3° CORSO

I SISTEMI DI MONITORAGGIO NEI E PER I CONTRATTI DI SERVIZIO

2° Modulo

Le indagini e le certificazioni

Indagini quali-quantitative per la conoscenza dell'offerta, del servizio erogato e del servizio percepito/atteso

Ing. Franco Gazzotti

ISFORT si avvale della collaborazione di

Department of Computer, Control, and Management Engineering Antonio Ruberti
Sapienza Università di Roma
Fondazione Massimo Maleno

Con il patrocinio di

anci
Provincia di Cosenza

Roma - 25/10/2021

federMobilità
Associazione per il governo regionale, locale e urbano della mobilità sostenibile

Mi presento

Franco Gazzotti, mi occupo di TPL da 31 anni

- FIAT Modena 1985-1990: Responsabile Tecnologie di Produzione
- ATC Bologna 1990-1995: Dirigente Tecnologie
- ATC Bologna 1995-2006: Dirigente Commerciale

- Consulente 2006-oggi : TPL e Commerciale

- TPER Bologna
- VELA s.p.a. Venezia
- ATR Forlì-Cesena
- AMI Ferrara
- ACT Reggio Emilia
- ATV Verona
- ARFEA Alessandria
- ATB Bergamo
- AMAT Milano

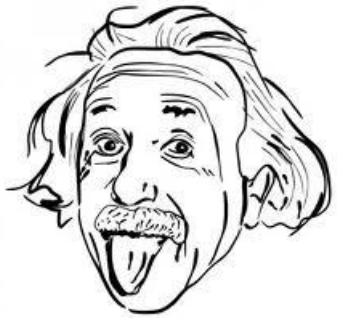
- TIEMME Siena
- Astana LRT (KZ)
- CTM Cagliari
- STPS Sondrio
- Busitalia Veneto
- Line Lodi
- Line Lecco
- KM Cremona
- START Romagna

- Regione Liguria
- Regione Marche
- Provincia di Bolzano
- FNMA Varese
- ATVO San Donà di Piave
- Regione Lombardia
- SASA Bolzano
- Navigazione Laghi
- ASF Como

- ARST Cagliari
- STP Bari
- ATM Milano
- GTT Torino
- FNMA Milano
- STIE Varese
- CTPI Varese
- Locatelli Bus
- Città metropolitana di Firenze
- SUN Novara

Premessa

- Chiunque pensi che in una Azienda di TPL l'unica cosa importante è che ogni mattina dal cantiere escano le navi con sopra marinai e capitani che le conducono e che "uomo e mezzo" compiano il servizio che gli è stato assegnato, **è un uomo superato, non in grado di portare l'azienda nel futuro**



  - Einstein diceva : «follia è fare sempre la stessa cosa aspettandosi risultati diversi»

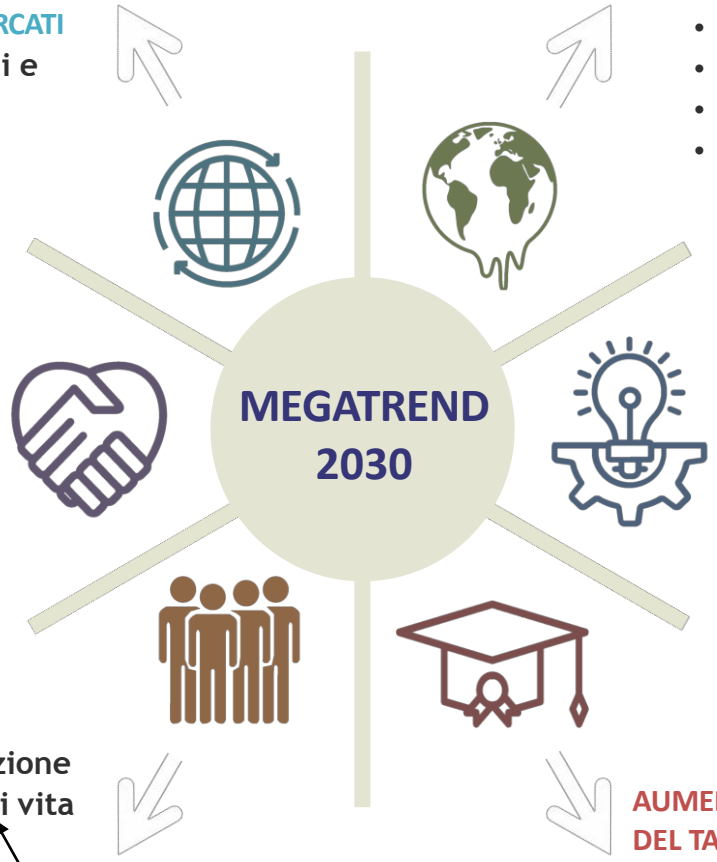
- Operare nelle aziende del TPL vuol dire lavorare per i territori, lavorare per i cittadini, lavorare con le persone, lavorare per le organizzazioni.
- **L'attenzione al cliente crea valore e vantaggio competitivo**, modifica gli scenari e produce risultati, muove verso un vantaggio evolutivo

Un focus strategico: i megatrend

Trend Globali 2030

GLOBALIZZAZIONE E NUOVI MERCATI
- Crescita delle esportazioni e del PIL globale
- Ruolo dei BRICS
- Accordi internazionali

CAMBIAMENTO CLIMATICO E SCARSITÀ DELLE RISORSE
- Aumento dei consumi di energia e acqua
- Aumento della domanda di cibo
- Scarsità delle materie prime
- Aumento delle emissioni di CO_2
- Aumento della temperatura globale
- Perdita di biodiversità e tropicalizzazione del clima



CONDIVISIONE DELLA RESPONSABILITÀ GLOBALE
- Cooperazione globale tra i Paesi
- Ruolo delle ONG
- Filantropia
- SDGs (Sustainable Developemnet Goals)

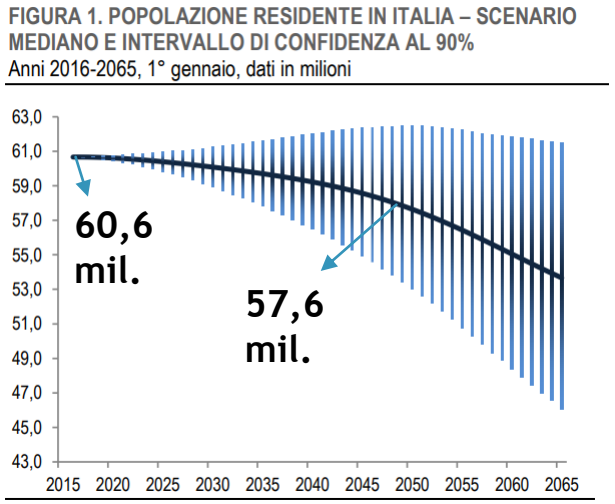
INNOVAZIONE TECNOLOGICA
- Robotica
- Internet of things
- Life Sciences
- Comunità digitali

CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI
- Incremento della popolazione
- Incremento aspettativa di vita
- Urbanizzazione
- Generazione millennials
- Flussi migratori
- Social trends

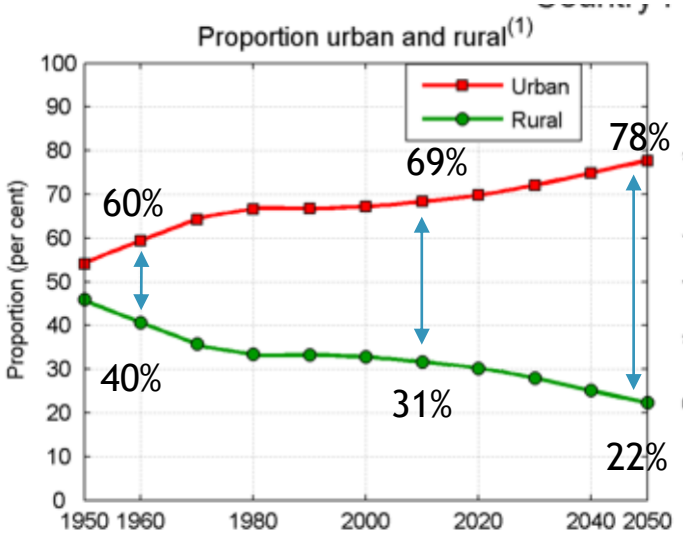
I Golden Age rappresentano oggi in italia il 28% della popolazione

AUMENTO GLOBALE DEL TASSO D'ISTRUZIONE
- 55% della popolazione laureata
- Diminuzione gap istruzione uomo - donna
- Aumento domanda personale qualificato

L'evoluzione della popolazione in ambito urbano



Fonte: ISTAT - IL FUTURO DEMOGRAFICO DEL PAESE 2017



Fonte: World Urbanization Prospects-2015

In Italia il 69% della popolazione vive nelle aree urbane; si stima che nel 2050 tale dato crescerà fino al 78%. Secondo le proiezioni ISTAT, la popolazione residente attesa per l'Italia, oggi pari a 60,6 milioni, è stimata, secondo lo scenario mediano, a 57,6 milioni nel 2050.

