



**INDAGINE SULLA CUSTOMER
SATISFACTION della SCARL
Autolinee Mugello Val di Sieve**

Lotto MUGELLO

ALLBUS srl

Aprile 2006

INDICE

| | |
|--|----|
| Obiettivi _____ | 3 |
| Metodologia _____ | 4 |
| Campione _____ | 5 |
| Risultati _____ | 6 |
| Descrizione del campione _____ | 7 |
| Utilizzo del servizio _____ | 9 |
| Aspetti prioritari in un servizio di trasporto _____ | 18 |
| Customer Satisfaction _____ | 21 |
| Indicatori di qualità _____ | 24 |
| Indice complessivo di qualità _____ | 26 |
| Mappa qualità percepita _____ | 29 |

OBIETTIVI

L'indagine ha inteso rilevare in generale e per il servizio Extraurbano lotto **MUGELLO**:

- il grado di soddisfazione dei clienti riguardo al servizio offerto;
- Il grado di soddisfazione in merito alla frequenza divisa in alta e bassa;
- i fattori che determinano tale livello di soddisfazione;
- la qualità percepita rispetto ai singoli indicatori pubblicati nella carta dei servizi;
- Il livello d'importanza attribuito dall'intervistato ai macrofattori monitorati.

METODOLOGIA

Le opinioni della clientela del lotto Mugello sono state rilevate attraverso interviste *face to face*, condotte nel mese di aprile 2006 con l'ausilio di un questionario strutturato. Il questionario è stato costruito in base agli indicatori di qualità contenuti nella Carta dei Servizi e sulla base delle recenti disposizioni normative Regionali.

In particolare il questionario ha sondato:

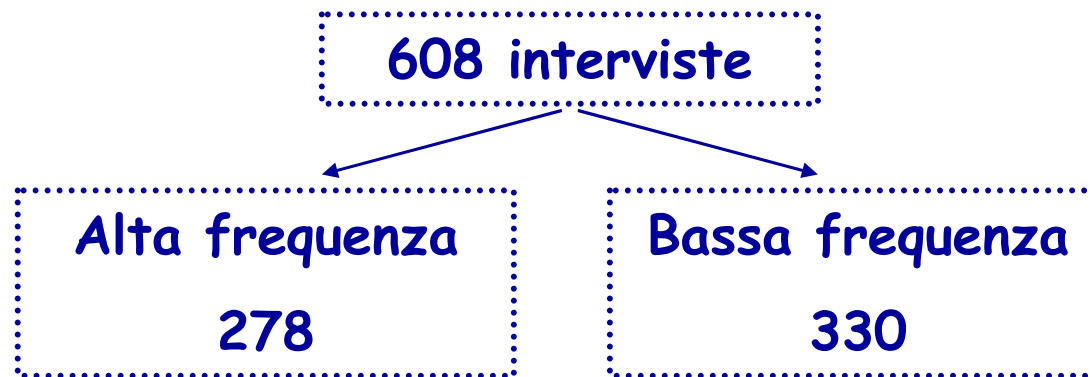
- la frequenza di utilizzo del servizio;
- i motivi di utilizzo;
- il grado di soddisfazione globale;
- il grado di importanza attribuito ad alcuni aspetti del servizio;
- il livello di soddisfazione sui principali aspetti del servizio;
- dati generali relativi al profilo dell'intervistato.

CAMPIONE

L'indagine è stata condotta su un campione a più stadi di 608 clienti del lotto Mugello (errore di campionamento +/- 4% $\alpha = 95%$, $z=1,96$) rappresentativo della popolazione obiettivo, intervistati sul mezzo nel servizio extraurbano.

La numerosità dell'Universo è stata stimata intorno 1.200.000 in base ai numeri di titoli di corsa semplice e di abbonamento venduti per l'anno 2004.

Le interviste sono state distribuite tra le linee principali (forti) e complementari (deboli); inoltre le interviste sono state effettuate nelle fasce orarie di punta e di morbida.





RISULTATI



DESCRIZIONE DEL CAMPIONE INTERVISTATO

Il campione intervistato è formato dal 40% da uomini e 60 % da donne.

La classe di età più intervistata risulta essere quella compresa tra 15- 24 anni.

La professione dei fruitori del servizio risultata prevalente è quella dei lavoratori dipendenti (39%) e degli studenti (34%).

| * | | MUGELLO |
|--------------------|---|----------------|
| sexso | uomo | 40,44 |
| | donna | 59,56 |
| età | 15-24 anni | 34,56 |
| | 25-34 anni | 16,19 |
| | 35-44 anni | 17,53 |
| | 45-54 anni | 15,36 |
| | 55-64 anni | 6,68 |
| | oltre 64 anni | 9,68 |
| Professione | lavoratore dipendente | 39,36 |
| | lavoratore autonomo | 8,88 |
| | commerciante/imprenditore/dirigente | 0,34 |
| | casalinga/o | 4,19 |
| | pensionato/a | 11,56 |
| | studente | 33,50 |
| | disoccupato/in cerca di prima occupazione | 1,17 |
| | altro | 1,01 |

* Nelle percentuali non sono presenti le non risposte.

