

CUSTOMER SATISFACTION UTENTI TPL

Report Indagine face to face on board

Progetto n. 127-2016

Novembre 2016

Istituto Piepoli S.p.A.

20129 Milano Via Benvenuto Cellini, 2/A t. +39 02 5412 3098 f. +39 02 5455 493

00186 Roma Via di Ripetta, 39 t. +39 06 3211 0003 f. +39 06 3600 0917

www.istitutopiepoli.it istituto@istitutopiepoli.it P.IVA: 03779980964 REA 1701566



Documento redatto per:

TPL Linea



- ① Istituto Piepoli sta svolgendo **un'indagine sulla Customer Satisfaction degli utenti di TPL Linea per comprendere la loro soddisfazione nei confronti degli elementi del servizio offerto** (relativo al trasporto urbano, suburbano e extraurbano) all'interno della Provincia di Savona.
- ① Complessivamente sono state svolte 525 interviste face to face on board nel periodo il 21-25 novembre 2016, così distribuite:

LINEE URBANE	
	N. INTERVISTE
- Linea 1	15
- Linea 1/	15
- Linea 2	14
- Linea 2/	10
- Linea 3	30
- Linea 4	15
- Linea 4/	21
- Linea 5	30
- Linea 6	20
- Linea 6/	20
- Linea 7	15
- Linea 7/	16
- Linea 9	30
TOTALE LINEE URBANE	251

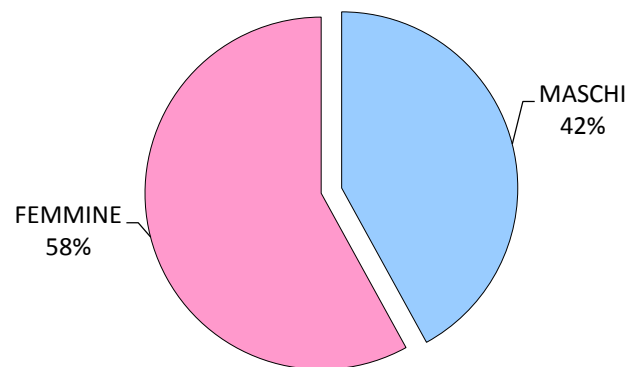
LINEE EXTRA URBANE	
	N. INTERVISTE
- Linea 72 Albenga - Villanova	34
- Navetta / Circolare Albenga	30
- Linea 30 Savona - Varazze	41
- Linea 58 Savona - Millesimo	30
- Linea 40 Savona - Finale (1 tratto)	54
- Linea 40/ Finale - Andora (2 tratto)	45
- Linea 61 Savona - Cairo Montenotte	40
TOTALE LINEE EXTRA URBANE	274



