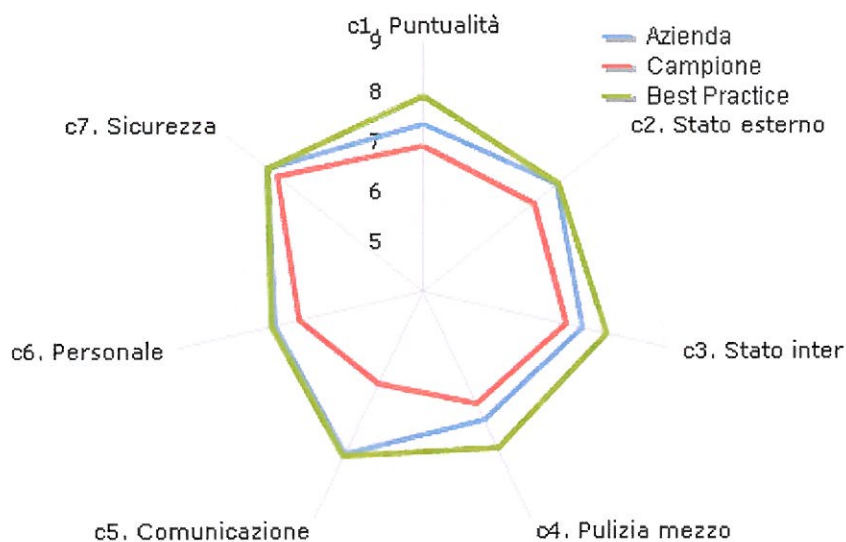
La valutazione risulta fortemente penalizzata da una scarsa visibilità, riconoscibilità e dalla mancanza di materiale di comunicazione. Positive le valutazioni sull'attesa, sulla cortesia e competenza degli operatori e la valutazione sull'ambito pulizia ed ordine, dove TTE rappresenta la Best Performance del campione.

2. Fermate



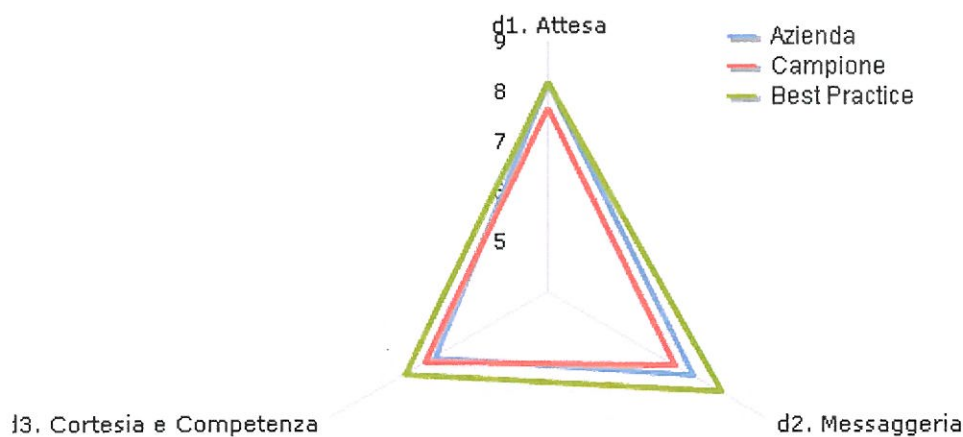
Anche sull'area **fermate** la valutazione complessiva è superiore alla media (6,9 vs 6,2 medio) e TTE si posiziona al 4° posto. In tutti gli ambiti rilevati TTE presenta una valutazione superiore alla media del campione. Migliorabile l'ambito fruibilità dal momento che non sono presenti agevolazioni per non vedenti.

3. Linee



Il posizionamento di TTE rispetto al campione sull'area **linee** è molto buono e vicino alla best practice (7,3 vs 7,4 best). Anche in quest'area TTE è la 4° azienda, dopo ATP Sassari, CTM Cagliari e ATAP Pordenone.