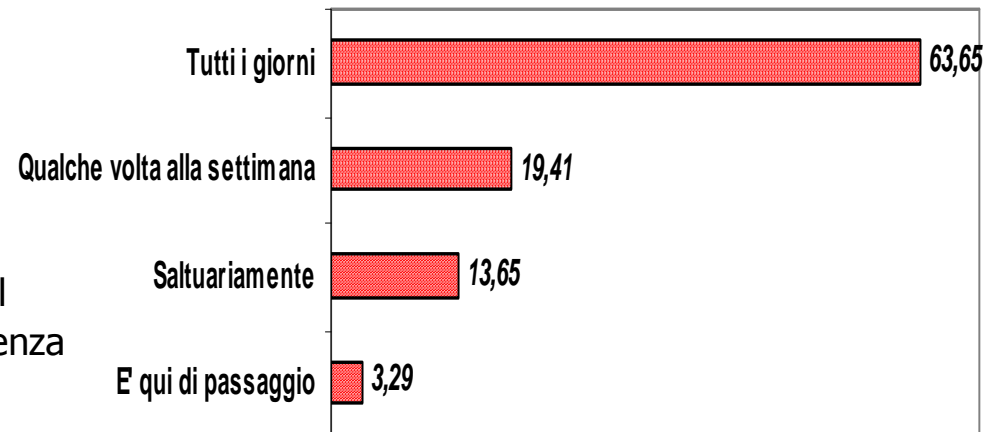
DESCRIZIONE DEL CAMPIONE INTERVISTATO

| | | Frequenza | | |
|--------------------|---|-----------|-------|--------|
| | | alta | bassa | Totale |
| sessò | uomo | 35,2 | 44,8 | 40,4 |
| | donna | 64,8 | 55,2 | 59,6 |
| età | 15-24 anni | 38,0 | 31,7 | 34,6 |
| | 25-34 anni | 15,1 | 17,1 | 16,2 |
| | 35-44 anni | 16,2 | 18,6 | 17,5 |
| | 45-54 anni | 14,0 | 16,5 | 15,4 |
| | 55-64 anni | 5,5 | 7,6 | 6,7 |
| | oltre 64 anni | 11,1 | 8,5 | 9,7 |
| Professione | lavoratore dipendente | 34,4 | 43,4 | 39,4 |
| | lavoratore autonomo | 10,4 | 7,6 | 8,9 |
| | commerciante/imprenditore/dirigente | 0,4 | 0,3 | 0,3 |
| | casalinga/o | 2,6 | 5,5 | 4,2 |
| | pensionato/a | 12,2 | 11,0 | 11,6 |
| | studente | 38,1 | 29,7 | 33,5 |
| | disoccupato/in cerca di prima occupazione | 0,7 | 1,5 | 1,2 |
| | altro | 1,1 | 0,9 | 1,0 |

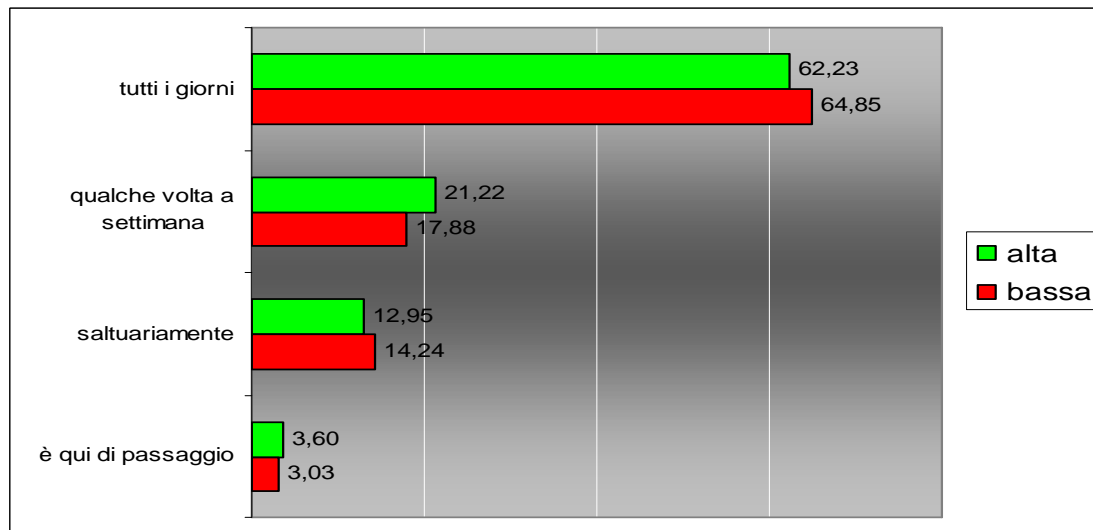
FREQUENZA DI UTILIZZO DEL SERVIZIO

Il 64% degli intervistati utilizza tutti i giorni il servizio di trasporto del lotto Mugello. Il 19% lo utilizza qualche volta a settimana. Mentre il 14% degli intervistati lo utilizza saltuariamente.

Frequenza di utilizzo



Dall'incrocio tra l'utilizzo del servizio con la frequenza risulta che gli intervistati utilizzano il servizio tutti i giorni per il 65% in bassa frequenza e il 62% in alta frequenza.