⇒ Nei prossimi anni, dagli attuali 41,8 milioni, 45 milioni di abitanti risiederanno nei centri urbani. Nonostante il calo demografico atteso, la popolazione si riverserà nelle città metropolitane.

- La Customer Satisfaction,
- Il Mystery Client
- La gestione dei reclami
- La carta dei servizi

Le motivazioni

Gli **Enti Regolatori** dovrebbero con periodicità annuale verificare la qualità del servizio erogato attraverso indagini di Mystery Client e la qualità percepita dal cliente sul servizio offerto dalle aziende con la Customer Satisfaction. Le motivazioni principali sono:

- Monitoraggio periodico della qualità erogata e confronto con la qualità programmata
- Verifica dello stato di fatto nell'ottica della definizione dei livelli di qualità per l'affidamento dei servizi in gara
- Verifica del mantenimento degli standard richiesti
- Livello di soddisfazione della clientela e rispetto degli standard/obiettivi definiti nei contratti di servizio
- Verificare gli impegni assunti nella carta dei servizi

Gli strumenti di valutazione del servizio

Monitoraggio qualità dei servizi offerti

ATTIVITA' E PROCESSI AZIENDALI

Le attività aziendali generano informazioni utili per il controllo

MONITORAGGIO E CONTROLLO

Strumenti utilizzati:
-Sistemi di monitoraggio della qualità erogata (AVM - rilevazione corse perse - Rilevazioni sul territorio - Rilevazione guasti in linea - Rilevazione sinistri - Rilevazione informazioni alle fermate - Misurazione del servizio informativo – **Cliente misterioso** - Rilevazione pulizia veicoli – Reclami - Indagini specifiche - EFQM)
-Sistemi di monitoraggio della qualità percepita (**Customer Satisfaction** - Indagini specifiche)

AZIONI DI MIGLIORAMENTO

In relazione ai risultati derivanti dal controllo si decidono azioni di miglioramento

PIANIFICAZIONE

Strumenti utilizzati:
-Piano qualità
-Budget
-Carta dei servizi
-Contratto di servizio

Come facciamo a conoscere la domanda

- L’esperienza
- Le indagini
  - Il censimento
  - L’indagine di carico
  - L’analisi della domanda e del mercato
  - La customer satisfaction
  - Immagine
  - Il Mystery Client
  - Utilizzo titoli di viaggio
  - Customer experience
- La cultura del dato

Non fidiamoci mai solo del nostro istinto o della nostra esperienza, pur importanti, ma ricerchiamo sempre la verifica diretta, ricerchiamo il dato

Principi guida

- È necessaria la conoscenza della domanda sia in termini di quantità sia in termini di qualità
- La domanda è sufficientemente anelastica rispetto al prezzo
- La domanda è influenzata da aspetti demografici e generazionali
- La domanda è influenzata dalle modifiche urbanistiche e dalla creazione/dismissione di poli attrattori
- La domanda è influenzata dalla stagionalità
- La domanda può essere influenzata dall'attività commerciale
- L'offerta deve essere costruita e/o adattata alla domanda

La cultura del dato

- l’analisi del dato
  - strutture dedicate
- l’interpretazione del dato
  - contestualizzazione, errori, approfondimenti
- l’utilizzo del dato
  - miglioramento, progettazione, revisione
- la presentazione del dato
  - chi legge il dato, i report, i cruscotti
- la divulgazione del dato
  - cosa dire, quando dirlo, come dirlo, dove dirlo, chi lo dice
- la manutenzione del dato
  - aggiornamenti, feed-back

Le indagini

Rilevazioni esterne quantitative → > 10.000 →

- Il censimento
- Indagine di carico
- Diario degli spostamenti
- Indagine al cordone

Rilevazioni esterne quali/ quantitative → < 2.000 →

- Customer satisfaction
- Cliente misterioso
- Utilizzo titoli di viaggio
- Sondaggi su servizi o prodotti o applicazioni tecnologiche - feed-back

Focus Group qualitativi → < 20 →

- Indagine motivazionale o clientela potenziale
- Indagine notorietà o immagine dell'azienda
- Argomenti specifici - Test

Rilevazioni interne → 100÷10.000 →

- I dati di vendita
- I dati di controllo dell'evasione
- I profili di clientela
- I dati da bigliettazione elettronica
- I reclami
- I moduli del personale viaggiante

Il censimento

Durante il censimento della popolazione che viene effettuato ogni 10 anni (ultimo decennale nel 2011), vengono inserite una serie di domande di approfondimento sulla mobilità: motivi, tempi, mezzi, macro- destinazioni. Questi dati vengono resi disponibili con un certo ritardo e possono essere utilizzati come riferimento per altre analisi di dettagli effettuate dall'Azienda .

l'Istat diffonde poi i dati definitivi relativi agli **spostamenti quotidiani che le persone residenti** effettuano ogni giorno per raggiungere il luogo di studio o di lavoro (mobilità giornaliera). Le informazioni, rilevate in occasione del Censimento generale della popolazione e delle abitazioni, **riguardano dati definitivi relativi agli spostamenti per motivi di studio o di lavoro in base al luogo di destinazione, al motivo dello spostamento, al mezzo utilizzato e al tempo impiegato. Solo per coloro che non si spostano giornalmente, vengono diffusi i dati definitivi sul motivo per il quale non si sono recati al luogo abituale di studio o di lavoro**; Sono quindi compresi anche gli spostamenti all'interno di uno stesso comune. Le informazioni sono relative al motivo dello spostamento, al luogo di destinazione, al tempo impiegato, al mezzo di trasporto utilizzato. Quelle relative a tempi e mezzi degli spostamenti fanno riferimento alle risposte fornite da quanti si sono recati al luogo abituale di studio o di lavoro il mercoledì precedente la data di riferimento della rilevazione. **Le analisi sono effettuate con dettaglio nazionale e regionale. Inoltre, viene presentato un approfondimento per i comuni con almeno 250 mila persone residenti (Roma, Milano, Napoli, Torino, Palermo, Genova, Bologna, Firenze, Bari, Catania, Venezia, Verona, Messina).**

I dati sono stati raccolti in un *data warehouse accessibile via Internet sia dal sito dell'Istat* (**www.istat.it**) sia da quello dedicato ai censimenti (http://censimenti.istat.it). L'utente può effettuare elaborazioni personalizzate fino al dettaglio comunale e trasferirle direttamente sul proprio Computer. Dal 2018 il censimento è diventato permanente, cioè annuale e non più decennale, prevede due indagini campionarie annuali sul territorio: una basata sulle liste anagrafiche e l'altra su un campione areale di indirizzi e coinvolge solo un campione rappresentativo di 1,4 milioni di famiglie.[

Osservatorio permanente ISTAT

Aspetti della vita quotidiana Serie storica

Misura	per 100 persone con le stesse caratteristiche												
Sesso	totale												
Classe di età	15 anni e più												
Tipo dato	occupati di 15 anni e più che escono di casa abitualmente per andare a lavoro per mezzo di trasporto utilizzato e tempo impiegato												
	vanno a piedi	usano mezzi di trasporto	treno	tram, bus	metropolitana	pullman, corriera	pullman aziendale	auto privata (come	auto privata (come	motociclETTA, ciclomotor	bicicletta	tempo impiegato	
												fino a 15 minuti	31 minuti e più
Tempo e frequenza													
2007	11,2	87,6	2,9	5,5	2,5	2,4	0,8	68,2	6,2	4,4	3,2	43,3	17,6
2008	11,1	88,2	2,9	4,9	2,5	2,2	0,7	69,7	6	4,6	3,1	42,1	16,7
2009	11,2	88,2	2,8	5,3	2,9	2,3	0,8	69,3	5,3	4,4	3,4	42,1	16,5
2010	10,7	88,7	3,1	5,6	2,4	1,8	0,6	70,8	5,4	3,9	3,3	43,1	16,4
2011	11,8	87,7	2,8	5	2,8	2,2	0,5	70,1	5,5	4,2	3,1	41,8	16,7
2012	11,5	87,9	3,1	4,9	2,9	2	0,5	69,5	5	4,1	3,9	46,9	15,4
2013	11,4	88	3,7	6	3,4	1,9	0,7	69	5,4	3,5	3,7	45,3	15,9
2014	11,1	88,1	3,4	5,7	3,2	1,9	0,5	68,3	5,2	4,2	4,2	45,4	14,9
2015	11,8	87,3	3,1	5,2	2,9	2,1	0,4	68,9	5,3	4,1	3,5	42,1	16,3
2016	11,4	87,9	3,2	5,5	3,3	2	0,4	68,9	5,7	3,6	3,7	40,7	17,2