4. Call Center

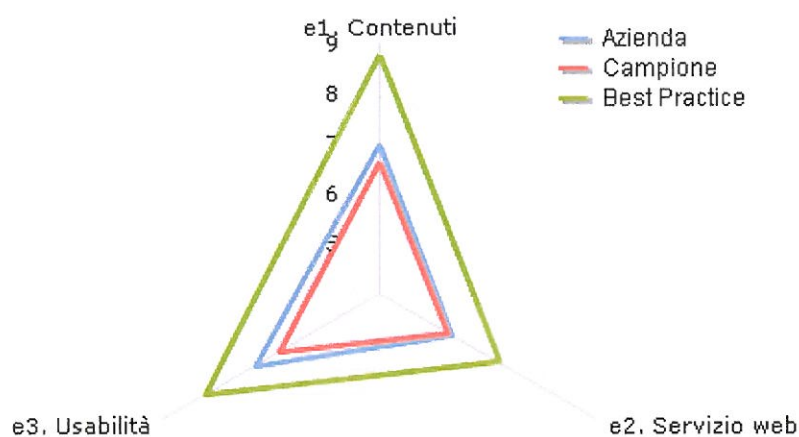


| Ambito | Azienda | Campione | Best Practice |
|---------------------------|------------|------------|---------------|
| d1. Attesa | 8,2 | 7,7 | 8,2 |
| d2. Messaggeria | 7,4 | 7,0 | 8,0 |
| d3. Cortesia e Competenza | 6,6 | 6,8 | 7,3 |
| Totale | 7.0 | 6.9 | 7.4 |

Anche sull'area **Call Center**, TTE consegue una valutazione positiva e superiore alla media del campione (7,0 vs 6,9 medio), anche se la posizione raggiunta è la 15^a. Bisogna sottolineare, però, che i risultati delle aziende in quest'area variano di pochi centesimi di punto: le prime 18 aziende, infatti, si distribuiscono su un intervallo di 0,4 punti.

La valutazione di TTE potrebbe migliorare significativamente grazie ad un intervento sulla proattività degli operatori.

5. Sito internet



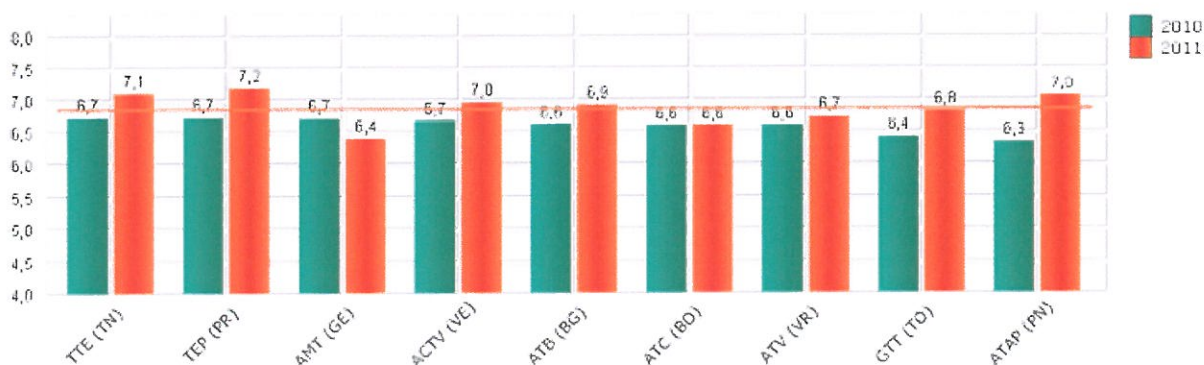
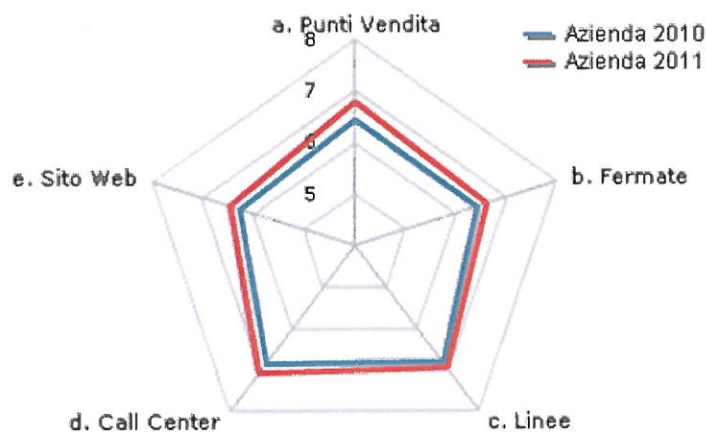
| Ambito | Azienda | Campione | Best Practice |
|------------------|------------|------------|---------------|
| e1. Contenuti | 7,0 | 6,6 | 8,8 |
| e2. Servizio web | 5,7 | 5,6 | 6,8 |
| e3. Usabilità | 6,9 | 6,3 | 8,0 |
| Totale | 6,4 | 6,1 | 7,7 |