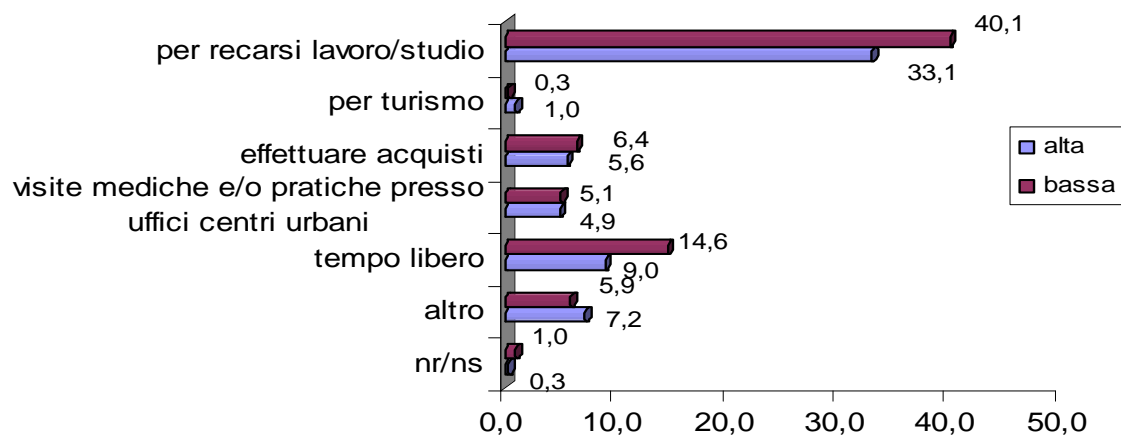


MOTIVAZIONI DI UTILIZZO DEL SERVIZIO

| Motivo di utilizzo del servizio nel momento dell'intervista | Mugello |
|--|---------|
| RECARSI A LAVORO/STUDIO | 64,8 |
| TURISMO | 1,5 |
| EFFETTUARE ACQUISTI | 5,4 |
| VISITE MEDICHE E/O PRATICHE PRESSO UFFICI CENTRI URBANI | 7,7 |
| TEMPO LIBERO | 11,7 |
| ALTRO | 8,9 |

Il lavoro e lo studio sono le principali motivazioni di utilizzo del servizio (65%) sia in alta che in bassa frequenza.

Solitamente per quale motivo utilizza il servizio



MOTIVAZIONI DI UTILIZZO DEL SERVIZIO PER ETA'

Incrociando il motivo di utilizzo con l'età degli intervistati, si evidenzia come tra 15 ed 64 anni il motivo principale sia lo studio/lavoro; oltre 64 anni la motivazione è legata al tempo libero e alle "visite mediche e/o pratiche presso uffici".

| <i>Motivo di utilizzo</i> | età | | | | | | Totale |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------|
| | 15-24 anni | 25-34 anni | 35-44 anni | 45-54 anni | 55-64 anni | oltre 64 anni | |
| per recarsi lavoro/studio | 75,8 | 81,4 | 67,6 | 70,7 | 32,5 | 6,9 | 64,9 |
| per turismo | 0,5 | 2,1 | 2,9 | 2,2 | 2,5 | | 1,5 |
| per effettuare acquisti | 2,4 | 3,1 | 5,7 | 1,1 | 22,5 | 15,5 | 5,5 |
| per visite mediche e/o pratiche presso uffici | 1,0 | 3,1 | 6,7 | 7,6 | 17,5 | 36,2 | 7,8 |
| tempo libero | 8,2 | 6,2 | 7,6 | 7,6 | 22,5 | 37,9 | 11,5 |
| altro | 12,1 | 4,1 | 9,5 | 10,9 | 2,5 | 3,4 | 8,7 |

MOTIVAZIONI DI UTILIZZO DEL SERVIZIO PER PROFESSIONE

Incrociando il motivo di utilizzo con la professione degli intervistati, si evidenzia che i lavoratori dipendenti, autonomi e studenti utilizzano il servizio per motivi legati allo studio/lavoro. Per casalinghe e pensionati il loro motivo di utilizzo è legato al tempo libero e alle "visite mediche e/o pratiche presso uffici".

| | lavoro/studio | turismo | effettuare acquisti | visite mediche e/o pratiche presso uffici | tempo libero | altro |
|--|---------------|---------|---------------------|---|--------------|-------|
| lavoratore dipendente | 81,7 | 1,3 | 1,3 | 2,6 | 5,5 | 7,7 |
| lavoratore autonomo | 66,0 | 7,5 | | 9,4 | 7,5 | 9,4 |
| commerciante/imprenditore/dirigente | 50,0 | | 50,0 | | | |
| casalinga/o | 4,0 | | 28,0 | 32,0 | 32,0 | 4,0 |
| pensionato/a | | 1,4 | 20,3 | 37,7 | 37,7 | 2,9 |
| studente | 77,0 | 0,5 | 2,5 | 0,5 | 7,5 | 12,0 |
| disoccupato/in cerca di prima occupazione | 28,6 | | 28,6 | | 14,3 | 28,6 |
| altro | 50,0 | | 16,7 | 16,7 | 16,7 | |

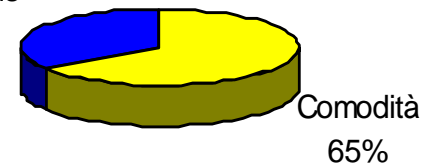
GENERALMENTE PERCHE' SCELGONO IL SERVIZIO

| <i>Variabile Multipla</i> | Mugello |
|---|----------------|
| velocità dei trasferimenti | 14,0 |
| convenienza economica | 16,9 |
| poter leggere/socializzare | 1,3 |
| non avere problemi di parcheggio | 22,5 |
| difficoltà a usare altro mezzo | 57,1 |
| altro | 6,1 |

Il servizio viene scelto per la difficoltà a usare altro mezzo.

Per tutti quelli che hanno risposto altro il loro motivo è legato per il 65% alla comodità offerta dal servizio.