Trasporto pubblico 14,4%

Il viaggio

Regolarità

Velocità commerciale

Comfort

standard

sovra standard

standard

- Puntualità
- Guasti
- Titoli viaggio convalida

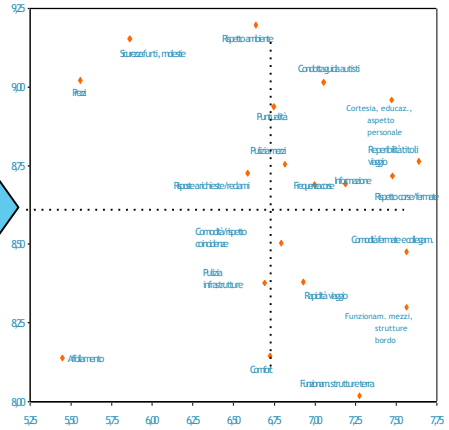
- Disegno rete
- Provvedimenti autorizzativi
- Caratteristiche sistema
- Affollamento (imbarco)

- Pulizia/rifiuti
- Riscaldamento
- Condizionamento
- Affollamento
- Accessibilità disabili

- Emissione titoli a bordo
- Infomobilità (avviso interno/ esterno di fermata, info a bordo)
- Sellerie imbottite

percezione

Risultati CUSTOMER SATISFACTION
valutazione percezione/ aspettative

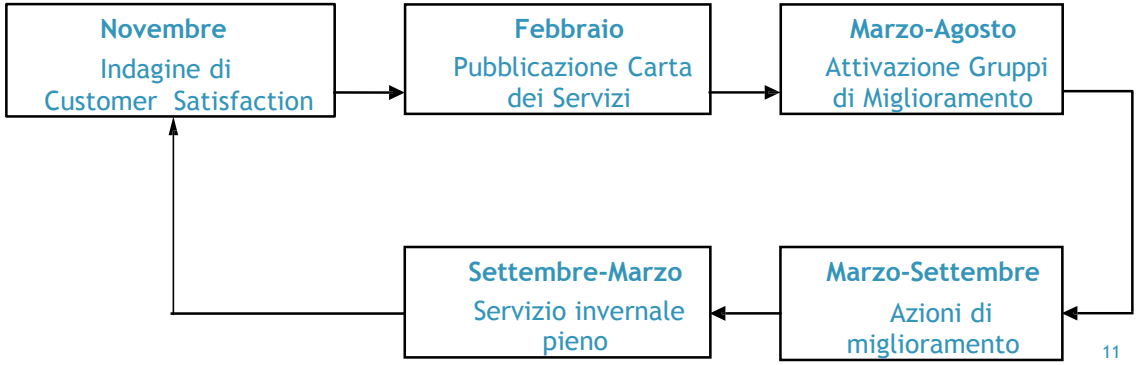


La customer satisfaction

- Ascoltare il cliente per migliorare la qualità del servizio offerto
- "La qualità che il cliente percepisce in un servizio, è funzione dell'entità dello scostamento (*gap*) tra SERVIZIO ATTESO e SERVIZIO EROGATO"
- Ogni azienda adatta questa metodologia alle proprie esigenze
- L'indagine Customer Satisfaction che permette di misurare la qualità percepita, fa parte degli strumenti di monitoraggio e controllo che l'azienda utilizza come punti di partenza per la predisposizione delle Azioni di Miglioramento che coinvolgono tutti i processi aziendali e che rappresentano gli impegno presi dall'azienda nei riguardi dei clienti

Il ciclo virtuoso

Le indagini di Customer Satisfaction hanno dei tempi e delle modalità precise; inoltre vivono all'interno dei un processo che in modo ciclico inizia e termina con indagini analoghe ripetute di anno in anno. Questo consente, in un sistema stabile di indagine, la comparazione di anno in anno degli indici e quindi le verifiche di miglioramento/peggioramento. I tempi di questo tipo di indagine sono Novembre-Dicembre, cioè durante il servizio invernale pieno ed a fine anno. Qui sotto viene mostrato un ipotetico percorso temporale .



I fattori caratteristici

Fattori Caratteristici

- Rispetto delle corse e delle fermate
- Puntualità
- Frequenza delle corse (adeguato numero di passaggi)
- Rapidità del viaggio (velocità di collegamento – tempo di viaggio)
- Comodità di fermate e collegamenti
- Comodità di interscambio o coincidenze
- Corse non affollate
- Funzionamento dei mezzi e degli strumenti di bordo
- (porte- display- emettitrici- obliteratrici)
- Funzionamento delle strutture a terra (display alle pensiline)
- Comfort sul mezzo (accesso – comodità – aria condizionata)
- Pulizia dei mezzi
- Pulizia delle infrastrutture
- Condotta di guida degli autisti
- Sicurezza rispetto a furti, borseggi o molestie
- Diffusione e chiarezza delle informazioni (orari, materiale informativo, campagne di comunicazione)
- Possibilità di reperimento di biglietti e abbonamenti
- Cortesia, educazione ed aspetto del personale
- Impegno nel rispetto dell'ambiente (attenzione all'ambiente)
- Prezzo adeguato di biglietti e abbonamenti
- Giudizio complessivo sull'Azienda

Risultati

- Valutazione qualità percepita
- Valutazione qualità attesa
- % soddisfatti
- Ordine di importanza dei fattori
- Percezioni medie delle caratteristiche per linea
- Scostamento tra atteso e percepito: analisi di gap
- Rappresentazione grafica dell'analisi di gap: aree di successo, di mantenimento, di indifferenza, di miglioramento
- Composizione effettiva del campione per area e scostamento rispetto a quanto richiesto
- Composizione del campione in base alle informazioni anagrafiche
- Composizione del campione per titolo di viaggio prevalentemente utilizzato

Area di miglioramento *Attesa alta e bassa percezione*	**Area di successo** *Attesa alta e alta percezione*
Area di indifferenza *Bassa attesa e bassa percezione*	**Area di mantenimento** *Bassa attesa e alta percezione*

La customer satisfaction

	CARATTERISTICHE	Atteso	graduatoria Atteso	Percepito	graduatoria Percepito	GAP	graduatoria GAP	Percep/Atteso (%)	graduatoria Perc/Atteso
1	Rispetto corse/fermate	8,72	10	7,57	4	-1,15	5	86,8	5
2	Puntualità	8,94	6	6,93	10	-2,01	15	77,5	15
3	Frequenza corse	8,69	12	7,02	9	-1,67	12	80,8	10
4	Rapidità viaggio	8,38	15	6,91	11	-1,47	7	82,5	7
5	Comodità fermate e collegam.	8,48	14	7,67	2	-0,80	2	90,5	2
6	Comodità/rispetto coincidenze	8,50	13	6,88	12	-1,62	10	81,0	9
7	Affollamento	8,14	19	5,41	20	-2,73	18	66,5	18
8,1	Funzionam. mezzi, strutture bordo	8,30	17	7,62	3	-0,68	1	91,9	1
8,2	Funzionam. strutture terra	8,02	20	7,11	7	-0,91	3	88,7	3
9	Comfort	8,15	18	6,56	17	-1,58	9	80,5	11
10,1	Pulizia mezzi	8,75	8	6,79	14	-1,96	13	77,6	14
10,2	Pulizia infrastrutture	8,38	16	6,75	15	-1,63	11	80,5	12
11	Condotta guida autisti	9,01	4	7,04	8	-1,98	14	78,1	13
12	Sicurezza furti, molestie	9,15	2	5,91	18	-3,25	19	64,5	19
13	Informazione	8,69	11	7,12	6	-1,57	8	81,9	8
14	Reperibilità titoli viaggio	8,76	7	7,68	1	-1,09	4	87,6	4
15	Risposte a richieste/reclami	8,73	9	6,58	16	-2,15	16	75,4	16
16	Cortesia, educaz., aspetto personale	8,96	5	7,49	5	-1,47	6	83,6	6
17	Rispetto ambiente	9,20	1	6,87	13	-2,33	17	74,7	17
18	Prezzi	9,02	3	5,47	19	-3,55	20	60,6	20