Nel **sito internet** TTE ha la sua area di debolezza relativa, nonostante una valutazione superiore alla media (6,4 vs 6,1 medio). L'ambito su cui si consiglia un intervento prioritario è il servizio web (calcola percorsi, e-commerce, sportello web, ecc...). Grazie a questo intervento TTE potrebbe migliorare la propria posizione che attualmente si attesta al 9° posto.

La mappa complessiva del servizio nel trasporto pubblico

Tra gli elementi comuni più o meno a tutte le Aziende del campione, si evidenziano in particolare: tra i punti di forza, la puntualità e pulizia degli autobus, la cortesia e competenza degli addetti di punti vendita e call center, la visibilità delle fermate. Tra le aree di miglioramento si evidenziano invece: la comunicazione all'utente (specie in fermata) spesso un po' trascurata, la fruibilità della fermata in particolare per gli utenti disabili e non vedenti, i siti internet (specialmente dal punto di vista dei servizi on-line forniti), la comunicazione autista-cliente probabilmente non sfruttata al massimo delle proprie potenzialità di marketing e immagine per l'Azienda. Gli ambiti di analisi, mappati per media voti complessiva e variabilità nella rilevazione, sono riassunti nella figura seguente nella quale viene fatto un raffronto con l'anno precedente.

CONFRONTO CON IL 2010



Il posizionamento di Trentino trasporti esercizio

Facendo un confronto a perimetro omogeneo (stesse aziende e stessi item di rilevazione) tra le due edizioni dell'indagine, si evidenzia che nel 2011 si è avuto un miglioramento medio delle valutazioni di 0,2 punti. In particolare i miglioramenti più significativi riguardano i punti vendita, dove si è intervenuto principalmente sulla pulizia ed ordine e sulla cortesia e competenza degli operatori.

Anche TTE mostra un miglioramento della propria performance rispetto al 2010: +0,4 punti.

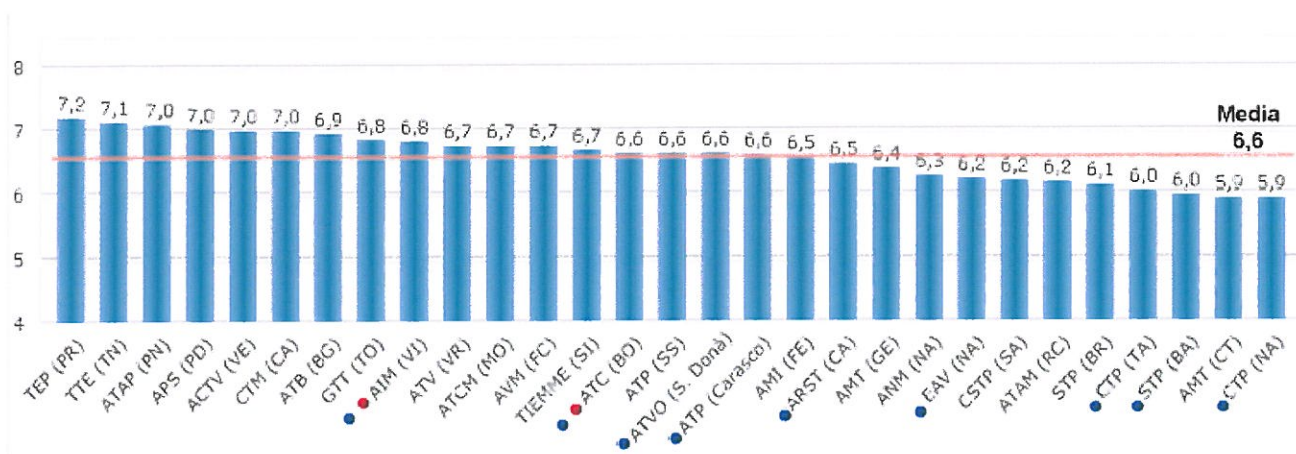
Per quanto riguarda i "Punti Vendita", positive le valutazioni sull'attesa, sulla cortesia e competenza degli operatori e sull'ambito pulizia ed ordine, dove Trentino trasporti esercizio rappresenta la Best Performance del campione.