E' l'unico
autobus
35%

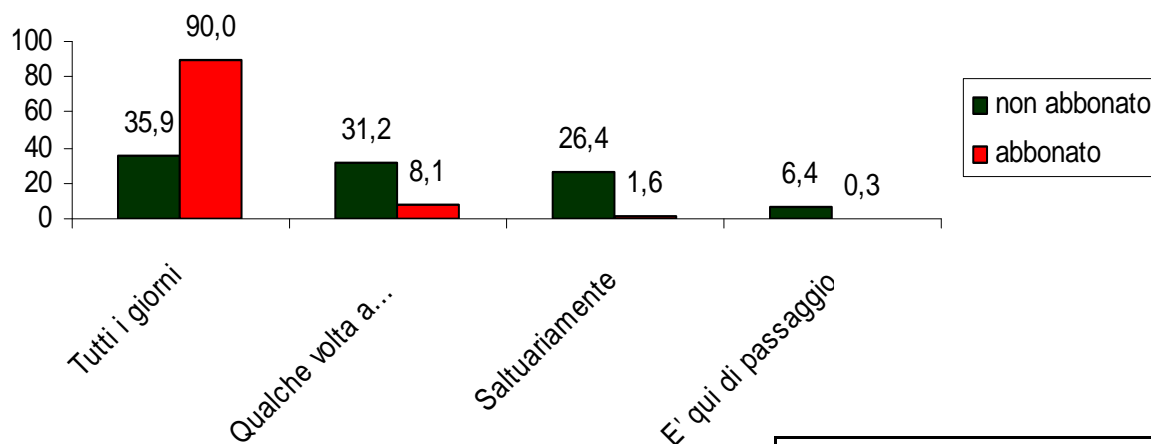


Comodità
65%

POSSESSO ABBONAMENTO E UTILIZZO DEL SERVIZIO

Dall'incrocio tra la frequenza d'uso e il possesso dell'abbonamento, si evidenzia un 36% di intervistati che dichiarano di utilizzare il servizio tutti i giorni, ma di non avere l'abbonamento (si consiglia una campagna di informazione tesa a evidenziare la maggiore convenienza del titolo "abbonamento"). .

Frequenza di utilizzo

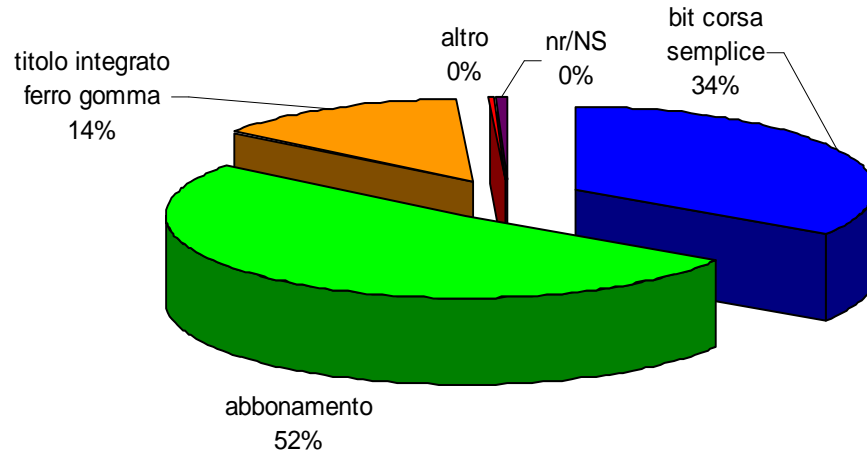


Gli abbonati si spostano per recarsi al lavoro/studio ma anche per altri motivi. I non abbonati si spostano nella maggior parte dei casi per recarsi lavoro/studio e per effettuare acquisti/tempo libero.

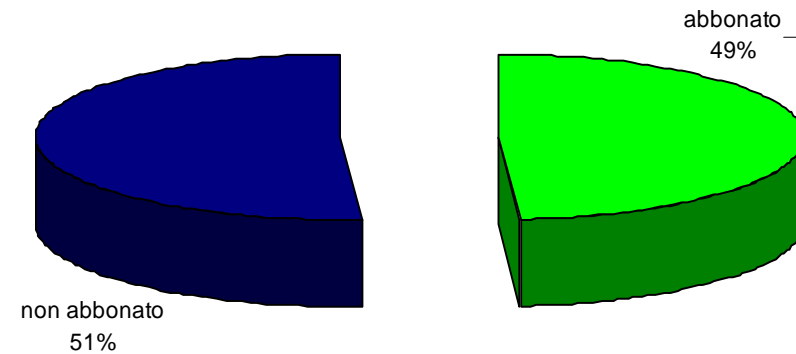
| | non abbonato | abbonato | Totale |
|---|--------------|----------|--------|
| per recarsi lavoro/studio | 45,8 | 82,6 | 64,6 |
| per turismo | 2,4 | 0,6 | 1,5 |
| per visite mediche e/o presso uffici | 9,8 | 1,3 | 5,5 |
| tempo libero | 14,6 | 1,3 | 7,8 |
| per effettuare acquisti | 19,0 | 4,8 | 11,7 |
| altro | 8,5 | 9,4 | 8,9 |

POSSESSO ABBONAMENTO

Il 34% possiede il biglietto di corsa semplice, il 14% il titolo integrato ferro gomma.



Il 49% degli intervistati dichiara di avere l'abbonamento al servizio contro un 51% di non abbonati al netto delle non risposte.



| | Frequenza | | |
|--------------|-----------|-------|--------|
| | alta | bassa | Totale |
| abbonato | 46,9 | 50,3 | 48,8 |
| non abbonato | 53,1 | 49,7 | 51,2 |

Nell'incrocio tra abbonati e non abbonati con la frequenza si evidenzia che gli abbonati sono maggiori (50%) negli autobus a bassa frequenza.