Si possono fare due batterie di domande una sulla percezione e una sull'attesa; in fase di elaborazione poi si determina la percezione, l'attesa ed il gap. Con riferimento ad esempio alla puntualità la domanda per la percezione può essere:

- Come giudica la puntualità nel servizio offerto da....? Dia un voto da 1 a 10

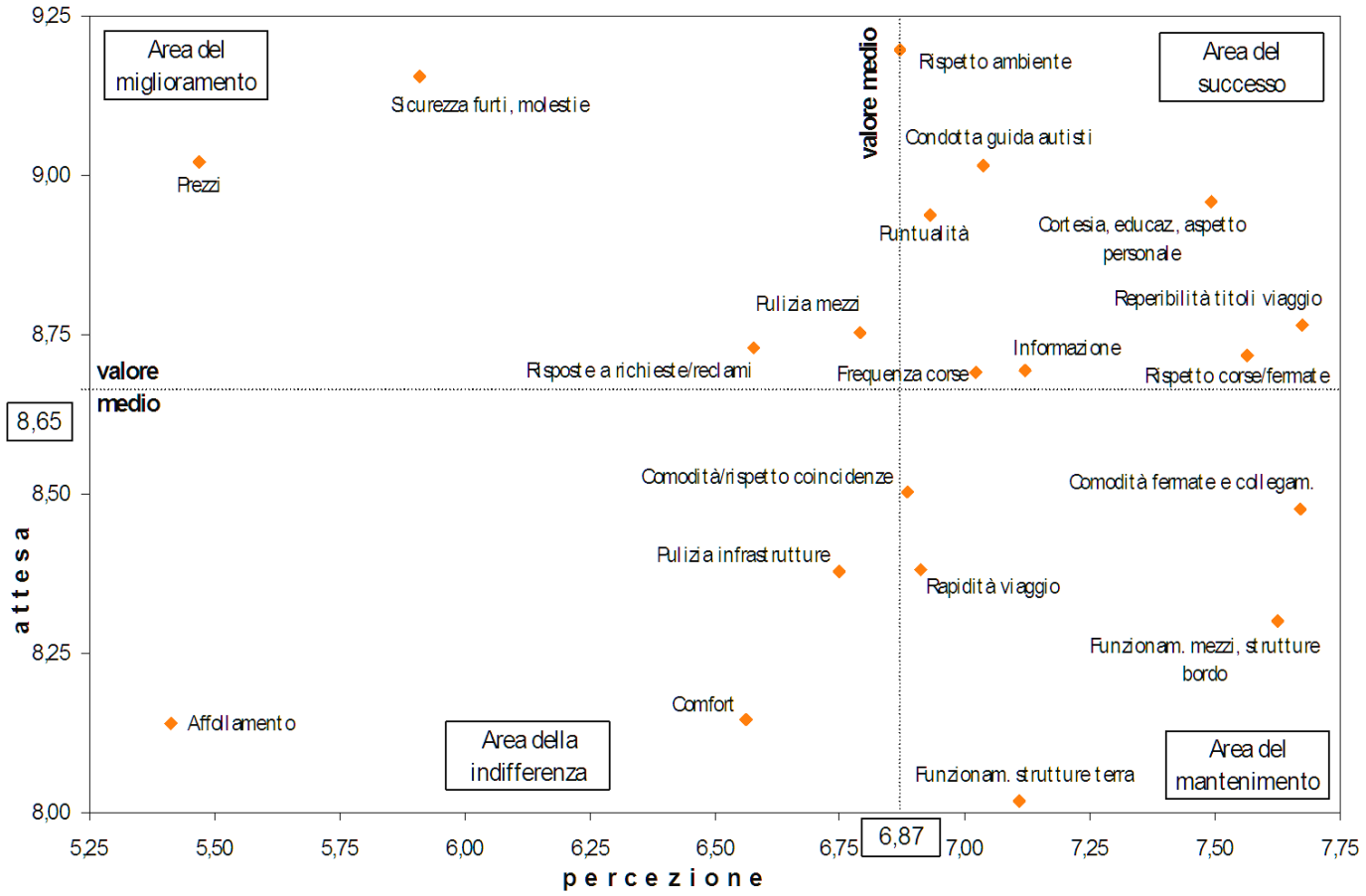
Con riferimento sempre alla puntualità la domanda per l'attesa può essere

- Quanto ritiene importante la puntualità nel servizio offerto da....? Dia un voto da 1 a 10

Possono essere poste prima le domande sulla percezione per tutte le caratteristiche oppure prima quelle relative all’attesa.

In alcuni casi possono essere poste in parallelo caratteristica per caratteristica.

La quadrant analisys



Un esempio di Customer Satisfaction

- Presentazione _ CS _ STPS Sondrio.pdf

La CS ed un sistema premiante per la rete di vendita

Elementi di progetto

- **Vela** = Vela S.p.A. – 37 punti vendita suddivisi in cluster
- **Cluster**

Cluster biglietterie		Peso venduto turistico
Cluster 1	Esclusivamente turistiche	> 90%
Cluster 2	Prevalentemente turistiche	70-90%
Cluster 3	Miste	40-70%
Cluster 4	Prevalentemente locali	<40%

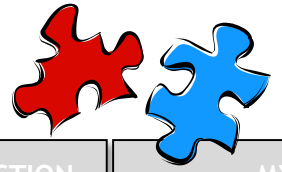
- **Progetto** = il progetto in questione: «Indagine di customer satisfaction per la costruzione di un sistema di valutazione delle prestazioni della rete di vendita di Vela S.p.A. e definizione di un sistema premiante per la struttura preposta».
- **Sistema Premiante Individuale** = il sistema premiante oggetto del Progetto per la parte riferita al personale di responsabilità.
- **Sistema Premiante Collettivo** = il sistema premiante oggetto del Progetto per la parte riferita al personale di biglietteria.
- **Sistema Premiante** = il sistema premiante oggetto del Progetto nel suo complesso (parte individuale e parte collettiva).
- **Obiettivo generale del Sistema Premiante** = la finalità ultima per cui il Sistema Premiante è stato prefigurato (aumento dei ricavi della vendita dei titoli di viaggio da parte della rete di vendita diretta). Il Sistema Premiante è costruito *intorno* a tale obiettivo generale e ad altri obiettivi specifici, strumentali a raggiungere quello generale (es. miglioramento della qualità percepita dai clienti nell'attività delle biglietterie e relativi sotto-obbiettivi).

Limiti della customer satisfaction

- Soggettività nel giudizio ("percezione", non dato reale, misurato)
- "Effetto memoria": il ricordo può distorcere il giudizio
- Diversa sensibilità dei singoli clienti verso i vari aspetti del servizio
- "Passaparola": la percezione relativa, in particolare, ad alcuni aspetti (sicurezza, puntualità,…), viene influenzata da episodi sentiti o letti
- influenzato dal momento in cui viene fatta la rilevazione (es: stato d'animo del cliente intervistato, influenza "del sentito dire")

<u>Rimedio</u>: Misura effettiva del servizio erogato, con criteri oggettivi, nel momento in cui il servizio viene erogato,
da parte di personale addestrato ➡ "Cliente Misterioso"

Indagine cliente misterioso



CUSTOMER SATISFACTION	MYSTERY CLIENT
Valuta tramite intervista generalmente “a caldo” la qualità dell’esperienza di fruizione del servizio vissuta, così come è stata percepita dal cliente	Misura il livello di servizio erogato dall’azienda sulla base di parametri “oggettivi” precedentemente concordati (es: cortesia, competenza, layout ambienti, etc.)