Sull'area "Fermate", in tutti gli ambiti rilevati Trentino trasporti esercizio presenta una valutazione superiore alla media del campione.

Il posizionamento di Trentino trasporti esercizio rispetto al campione sull'area "Linee" è molto buono e vicino alla best practice, cioè il miglior risultato: 7,2 pt vs 7,4 best.

Anche sull'area "Call Center", Trentino trasporti esercizio consegue una valutazione positiva e superiore alla media del campione (7,0 vs 6,9 medio).

L'ambito su cui si consiglia un intervento prioritario è il Sito Web (calcola percorsi, e-commerce, sportello web, ecc...).





I BUS



Con la stagione estiva 2011, in vigore dal 25 giugno, sui nuovi libretti orari, Trentino trasporti esercizio S.p.A. ha introdotto su ogni linea un codice QR (dall'inglese Quick Response risposta rapida) che permette agli utenti, attraverso il proprio telefono cellulare di nuova generazione "smartphone", di avere l'orario sempre aggiornato della linea.

L'utente con la sola lettura del codice QR visualizza l'orario sul suo dispositivo, senza ulteriori operazioni. Il codice, una volta memorizzato, rimane valido per l'intera stagione, visualizzando sempre gli orari aggiornati all'ultima versione. Questo per fornire agli utenti un nuovo canale di comunicazione per la consultazione degli orari sempre ed in qualsiasi luogo.

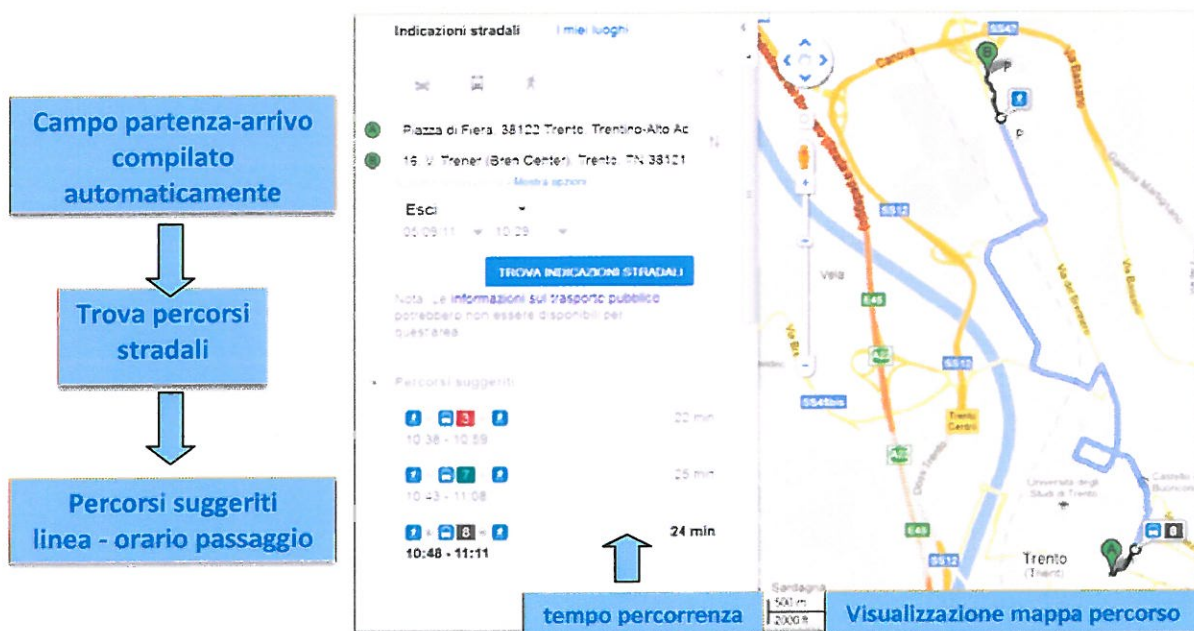
ORARI, AVVISI, NEWS SUL TUO SMARTPHONE QR-CODES