CARATTERISTICHE UTILIZZATORI ABITUALI

Caratteristiche degli intervistati che utilizzano il servizio tutti i giorni, suddivisi per abbonati e non abbonati.

| Sesso | non abbonato | abbonato | Totale |
|-------|--------------|----------|--------|
| uomo | 37,1 | 47,8 | 44,9 |
| donna | 62,9 | 52,2 | 55,1 |

| età | non abbonato | abbonato | Totale |
|---------------|--------------|----------|--------|
| 15-24 anni | 40,6 | 43,7 | 42,8 |
| 25-34 anni | 26,4 | 15,5 | 18,5 |
| 35-44 anni | 10,4 | 19,5 | 17,0 |
| 45-54 anni | 11,3 | 16,2 | 14,9 |
| 55-64 anni | 3,8 | 3,2 | 3,4 |
| oltre 64 anni | 7,5 | 1,8 | 3,4 |

| Professione | non abbonato | abbonato | Totale |
|---|--------------|----------|--------|
| lavoratore dipendente | 47,2 | 46,4 | 46,6 |
| lavoratore autonomo | 2,8 | 8,3 | 6,8 |
| commerciante/imprenditore/dirigente | 0,9 | | 0,3 |
| casalinga/o | 1,9 | | 0,5 |
| pensionato/a | 6,6 | 1,4 | 2,9 |
| studente | 38,7 | 42,8 | 41,6 |
| disoccupato/in cerca di prima occupazione | 0,9 | 0,4 | 0,5 |
| altro | 0,9 | 0,7 | 0,8 |

TOTALE INTERVISTATI SUDDIVISI PER ABBONATI E NON ABBONATI

| | | non abbonato | abbonato | Totale |
|---------------------|--|--------------|----------|--------|
| Sesso | uomo | 34,7 | 45,9 | 40,5 |
| | donna | 65,3 | 54,1 | 59,5 |
| età | 15-24 anni | 26,9 | 41,8 | 34,6 |
| | 25-34 anni | 18,3 | 14,4 | 16,3 |
| | 35-44 anni | 14,8 | 19,6 | 17,3 |
| | 45-54 anni | 13,8 | 17,0 | 15,4 |
| | 55-64 anni | 9,0 | 4,6 | 6,7 |
| | oltre 64 anni | 17,2 | 2,6 | 9,7 |
| Professione | lavoratore dipendente | 33,2 | 45,2 | 39,4 |
| | lavoratore autonomo | 9,0 | 8,5 | 8,8 |
| | commerciante/imprenditore/dirigente | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| | casalinga/o | 8,0 | 0,7 | 4,2 |
| | pensionato/a | 21,1 | 2,6 | 11,6 |
| | studente | 25,3 | 41,3 | 33,5 |
| | disoccupato/in cerca di prima occupazione | 1,7 | 0,7 | 1,2 |
| | altro | 1,4 | 0,7 | 1,0 |

ASPETTI PRIORITARI IN UN SERVIZIO DI TRASPORTI

Tra gli aspetti ritenuti più importanti in un servizio di trasporto troviamo innanzitutto il fattore tempo (74%). Seguono gli aspetti connessi al mezzo di trasporto: sicurezza (71%), pulizia (22%), comfort (17%). L'informazione alla clientela è giudicata importante per il 5% degli intervistati. L'attenzione all'ambiente è importante per il 3% degli intervistati.

| | Frequenza | | Totale |
|-----------------------------|-----------|------|--------|
| | Bassa | Alta | |
| Sicurezza | 71,2 | 70,9 | 71,1 |
| Regolarità e puntualità | 73,6 | 74,1 | 73,8 |
| Pulizia | 20,6 | 23,0 | 21,7 |
| Comfort | 20,3 | 14,0 | 17,4 |
| Informazione alla clientela | 3,9 | 5,8 | 4,8 |
| Servizio commerciale | 2,1 | 3,2 | 2,6 |
| Attenzione all'ambiente | 2,1 | 4,3 | 3,1 |

Aspetti più importanti in un servizio di trasporto

| <u>Primo aspetto più importante</u> | Frequenza | | Totale |
|-------------------------------------|-----------|------|--------|
| | Bassa | Alta | |
| Sicurezza | 54,2 | 50,0 | 52,3 |
| Regolarità e puntualità | 33,6 | 36,7 | 35,0 |
| Pulizia | 4,5 | 5,4 | 4,9 |
| Comfort | 3,9 | 3,6 | 3,8 |
| Informazione alla clientela | 1,8 | 1,4 | 1,6 |
| Servizio commerciale | 0,3 | 0,7 | 0,5 |
| Attenzione all'ambiente | 0,3 | 1,1 | 0,7 |

Aspetti più importanti in un servizio di trasporto

| <u>Secondo aspetto più importante</u> | Frequenza | | Totale |
|---------------------------------------|-----------|------|--------|
| | Bassa | Alta | |
| Sicurezza | 17,0 | 20,9 | 18,8 |
| Regolarità e puntualità | 40,0 | 37,4 | 38,8 |
| Pulizia | 16,1 | 17,6 | 16,8 |
| Comfort | 16,4 | 10,4 | 13,7 |
| Informazione alla clientela | 2,1 | 4,3 | 3,1 |
| Servizio commerciale | 1,8 | 2,5 | 2,1 |
| Attenzione all'ambiente | 1,8 | 3,2 | 2,5 |

CUSTOMER SATISFACTION

Il livello di **soddisfazione generale** è stato costruito aggregando le tre modalità di risposta (abbastanza soddisfatto, soddisfatto, e molto soddisfatto).

Il 94% degli intervistati esprime un giudizio positivo sul servizio di trasporto. Il 38% si dichiara soddisfatto e il 49% abbastanza soddisfatto.