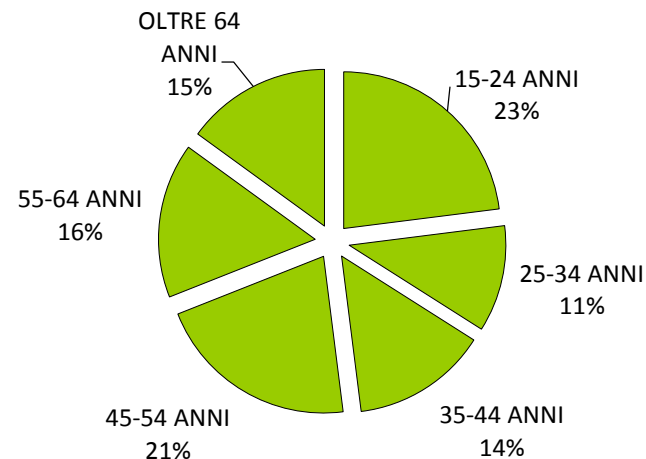
IL PROFILO DEGLI UTENTI

IL PROFILO DEGLI UTENTI TPL

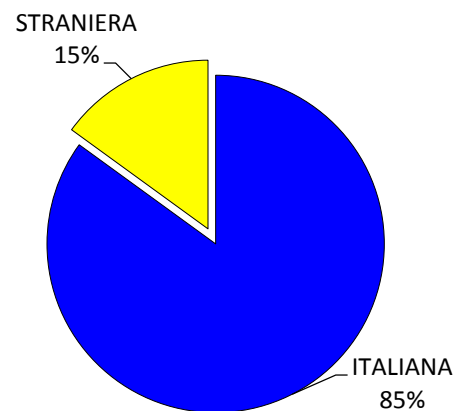
SESSO



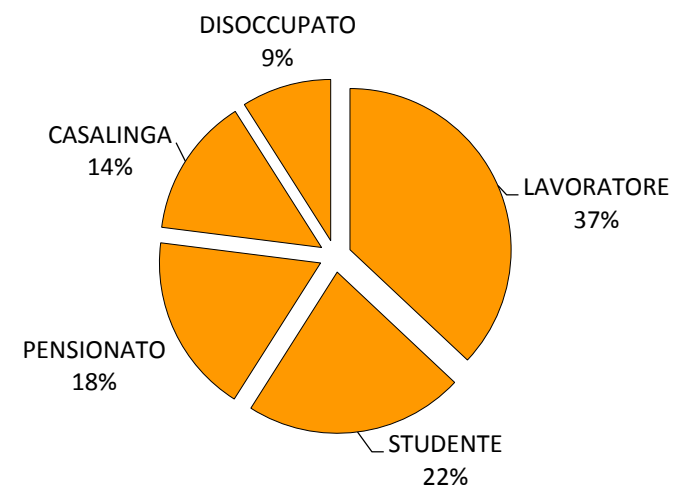
CLASSI D'ETÀ



NAZIONALITÀ

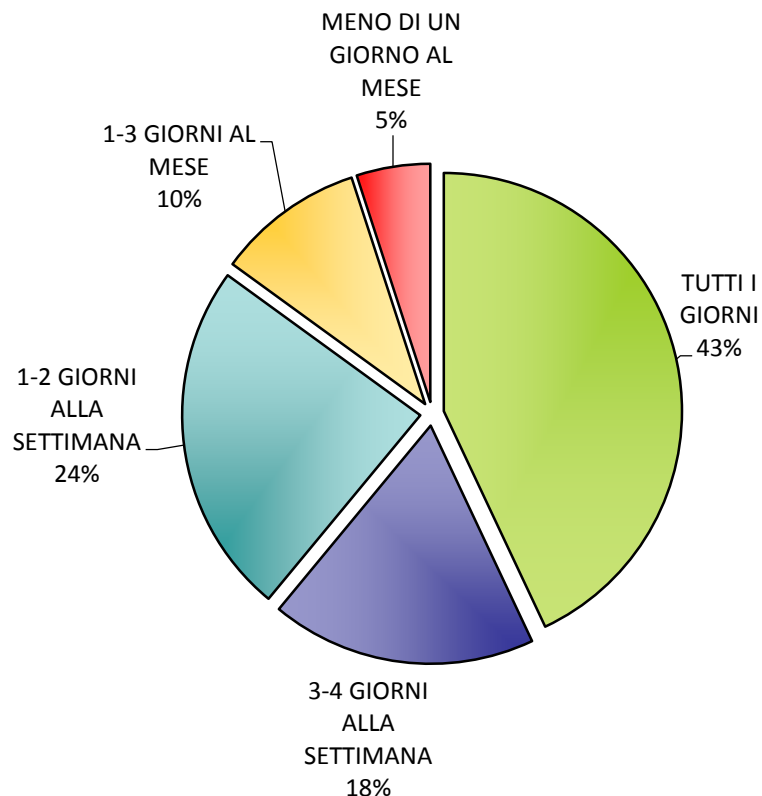


CONDIZIONE OCCUPAZIONALE



LA FREQUENZA DI UTILIZZO DELLE LINEE TPL

● In generale, con che frequenza utilizza gli autobus TPL?