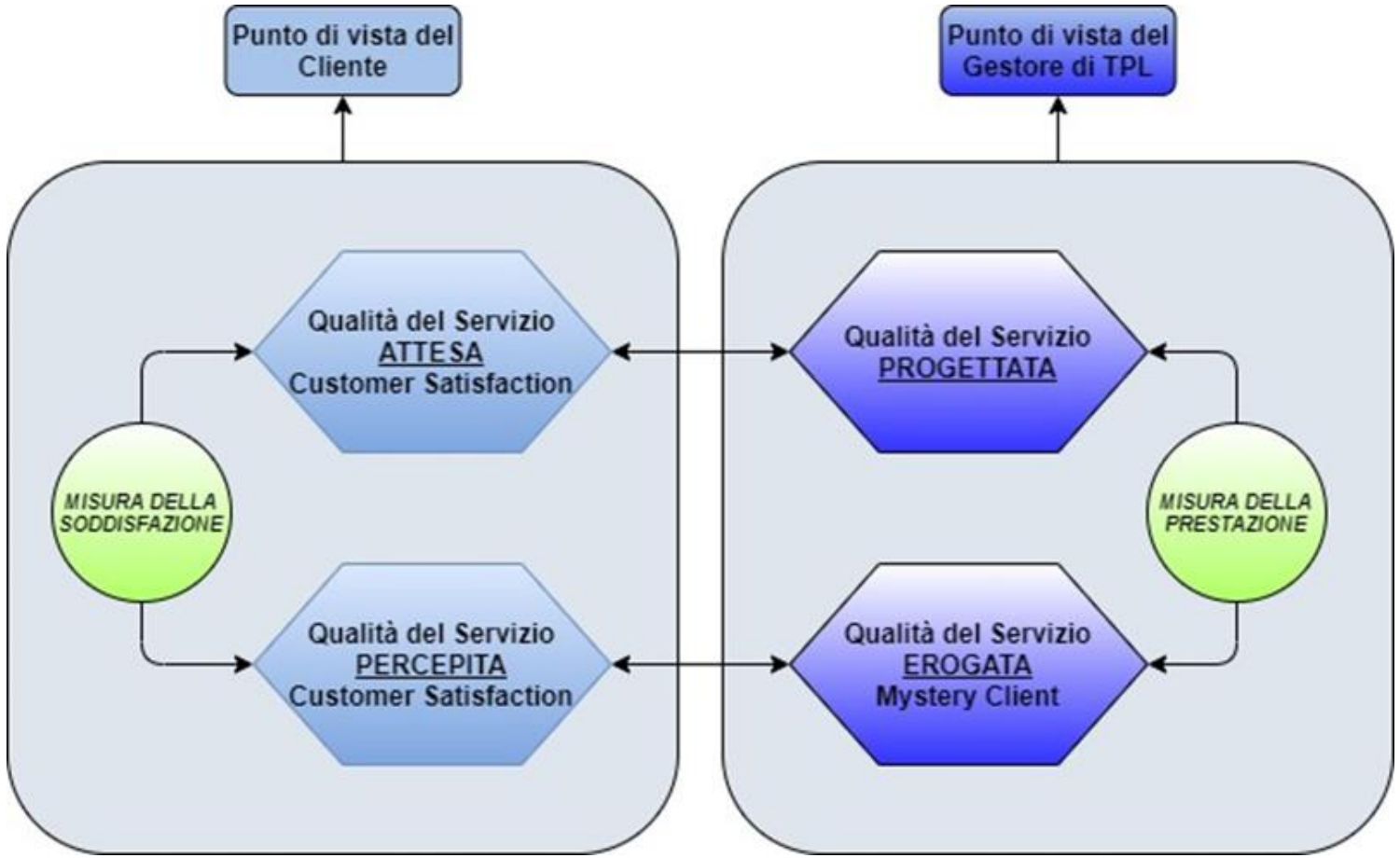
COSA FA IL CLIENTE MISTERIOSO

1. Il “cliente misterioso” usufruisce del servizio come un normale cliente

2. Nell’interagire con gli operatori /nel fruire il servizio osserva alcune situazioni e valuta alcuni parametri …

3. … assegnando un punteggio per ciascuno di essi su un’apposita scheda

Il circolo virtuoso della qualità



Cos’è il mystery client?

Le attività di Mystery Client sono condotte al fine di monitorare in modo anonimo il **servizio erogato** dall’azienda attraverso le osservazioni **di rilevatori esperti e formati**, che si comportano come normali clienti.

Il Cliente Misterioso, nel fruire del servizio, **interagisce con gli operatori** ed osserva una numerosità rilevante di situazioni: per ciascuna ne valuta diversi parametri assegnando loro un punteggio su una scheda appositamente progettata.

Il Cliente Misterioso **è un rilevatore che riceve una formazione specifica** e risulta idoneo alla misurazione oggettiva dei parametri da osservare, riportando i singoli risultati su schede di valutazione appositamente predisposte.

Le schede di indagine riportano **tutti gli indicatori ed i riferimenti utili** ad esprimere la valutazione nel modo più oggettivo possibile.

Il Cliente Misterioso valuta ciascun indicatore **su una scala graduata 1-10**, per la quale sono definite esattamente le corrispondenze tra valutazione e osservazione.

A chi è rivolto

La campagna nazionale di indagine Mystery Client è patrocinata da ASSTRA e rivolta a tutti gli operatori associati (e non), nonché a tutti gli Enti Regolatori.

Enti Regolatori (Regioni, Agenzie, Enti di Governo, Province, Comuni)		
Monitoraggio periodico della qualità erogata	Verifica dello stato di fatto nell'ottica della definizione dei livelli di qualità per l'affidamento dei servizi in gara	Posizionamento e confronto rispetto a un benchmark su scala nazionale

Operatori					
Individuazione dei punti di forza e di debolezza	Monitoraggio periodico della qualità erogata da terza parte	Monitoraggio addizionale per la certificazione UNI EN 13816:2002	Monitoraggio negli anni dell'evoluzione delle proprie prestazioni	Posizionamento e confronto rispetto a un benchmark su scala nazionale	Comunicare ai Clienti i risultati raggiunti, osservati da parte terza

Parametri rilevati

Nell'ambito di una rilevazione di MC che viene fatta oramai da 11 anni su un panel nazionale, vengono rilevati 70 item per il servizio urbano o il servizio extraurbano o il ferro e vanno a comporre un indice sintetico generale che rappresenta un po' il valore complessivo raggiunto dal quel servizio e da quell'azienda.

Indice sintetico

AREA	AMBITO	ITEM
a. Punti Vendita (12)	a1. Visibilità Insegna	1
	a2. Attesa	1
	a4. Pulizia e Ordine	4
	a5. Cortesia e Competenza	6
b. Fermate (8)	b1. Visibilità	1
	b2. Stato	2
	b3. Comunicazione	2
	b4. Pulizia e ordine	2
	b5. Fruibilità fermata	1
c. Linee (22)	c1. Puntualità	2
	c2. Stato esterno	2
	c3. Pulizia mezzo	3
	c4. Stato interno	7
	c5. Comunicazione	1
	c6. Personale	3
	c7. Sicurezza	4
d. Call Center (8)	d1. Attesa	3
	d3. Cortesia e competenza	5
e. Sito Web e APP (20)	e1. Sito Web: impatto grafico	2
	e4. Sito Web: Contenuti	11
	f1. APP: impatto grafico	2
	f4. APP: contenuti	5
TOTALE		**70**

Tutti gli item compongono l'indice sintetico per tipologia di servizio (urbano, extraurbano, ferrovia, navigazione) e sono stati raggruppati nei 5 ambiti di indagine (Punti vendita, Fermate, Linee, Call Center, e Sito Web/APP) ognuno con il proprio indice sintetico per ambito.

Modello di pesatura

Per il calcolo degli indici sintetici nei tre livelli (area, ambito e aziendale) viene predisposto un modello che, a partire dai singoli item, prevede un sistema di pesatura su 3 livelli raggruppando per ognuno il 100% dei pesi e attribuendo differente incidenza all'item/ambito/area considerati. L'area a cui è attribuito il maggior peso sono ovviamente le linee (40%).