- 1- Scarica l'applicazione per leggere il QR-CODE specifica per il tuo Smartphone
- 2- Esegui la scansione del QR-CODE corrispondente per visualizzare gli orari



Presso tutte le stazioni della linea ferroviaria da Trento a Marilleva è possibile fotografare il QR-code della fermata e conoscere la posizione del prossimo treno che passerà in entrambe le direzioni.

L'azienda ha inoltre attivato la ricerca orari e percorsi anche su Google Map. Infatti, dal proprio PC è possibile, collegandosi al sito Trentino trasporti esercizio, visualizzare le mappe personalizzate dove si può accedere a tutte le informazioni relative alle linee e orari della fermata selezionata, oltre a pianificare il proprio viaggio.



Tutti i biglietti di Trentino trasporti esercizio riportano un QR-code. Fotografando questo, viene individuata la posizione dell'utente e viene data la possibilità di conoscere le fermate più vicine visualizzando la mappa, oppure di pianificare il viaggio verso la meta partendo dal punto in cui ci si trova, oltre ovviamente ad avere gli orari aggiornati di quella fermata. Si possono così avere tutte le informazioni dell'intera rete di trasporti del Trentino su un piccolo biglietto di carta!



Ricerca fermate vicine Default 500mt.

Calcola Percorso

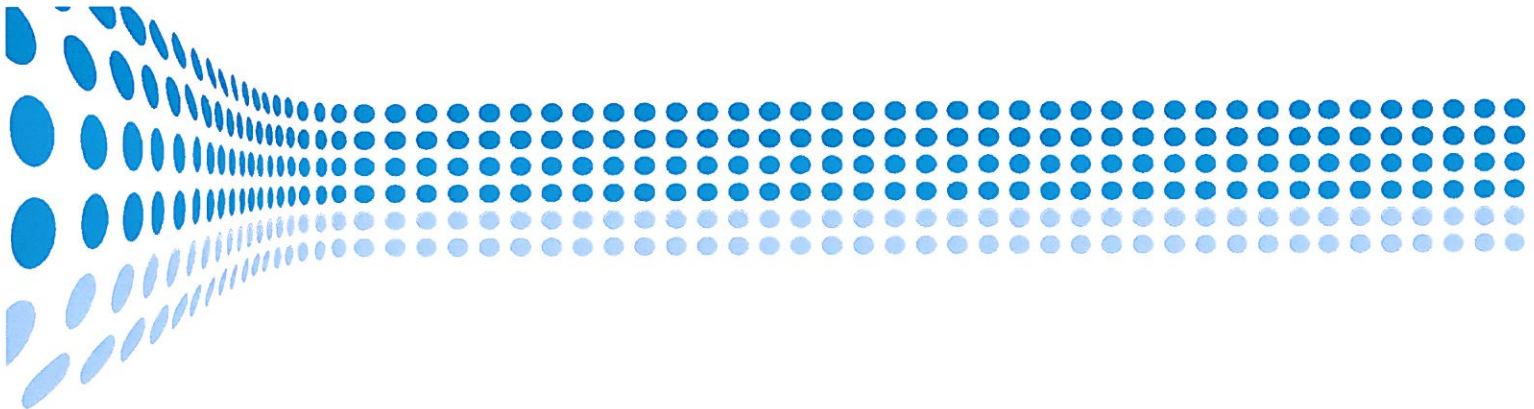


Trentino trasporti esercizio è tra le prime aziende del settore trasporti pubblici a utilizzare la tecnologia QR-code per facilitare la consultazione degli orari e delle altre funzioni che in questo modo sono sempre ed in qualsiasi luogo disponibili.

Tale progetto è stato presentato con grande successo da Trentino trasporti esercizio il 16 febbraio u.s. a Karlsruhe all' IT TRANS 2012 "IT Solution for Public Transport", evento di rilievo a livello europeo dedicato al Trasporto Pubblico Locale.