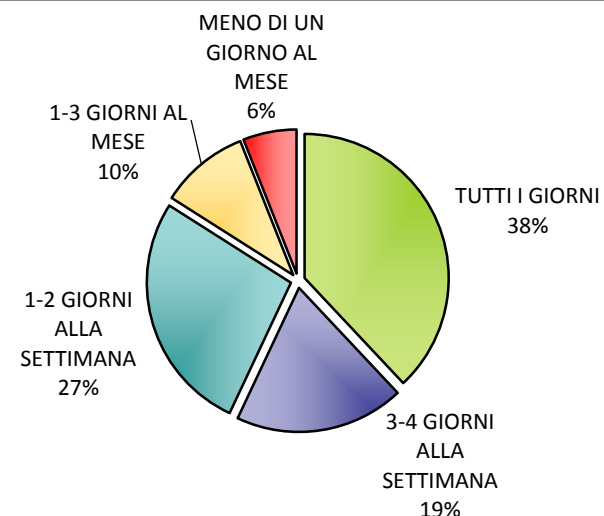
L'85% DEGLI INTERVISTATI UTILIZZA LE LINEE TPL TUTTE LE SETTIMANE

HEAVY USERS (tutti i gg. + 3/4 gg alla settimana) → 61%

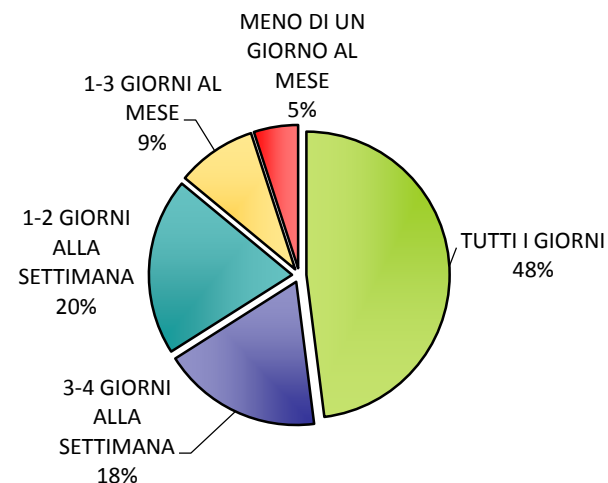
LIGHT USERS (1/2 gg alla settimana) → 24%

OCCASIONAL USERS (1/3 gg al mese + meno di 1 gg. al mese) → 15%

LINEE URBANE: 84% (tutte le settimane)



LINEE EXTRAURBANE: 86% (tutte le settimane)



I MOTIVI DEL VIAGGIO

- Qual è il motivo prevalente per cui utilizza questa tratta?

per andare a lavoro /
per lavoro 26%

per fare diverse
commissioni 23%

per andare a studiare
/ a scuola /
università 19%

tempo libero - sport -
visite ad
amici/parenti 15%

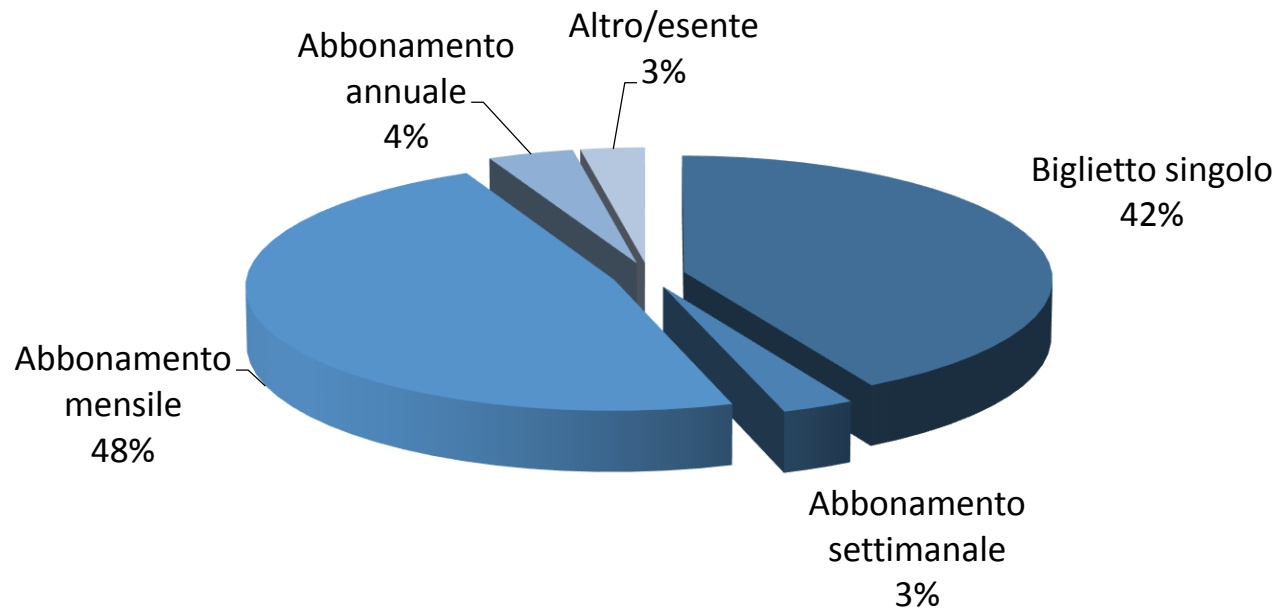
per fare spese -
acquisti 15%

Altri motivi (2%)