III livello — II livello — I livello

AREA	PESO	AMBITO	PESO	ITEM	S/N	PESO
PUNTI VENDITA	15%	VISIBILITA' INSEGNA	18%	G05	1	100%
		ATTESA	25%	G06	0	
				G07	0	
				G08	1	100%
		PULIZIA E ORDINE	17%	G09	1	33%
				G10	1	33%
				G11	0	
				G12	1	34%
		CORTESIA E COMPETENZA	40%	G14	0	
				G15	0	
				G16	1	25%
				G17	1	25%
				G18	1	25%
				G19	1	25%
		TOTALE	100%			

AREA	PESO	AMBITO	PESO	ITEM	S/N	PESO
FERMATE	25%	VISIBILITA'	15%	F04	1	100%
		STATO	25%	F05	0	
				F06	1	55%
				F07	1	45%
		COMUNICAZIONE	15%	F09	0	
				F11	1	50%
				F12	1	50%
		PULIZIA E ORDINE	20%	F13	1	55%
				F14	1	45%
		FRUIBILITA' FERMATA	25%	F15	1	100%
		TOTALE	100%			

AREA	PESO	AMBITO	PESO	ITEM	S/N	PESO
LINEE	40%	PUNTUALITA'	30%	A07-A08	1	55%
				A09	1	45%
		STATO ESTERNO	8%	A11	1	45%
				B01	1	55%
		PULIZIA MEZZO	14%	B02	1	33%
				B03	1	33%
				B05	1	33%
		STATO INTERNO	20%	B04	1	10%
				B06	1	10%
				C05	0	
				C06	1	28%
				C07	1	10%
				D01	1	10%
				D02	1	10%
				D03	1	22%
		COMUNICAZIONE	4%	B08	1	100%
				B10	0	
				B11	0	
		PERSONALE	14%	C01	1	60%
				C02	1	40%
		SICUREZZA	10%	D04	1	25%
				E01	1	25%
				E03	1	25%
				E04	1	25%
		TOTALE	100%			

AREA	PESO	AMBITO	PESO	ITEM	S/N	PESO
CALL CENTRE	5%	TEMPO ATTESA	60%	A03	1	30%
				A04	1	30%
				A05	1	40%
		CORTESIA E COMPETENZA	40%	C01	1	20%
				C02	1	20%
				C03	1	20%
				C04	1	20%
				C05	1	20%
		TOTALE	100%			0%

AREA	PESO	AMBITO	PESO	ITEM	S/N	PESO
SITO WEB e APP	15%	IMPATTO GRAFICO	20%	A01	1	50%
				A02	1	50%
		CONTENUTI	40%	A03	1	8%
				A04	1	8%
				A05	1	8%
				A06	1	8%
				A07	1	15%
				A09	1	8%
				A10	0	
				A11	1	15%
				A12	1	8%
				A13	1	8%
				A14	1	8%
				A15	1	8%
		IMPATTO GRAFICO	20%	B01	1	55%
				B02	1	45%
		CONTENUTI	20%	B03	1	17%
				B04	1	32%
				B05	1	17%
				B06	1	17%
				B07	1	17%
		TOTALE	100%			

40% + 40% + 20% = 100%

Risultati

Il report finale che si ottiene, viene suddiviso in due parti:

- Parte prima: contiene il dettaglio delle valutazioni conseguite nell'indagine. È suddivisa in due sezioni:
  - Servizi erogati sul campo (punti vendita, fermate e bordo mezzo)
  - Servizi erogati a livello aziendale (call center, sito web, APP)
- Parte seconda: contiene il posizionamento e il confronto rispetto al panel di aziende partecipanti nell'edizione di Mystery client corrente, nonché l'eventuale confronto con i risultati conseguiti l'anno precedente.

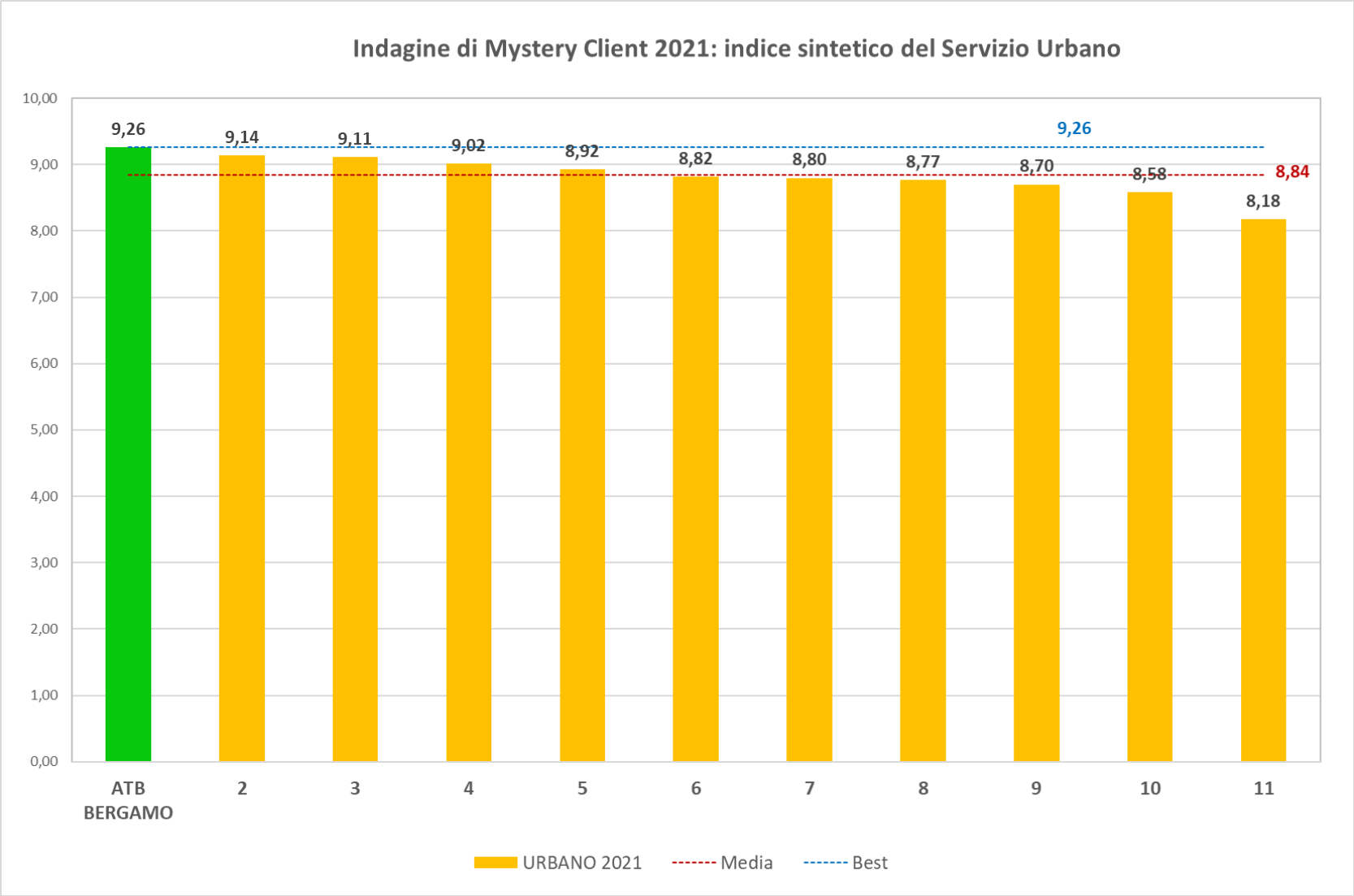
La scheda di valutazione contiene domande che prevedono due tipologie di risposte:

- quantitative, utilizzando la scala di valutazione da 1-10;
- qualitative utilizzando categorie prestabilite (SI/NO, ecc.), i cui risultati vengono riportati in percentuale.

Valutazione dell'azienda

AREA	AMBITO	2021 ATB BERGAMO *Urbano*	MEDIA PANEL *Urbano*	BEST PANEL *Urbano*
a. Punti Vendita	a1. Visibilità Insegna	10,00	9,92	10,00
	a2. Attesa	9,50	9,34	10,00
	a4. Pulizia e Ordine	8,37	8,53	8,79
	a5. Cortesia e Competenza	8,84	8,25	9,15
	MEDIA	**9,13**	**8,87**	**9,13**
b. Fermate	b1. Visibilità	10,00	9,55	10,00
	b2. Stato	10,00	9,61	10,00
	b3. Pulizia e ordine	8,82	7,80	8,82
	b4. Comunicazione	9,38	9,19	10,00
	b5. Fruibilità fermata	7,38	8,25	9,63
	MEDIA	**9,01**	**8,84**	**9,32**
c. Linee	c1. Puntualità e regolarità	10,00	10,00	10,00
	c2. Stato esterno	9,23	8,40	9,23
	c3. Stato interno	9,41	9,24	9,41
	c4. Pulizia mezzo	8,13	7,53	8,13
	c5. Comunicazione	10,00	9,98	10,00
	c6. Personale	9,26	8,65	9,26
	c7. Sicurezza	9,58	9,39	9,58
	MEDIA	**9,41**	**9,12**	**9,41**
d. Call Center	d1. Attesa	9,88	9,78	9,92
	d3. Cortesia e competenza	9,08	8,18	9,43
	MEDIA	**9,56**	**9,14**	**9,65**
e. Sito Web e APP	e1. Sito Web: Contenuti	9,27	8,02	9,27
	e4. Sito Web: Impatto grafico	9,25	8,59	9,50
	f1. APP: Contenuti	9,20	6,24	9,20
	f4. APP: Impatto grafico	9,41	8,89	9,75
	MEDIA	**9,28**	**7,95**	**9,28**
Media complessiva		**9,26**	**8,84**	**9,26**