IT Solutions for Public Transport



INDAGINE SCS-ASSTRA. La performance delle imprese accertata da controllori di professione

Mystery client premia il Nord-Est: Pordenone, Trento e Parma al top

Punti dolenti
le fermate
e i siti internet
Sud in coda

Non la valutazione a caldo, sulla base del momento del cliente, ma attraverso un controllo a freddo, sul campo, è stato il servizio erogato dalla SCS Asstra, la società di gestione del servizio di trasporto pubblico locale, a premiare il Nord-Est. Due modi diversi di stabilire la qualità del servizio offerto dai bus da

urbani ed extraurbani: il primo è la tradizionale customer satisfaction (si veda la pagina a fianco, ndr), il secondo è Mystery Client, lo strumento di misura del servizio erogato dalla SCS Asstra, la società di gestione del servizio di trasporto pubblico locale, a premiare il Nord-Est. Due modi diversi di stabilire la qualità del servizio offerto dai bus da

La Fit Cisl: incentivi all'aggregazione

Noi siamo tra quelli convinti che circa 1.200 aziende sul territorio nazionale non stiano funzionando a un sistema che ha, invece, bisogno di grande aggregazione. La prima, importante richiesta della Fit Cisl sul trasporto locale è che si incentivino le aggregazioni tra le aziende, almeno quelle a capitale pubblico». Questa la proposta avanzata dal segretario generale, Giovanni Luciano, al convegno seminario sul Tpl concluso da Raffaele Bonanni. «Usando incentivi fiscali o contributivi - ha continuato Luciano - e barriere d'ingresso come contratti di servizio per bacini uniti regionali». A dire che la Fit Cisl appoggia le Regioni che hanno annun-

ciato la gara unica regionale, modalità che suscita ampie critiche.

La seconda richiesta di Luciano è di «produrre una norma di legge» che obblighi le stesse Regioni a destinare davvero al sistema delle aziende le risorse che la fiscalità riserva al Tpl, «perché il sospetto è che le utilizzino per altri fini». Infine la Fit Cisl propone la «creazione di uno strumento di settore del tipo Fondo per le politiche attive presentate in Fso o di un Ente nazionale bilaterale» che gestisca la formazione per la riqualificazione del personale e sostenga il reddito degli addetti in eccedenza a seguito delle ristrutturazioni. ■

© RIFORMAZIONE RISERVATA

un campione volontario di 29 aziende, 22 urbane e 9 extraurbane.

Cominciamo subito dal podio: per i risultati complessivi raggiunti sul gradino più alto, medaglia d'oro, è salita la Tep di Parma con un voto pari a 7,2, sul secondo, medaglia d'argento, la Trentino Trasporti con 7,1 e sull'ultimo, bronzo, l'Atap di Pordenone con 7. Insomma, stando al «cliente misterioso», l'eccellenza in Italia si trova a Nord-Est, tra Trento, Friuli ed Emilia Romagna. Anche se nei podi di dettaglio (linee, fermate ecc.) entrano anche Spa pubbliche di altre Regioni.

Più in generale la media complessiva delle valutazioni è 6,6, pari alla media del 2010, ma i risultati sono più variabili. Le linee e i punti di vendita ottengono i punteggi più alti e con minori distanze tra best practice e media mentre le fermate hanno un valore medio di poco superiore alla soglia di accettabilità (6,2). Anche i siti internet sono molto diversi tra loro: alcuni eccellenti, altri

decisamente poco curati mentre i call center riscuotono voti alti.

Il servizio urbano è di qualità migliore dell'extraurbano (0,4 punti in più) e il Nord supera il Sud, che ha fermate sotto l'accettabilità. Nell'urbano le aziende ottimali sono le medie, con le grandi più

in difficoltà nella gestione dell'operativo mentre nell'extraurbano a dimensioni maggiori corrisponde più qualità. I consigli di Sinc Consulting? Intervenire sulle fermate e sui siti internet: «l'attenzione al cliente resta ancora una frontiera». ■ **M.Piv.**

© RIFORMAZIONE RISERVATA