In particolare si è maggiormente soddisfatti del servizio nella frequenza alta (95%) e sono più soddisfatti i non abbonati (95%).

| <i>Soddisfazione generale del servizio</i> | Totale clientela | Possesso di abbonamento | | Frequenza | |
|--|------------------|-------------------------|--------------|-----------|-------|
| | Totale | abbonato | non abbonato | alta | bassa |
| Molto soddisfatto | 6,4 | 6,1 | 6,7 | 7,3 | 5,7 |
| Soddisfatto | 38,1 | 29,2 | 47,5 | 38,2 | 38,1 |
| Abbastanza soddisfatto | 49,1 | 56,9 | 40,8 | 49,1 | 49,1 |
| Poco soddisfatto | 5,5 | 6,5 | 4,5 | 4,6 | 6,1 |
| Per niente soddisfatto | 0,9 | 1,3 | 0,5 | 0,8 | 1,0 |

| | Possesso dell'abbonamento | | Frequenza | | Totale |
|------------------------|---------------------------|--------------|-----------|-------|--------|
| | abbonato | non abbonato | Alta | Bassa | |
| Soddisfazione generale | 92,3 | 95,0 | 94,6 | 92,9 | 93,6 |
| Insoddisfatti | 7,7 | 5,0 | 5,4 | 7,1 | 6,4 |

La tabella qui sotto riportata è un'analisi congiunta tra la **soddisfazione del servizio** e i dati relativi al profilo degli intervistati.

Soddisfazione del servizio

| | | Molto Soddisfatto | Soddisfatto | Abbastanza Soddisfatto | Poco Soddisfatto | Per niente Soddisfatto | Totale |
|---------------------|---|-------------------|-------------|------------------------|------------------|------------------------|--------|
| Sesso | uomo | 34,2 | 39,6 | 42,9 | 56,1 | 72,7 | 42,1 |
| | donna | 65,8 | 60,4 | 57,1 | 43,9 | 27,3 | 57,9 |
| età | 15-24 anni | 28,9 | 31,2 | 38,5 | 44,6 | 45,5 | 35,5 |
| | 25-34 anni | 15,8 | 16,4 | 17,0 | 16,9 | 9,1 | 16,6 |
| | 35-44 anni | 15,8 | 16,8 | 18,5 | 10,8 | 36,4 | 17,4 |
| | 45-54 anni | 10,5 | 13,8 | 16,4 | 15,4 | | 14,8 |
| | 55-64 anni | 13,2 | 7,9 | 4,8 | 4,6 | 9,1 | 6,5 |
| | oltre 64 anni | 15,8 | 14,0 | 4,8 | 7,7 | | 9,1 |
| Professione | lavoratore dipendente | 34,7 | 38,2 | 38,7 | 45,3 | 54,5 | 38,8 |
| | lavoratore autonomo | 16,0 | 6,8 | 8,8 | 3,1 | | 8,1 |
| | commerciante/imprenditore/dirigente | 1,3 | 0,2 | 0,5 | | | 0,4 |
| | casalinga/o | 5,3 | 4,9 | 5,2 | | | 4,7 |
| | pensionato/a | 20,0 | 17,2 | 5,9 | 7,8 | | 11,1 |
| | studente | 20,0 | 30,2 | 38,4 | 43,8 | 36,4 | 34,4 |
| | disoccupato/in cerca di prima occupazione | 2,7 | 1,5 | 1,0 | | 9,1 | 1,4 |
| | altro | | 0,9 | 1,5 | | | 1,1 |

La tabella qui sotto riportata è un'analisi congiunta tra la **soddisfazione generale del servizio** e i dati relativi al profilo degli intervistati.

Soddisfazione generale del servizio

| | | soddisfazione generale | insoddisfatti | Totale |
|---------------------|---|------------------------|---------------|--------|
| sesso | uomo | 40,9 | 58,4 | 42,1 |
| | donna | 59,1 | 41,6 | 57,9 |
| età | 15-24 anni | 34,9 | 44,7 | 35,5 |
| | 25-34 anni | 16,6 | 15,8 | 16,6 |
| | 35-44 anni | 17,6 | 14,5 | 17,4 |
| | 45-54 anni | 14,9 | 13,2 | 14,8 |
| | 55-64 anni | 6,6 | 5,3 | 6,5 |
| | oltre 64 anni | 9,3 | 6,6 | 9,1 |
| Professione | lavoratore dipendente | 38,2 | 46,7 | 38,8 |
| | lavoratore autonomo | 8,5 | 2,7 | 8,1 |
| | commerciante/imprenditore/dirigente | 0,5 | | 0,4 |
| | casalinga/o | 5,0 | | 4,7 |
| | pensionato/a | 11,5 | 6,7 | 11,1 |
| | studente | 33,8 | 42,7 | 34,4 |
| | disoccupato/in cerca di prima occupazione | 1,4 | 1,3 | 1,4 |
| | altro | 1,2 | | 1,1 |

INDICATORI DI QUALITA'

Attribuendo 1=per niente soddisfatto, 2=poco soddisfatto, 3=abbastanza soddisfatto, 4=soddisfatto e 5=molto soddisfatto, sono state calcolate le medie dei rispondenti per ciascun aspetto. I risultati evidenziano i punti di forza e i punti di debolezza del servizio sulla base della soddisfazione media espressa dagli intervistati. Qui di seguito i risultati sono stati ulteriormente suddivisi tra alta e bassa frequentazione

Alta

Punti di forza

Sicurezza a bordo
Sicurezza del viaggio

Punti di debolezza

Servizi per viaggiatori portatori di **handicap**
Pulizia e cura delle autostazioni e delle fermate

Bassa

Punti di forza

Sicurezza a bordo
Sicurezza del viaggio

Punti di debolezza

Servizi per viaggiatori portatori di **handicap**
Servizi **aggiuntivi** a bordo e a terra