Posizionamento dell’azienda: servizio urbano



Confronto edizioni 2021-2019: fermate e linee

		URBANO 2021	URBANO 2019	URB Δ
Totale complessivo		9,26	8,84	0,42

AREA	AMBITO	URBANO 2021	URBANO 2019	URB Δ
b. Fermate	b1. Visibilità	10,00	9,38	0,63
	b2. Stato	10,00	9,38	0,63
	b3. Pulizia e ordine	8,82	8,45	0,37
	b4. Comunicazione	9,38	9,38	0,00
	b5. Fruibilità fermata	7,38	6,25	1,13
	TOTALE	**9,01**	**8,41**	**0,61**
c. Linee	c1. Puntualità	10,00	8,83	1,17
	c2. Stato esterno	9,23	9,69	-0,46
	c3. Stato interno	9,41	9,42	-0,01
	c4. Pulizia mezzo	8,13	8,70	-0,57
	c5. Comunicazione	10,00	10,00	0,00
	c6. Personale	9,26	9,69	-0,43
	c7. Sicurezza	9,58	9,20	0,38
	TOTALE	**9,41**	**9,20**	**0,21**

Confronto edizioni 2021-2019: punti vendita, call center, sito e app

AREA	AMBITO	2021	2019	URB Δ
a. Punti Vendita	a1. Visibilità Insegna	10,00	10,00	0,0
	a2. Attesa ed emettitrici	9,50	10,00	-0,5
	a4. Pulizia e Ordine	8,37	7,00	1,4
	a5. Cortesia e Competenza	8,84	6,96	1,9
	TOTALE	**9,13**	**8,27**	**0,9**
d. Call Center	d1. Attesa	9,88	9,82	0,1
	d3. Cortesia e competenza	9,08	8,25	0,8
	TOTALE	**9,56**	**9,19**	**0,4**
e. Sito Web e APP	e1. Sito Web: Contenuti	9,27	8,88	0,4
	e4. Sito Web: Impatto grafico	9,25	9,38	-0,1
	f1. APP: Contenuti	9,20	8,02	1,2
	f4. APP: Impatto grafico	9,41	9,48	-0,1
	TOTALE	**9,28**	**8,92**	**0,4**

Un esempio di Mystery Client

- LEMIT019-0015_STPS_MC2019_Finale.pptx

La gestione dei reclami

- La gestione di segnalazioni, i suggerimenti e i reclami, **è uno dei pilastri valutativi sui quali si fonda l'analisi delle tendenze e dei bisogni della Clientela**, dell'efficienza del servizio e dell'efficacia del sistema di gestione del rapporto con il Cliente.

- Le segnalazioni, i suggerimenti e i reclami che pervengono, vengono compendiati in un report che deve essere regolarmente emesso ogni 15-30 giorni e inoltrato a tutte le strutture interne per valutazioni di carattere più generali ed eventuali decisioni conseguenti.

- Le segnalazioni, i suggerimenti e i reclami **vengono classificati in macro-tipologie che a loro volta sono divise in micro-tipol**ogie e ciò al fine di rendere meglio interpretabili i fenomeni

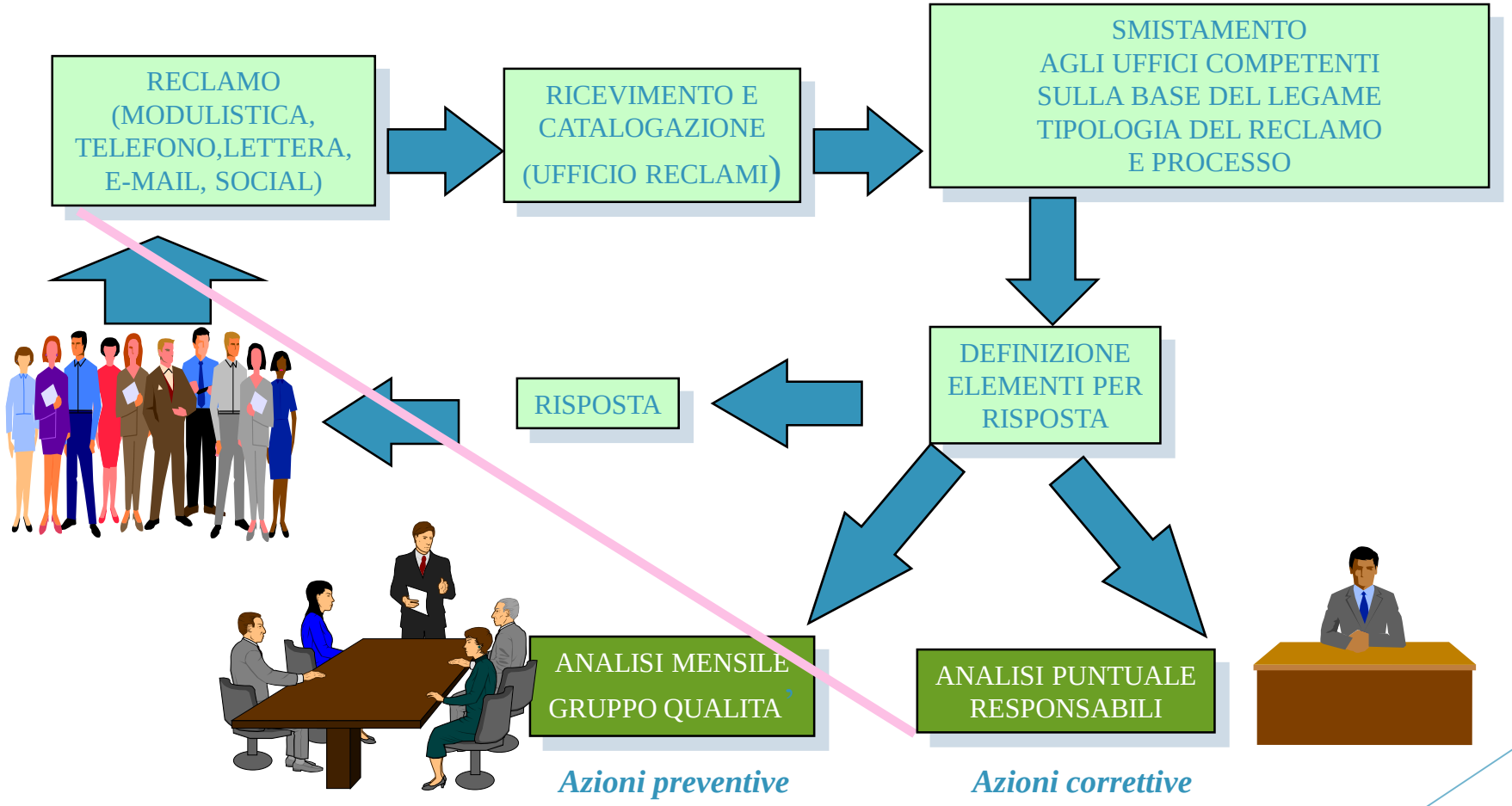
- Al termine dell'anno si produce un documento che analizza complessivamente quanto registrato durante l'anno, incrociando i dati per periodo, per argomento trattato, per tipologia di servizio erogato, per linea.

Le macrotipologie e le microtipologie

MACROTIPOLOGIA	RECLAMI	%
IRREGOLARITA' DEL SERVIZIO	724	20,0
PERSONALE	772	21,3
QUALITA' DEL SERVIZIO	408	11,3
RICHIESTE	870	24,0
CONTESTAZIONE SANZIONI	663	18,3
SEGNALAZIONI POSITIVE	22	0,6
PIANO SOSTA	164	4,5
TOTALE	**3623**	**100,0**

MACROTIPOLOGIA	MICROTIPOLOGIA	Numero Reclami	% su tot. Macro Tipologia
IRREGOLARITA' DEL SERVIZIO	FREQUENZA O ORARIO NON RISPETTATO	405	55,9
	CORSA NON EFFETTUATA	247	34,1
	MANCATA COINCIDENZA	41	5,7
	RECLAMI CONNESSI A SINISTRI - MEZZI/PERSONE	31	4,3
TOTALE IRREGOLARITA' DEL SERVIZIO		724	100

I reclami dal cliente esterno



I ritorni dal personale interno

SEGNALAZIONE (SPORTELLO DELL'AUTISTA, MODELLO DI BORDO, BOLLE DI LAVORAZIONE, ...)