Per ogni indicatore sono riportati il livello di soddisfazione media (Media) e il numero dei rispondenti (N) al netto dei non risponde.

| | Frequenza | | | | Totale | |
|---|-----------|-----|-------|-----|--------|-----|
| | Alta | | Bassa | | Media | N |
| | Media | N | Media | N | | |
| d7_1 Sicurezza del viaggio | 3,91 | 278 | 4,04 | 329 | 3,98 | 607 |
| d7_2 Sicurezza a bordo | 4,21 | 277 | 4,11 | 329 | 4,16 | 606 |
| d7_3 Puntualità | 3,39 | 278 | 3,52 | 330 | 3,46 | 608 |
| d7_4 Pulizia degli autobus | 3,24 | 278 | 3,30 | 329 | 3,27 | 607 |
| d7_5 Pulizia e cura delle autostazioni e delle fermate | 2,90 | 273 | 3,01 | 326 | 2,96 | 599 |
| d7_6 Comfort del viaggio | 3,56 | 278 | 3,63 | 328 | 3,60 | 606 |
| d7_7 Informazioni sul servizio | 3,29 | 273 | 3,27 | 328 | 3,27 | 601 |
| d7_8 Professionalità, disponibilità, riconoscibilità e cortesia del personale | 3,84 | 275 | 3,77 | 328 | 3,80 | 603 |
| d7_9 Reperibilità titoli di viaggio | 3,73 | 270 | 3,61 | 324 | 3,67 | 594 |
| d7_10 Frequenza corse | 3,25 | 275 | 3,30 | 325 | 3,28 | 600 |
| d7_11 Coincidenza con altri mezzi di trasporto | 3,38 | 186 | 3,19 | 226 | 3,28 | 412 |
| d7_12 Riduzione inquinamento | 3,08 | 204 | 3,17 | 235 | 3,13 | 439 |
| d7_13 Servizi aggiuntivi a bordo e a terra | 2,96 | 254 | 3,09 | 288 | 3,03 | 542 |
| d7_14 Servizi per viaggiatori portatori di handicap | 2,76 | 219 | 2,82 | 265 | 2,79 | 484 |

INDICE COMPLESSIVO DI QUALITA'

Facendo riferimento ai principali indicatori di qualità pubblicati nella carta dei servizi, sono state considerate le seguenti aggregazioni di items:

| |
|---|
| <p style="text-align: center;"><u>Sicurezza</u> <i>D7_1 Sicurezza del viaggio</i> <i>D7_2 Sicurezza a bordo</i></p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Regolarità del servizio</u> <i>D7_3 Puntualità</i></p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Pulizia e condizioni igieniche dei mezzi e delle stazioni</u> <i>D7_4 Pulizia degli autobus</i> <i>D7_5 Pulizia e cura delle autostazioni e delle fermate</i></p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Comfort del viaggio a bordo e sul percorso</u> <i>D7_6 Comfort del viaggio</i></p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Servizi per i disabili</u> <i>D7_14 Servizi per viaggiatori portatori di handicap</i></p> |

INDICE COMPLESSIVO DI QUALITA'

| |
|---|
| <p><u>Informazione alla clientela</u> <i>D7_7 Informazioni sul servizio</i></p> |
| <p><u>Aspetti relazionali e di comunicazione</u> <i>D7_8 Professionalità, disponibilità, riconoscibilità e cortesia del personale</i></p> |
| <p><u>Livello di servizio commerciale</u> <i>D7_9 Reperibilità dei titoli di viaggio</i></p> |
| <p><u>Integrazione modale</u> <i>D7_10 Frequenza corse</i> <i>D7_11 Coincidenza con altri mezzi di trasporto</i></p> |
| <p><u>Attenzione all'ambiente</u> <i>D7_12 Riduzione inquinamento</i></p> |
| <p><u>Servizi aggiuntivi a bordo e nelle stazioni</u> <i>D7_13 Servizi aggiuntivi a bordo e a terra</i></p> |

INDICE COMPLESSIVO DI QUALITA'

Per ciascun indicatore di qualità è stata calcolata la **soddisfazione media attribuendo 0 a per niente soddisfatto, 25 a poco soddisfatto, 50 ad abbastanza soddisfatto, 75 a soddisfatto, 100 a molto soddisfatto.**

L'**indice sintetico di qualità percepita** risulta sommando tutte le soddisfazioni medie di ciascun indicatore e dividendo il totale per il numero di indicatori (11).

Nel nostro caso tale indice è pari a **60** su una scala che va da 0 a 100.

| <u>ANNO 2006</u> | Soddisfazione |
|--|---------------|
| <i>Sicurezza</i> | 77 |
| <i>Regolarità del servizio</i> | 62 |
| <i>Pulizia e condizioni igieniche dei mezzi e delle stazioni</i> | 53 |
| <i>Comfort del viaggio a bordo e sul percorso</i> | 65 |
| <i>Servizi per i disabili</i> | 45 |
| <i>Informazione alla clientela</i> | 57 |
| <i>Aspetti relazionali e di comunicazione</i> | 70 |
| <i>Livello di servizio commerciale</i> | 67 |
| <i>Integrazione modale</i> | 57 |
| <i>Attenzione all'ambiente</i> | 53 |
| <i>Servizi aggiuntivi a bordo e nelle stazioni</i> | 51 |

MAPPA DELLA QUALITA' PERCEPITA

Nella mappa che segue è riportato, per alcuni indicatori, la posizione rispetto all'**importanza attribuita** (percentuale di intervistati che hanno ritenuto tale indicatore tra i due più importanti in un servizio di trasporto) e alla **soddisfazione media** (calcolata attribuendo 0 a per niente soddisfatto, 25 a poco soddisfatto, 50 ad abbastanza soddisfatto, 75 a soddisfatto, 100 a molto soddisfatto).