RICEVIMENTO E CATALOGAZIONE

SMISTAMENTO AGLI UFFICI COMPETENTI SULLA BASE DEL LEGAME TIPOLOGIA PROCESSO

DEFINIZIONE ELEMENTI PER RISPOSTA

RISPOSTA

ANALISI MENSILE GRUPPO QUALITA'

Azioni preventive

ANALISI PUNTUALE RESPONSABILI

Azioni correttive

Cliente interno e cliente esterno

Un accenno particolare alla interazione che esiste tra il mondo dei reclami dei clienti e quello delle segnalazioni degli autisti. Molto spesso non prestiamo attenzione al fatto che esistono aree comuni nelle quali entrambi i mondi si incontrano e offrono punti di vista differenti o simili dello stesso disagio: queste sono aree alle quali prestare particolare attenzione e dove cliente esterno ed interno si rivolgono all'Azienda rafforzandosi a vicenda.

La carta dei servizi

Col rilascio del provvedimento autorizzativo o con la stipula del contratto di servizio, l' Autorità pubblica ha reso effettiva **la possibilità per il cittadino** di esercitare il suo diritto alla mobilità;

ma quali sono le modalità per esercitare questo diritto?

Sia il provvedimento di autorizzazione, che il contratto di servizio, contengono, anche per disposizione dell' art. 101 del D.Lgs.206 del 6/9/2005 " **Codice del consumo**", oltre alle prescrizioni specifiche sul servizio, l' obbligo di adottare la

Carta della Mobilità o Carta dei Servizi

conforme al DPCM 30/12/1998, decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, riguardante lo "Schema generale di riferimento per la predisposizione della carta dei servizi pubblici del settore trasporti«, la cui inosservanza "costituisce inadempimento contrattuale del soggetto erogatore del servizio", dalla quale consegue anche l' obbligo per l' Azienda di pubblicare le condizioni generali del servizio reso.

La Carta della Qualità dei Servizi

Legge n. 244 del 2007, art. 2, comma 461
Al fine di tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti dei servizi pubblici locali e di garantire la qualità, l'universalità e l'economicità delle relative prestazioni, in sede di stipula dei contratti di servizio gli enti locali sono tenuti ad applicare le seguenti disposizioni:
a) ***previsione dell'obbligo per il soggetto gestore di emanare una «Carta della qualità dei* servizi**», da redigere e pubblicizzare in conformità a intese con le associazioni di tutela dei consumatori e con le associazioni imprenditoriali interessate, recante gli *standard di qualità* e di quantità relativi alle prestazioni erogate così come determinati nel contratto di servizio, nonché le modalità di accesso alle informazioni garantite, quelle per proporre reclamo e quelle per adire le vie conciliative e giudiziarie nonché le modalità di ristoro dell'utenza, in forma specifica o mediante restituzione totale o parziale del corrispettivo versato, in caso di inottemperanza;
b) ***consultazione obbligatoria delle associazioni dei consumatori****;*
c) ***previsione che sia periodicamente verificata, con la partecipazione delle associazioni*** dei consumatori, l'adeguatezza dei parametri quantitativi e qualitativi del servizio erogato fissati nel contratto di servizio alle esigenze dell'utenza cui il servizio stesso si rivolge, ferma restando la possibilità per ogni singolo cittadino di presentare osservazioni e proposte in merito;
d) ***previsione di un sistema di monitoraggio permanente del rispetto dei parametri fissati*** *nel* contratto di servizio e di quanto stabilito nelle Carte della qualità dei servizi, svolto sotto la diretta responsabilità dell'ente locale o dell'ambito territoriale ottimale, con la partecipazione delle associazioni dei consumatori e aperto alla ricezione di osservazioni e proposte da parte di ogni singolo cittadino che può rivolgersi, allo scopo, sia all'ente locale, sia ai gestori dei servizi, sia alle associazioni dei consumatori;
e) ***istituzione di una sessione annuale di verifica del funzionamento dei servizi tra ente locale****,* gestori dei servizi e associazioni dei consumatori nella quale si dia conto dei reclami, nonché delle proposte e osservazioni pervenute a ciascuno dei soggetti partecipanti da parte dei cittadini;
f) ***previsione che le attività di cui alle lettere b), c) e d) siano finanziate con un prelievo*** *a* carico dei soggetti gestori del servizio, predeterminato nel contratto di servizio per l'intera durata del contratto stesso.

La Carta della qualità prevista dall'art. 2 comma 461 della Finanziaria 2008, sortisce a una duplice valenza: quella di omogeneizzare il contratto di servizio con le disposizioni relative alla qualità dei servizi, sin dall'origine; qualità da definire nei suoi specifici aspetti, con il coinvolgimento preventivo degli utenti e sottoposta a periodiche indagini di verifica, sempre con il coinvolgimento di questi ultimi, a garanzia dell'oggettività della rilevazione medesima.

La Carta dei Servizi

La Carta dei Servizi contiene la specificazione dei

diritti del viaggiatore

che l' operatore si assume l' obbligo contrattuale di soddisfare.

La Carta de Servizi contiene poi le specificazioni dei

doveri del viaggiatore

che è tenuto a rispettare perché il contratto di trasporto e le sue obbligazioni accessorie possano essere onorate dal vettore.

La Carta dei Servizi: impegni dell'erogatore

L'erogatore del servizio di impegna a definire:

- la procedura e la casistica per i rimborsi
- la copertura assicurativa per danni alle persone o cose

L'erogatore del servizio riconosce ai propri passeggeri i seguenti diritti:

- sicurezza e tranquillità del viaggio;
- continuità e certezza del servizio completo;
- facile accessibilità alle informazioni inerenti le modalità di viaggio e le tariffe applicate;
- igiene e pulizia dei mezzi e delle stazioni;
- efficienza delle apparecchiature di supporto e delle infrastrutture;
- riconoscibilità del personale;
- rispondenza tra i servizi effettivamente erogati e quelli acquistati;
- puntualità e regolarità del servizio;
- contenimento dei tempi di attesa agli sportelli;
- rispetto delle disposizioni sul divieto di fumo sui mezzi, nei locali e negli spazi aperti al pubblico
- facile accessibilità alla procedura dei reclami;

La Carta dei Servizi: impegni del viaggiatore

Il viaggiatore deve rispettare i seguenti doveri:

- munirsi del biglietto o abbonamento valido prima di salire sul bis
- non occupare più di un posto a sedere senza averne diritto;
- non fumare a bordo;
- non assumere dei comportamenti dannosi e/o pericolosi per sé o per altri;
- portare rispetto al personale aziendale;
- non arrecare danni di qualsiasi tipo ai mezzi o ai locali aziendali;
- non salire a bordo con animali, armi, materiali o qualsivoglia oggetto che possa risultare molesto o pericoloso per i viaggiatori e/o recare loro danno;
- rivolgersi al personale aziendale in caso di pericolo per sé o per altri;
- aiutare le persone anziane, persone con disabilità e a mobilità ridotta;
- osservare e rispettare le condizioni di trasporto del Gestore;
- rispettare le norme di pubblica sicurezza.

Di fatto il viaggiatore è tenuto a:

- rispettare scrupolosamente le istruzioni e le disposizioni dei soggetti erogatori dei servizi (**Regolamento di Bordo**) e le istruzioni ricevute dagli operatori.
- utilizzare le infrastrutture di trasporto seguendo puntualmente le regole prefissate, non compromettendo in alcun modo la sicurezza del viaggio ed i livelli di servizio.

La nuova carta dei servizi di STPS

- Al luglio 2019 è stata redatta una nuova Carta dei Servizi STPS
- Definisce i diritti dei viaggiatori, i doveri dei viaggiatori e gli impegni dell'azienda
- Entro maggio 2022 la Carta dei Servizi STPS dovrà essere aggiornata

STPS bozza LRes.pdf

Gli standard di qualità

La Carta dei Servizi racconta l'Azienda e rappresenta la promessa che l'azienda stessa fa nei riguardi dei propri clienti durante un anno di gestione.

La CdS contiene i parametri sulle quali l'Azienda si impegna a raggiungere gli standard previsti e sui quali l'Azienda stessa deve essere controllata.

La CdS deve contenere standard sfidanti che evidenzino un processo di miglioramento/mantenimento anno su anno

Gli standard di qualità devono essere considerati all'interno dei contratti di servizio per stabilire premialità

Grazie

franco.gazzotti@fgsolutions.it