Collocando i fattori su un grafico otteniamo una mappa (pag. 30) su cui è possibile fare una serie di riflessioni.

Il quadrante in alto a destra vede buon livelli di soddisfazione, parallelamente a una forte importanza attribuita: è il caso dell'**area obiettivo**. Per questo quadrante, è necessaria una strategia di presidio, volta al mantenimento dell'attuale situazione. I fattori di questo quadrante sono la regolarità/puntualità e sicurezza.

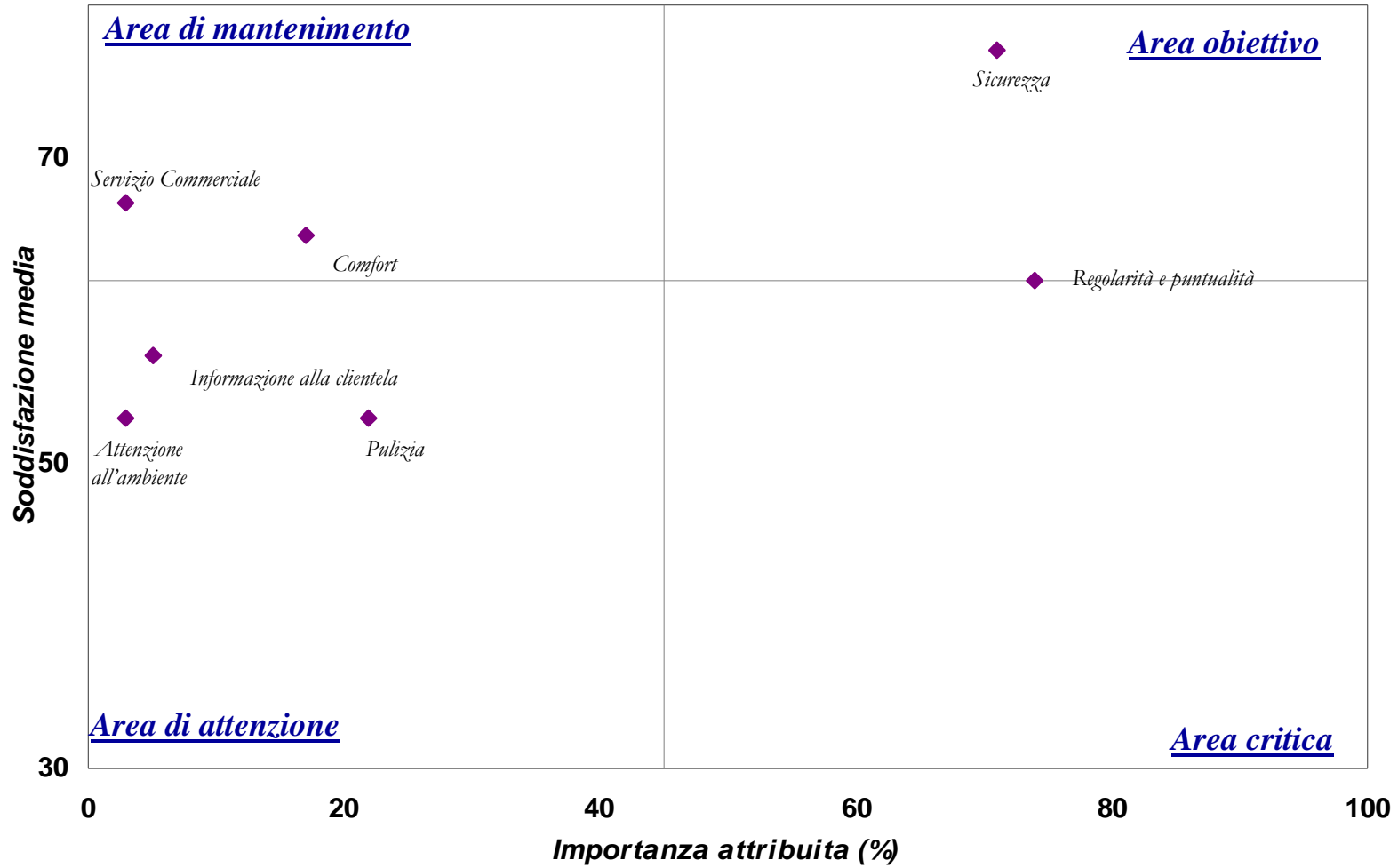
Il quadrante in basso a sinistra, **area di attenzione**, potrà essere soggetto a politiche di miglioramento, dal momento che il livello di soddisfazione è più ridotto della media; non si tratta però di priorità in quanto a questo parametro non viene attribuita una importanza particolarmente marcata. E' il caso di fattori come attenzione all'ambiente, informazione alla clientela e pulizia.

Infine, fattori come il servizio commerciale e il comfort sono caratterizzati da un buon livello di soddisfazione; ad essi però, non è attribuita una importanza fondamentale, **area di mantenimento**. E' il caso, probabilmente, di realizzare strategie di valorizzazione e di sensibilizzazione, affinché possa aumentare l'importanza nella considerazione dei clienti.

| | Importanza | Soddisfazione |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Sicurezza | 71 | 77 |
| Regolarità e puntualità | 74 | 62 |
| Pulizia | 22 | 53 |
| Comfort | 17 | 65 |
| Informazione alla clientela | 5 | 57 |
| Servizio commerciale | 3 | 67 |
| Attenzione all'ambiente | 3 | 53 |

Anno 2005

E
l
e
v
a
t
a



B
a
s
s
a

Bassa

Elevata