LINEE URBANE	LINEE EXTRAURBANE
17%	34%
24%	22%
19%	20%
25%	6%
15%	16%
0%	(2%)

IL TITOLO DI VIAGGIO UTILIZZATO

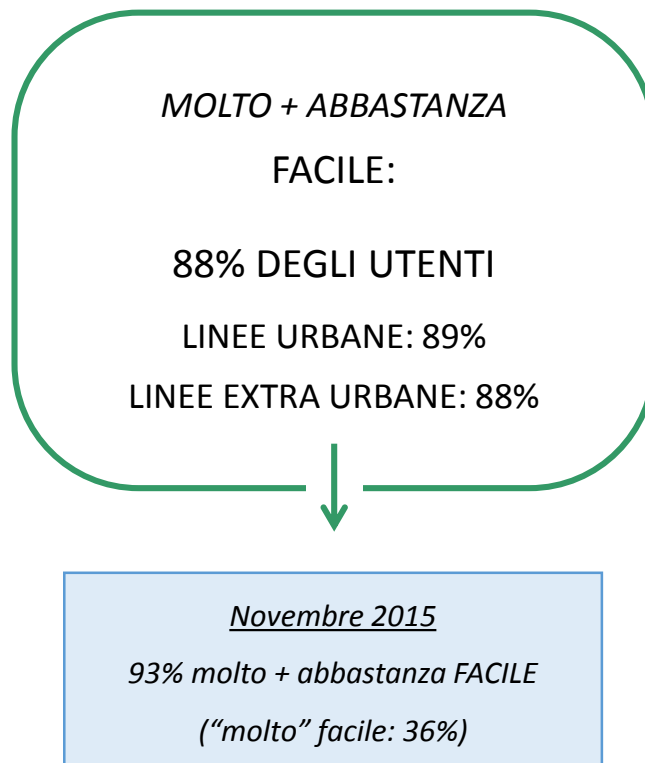
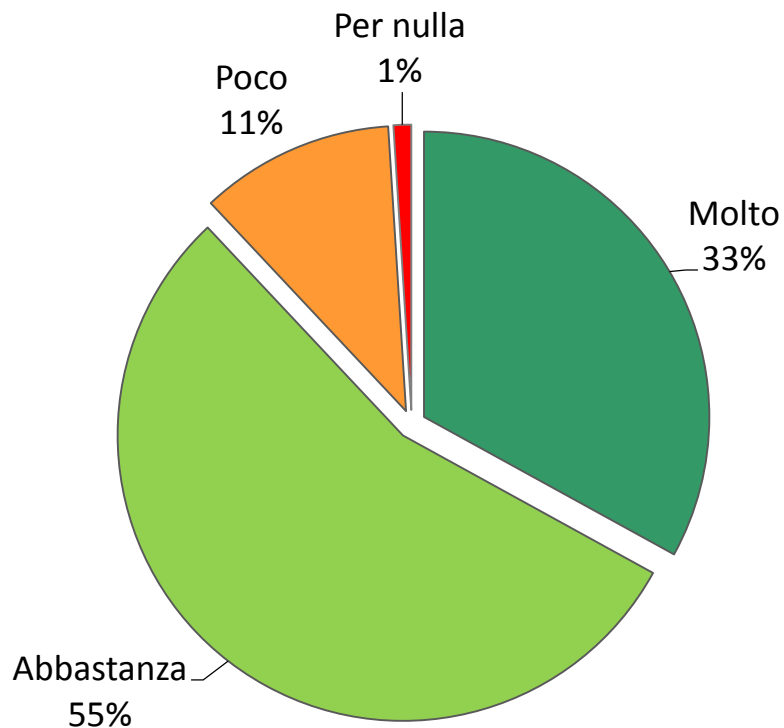
- Quale titolo di viaggio utilizza quando prende l'autobus?



	lavoratore	studente	non lavoratore
biglietto singolo	38%	10%	63%
abb. settimanale	3%	2%	3%
abb. mensile	55%	86%	22%
abb. annuale	3%	2%	6%
altro/esente	1%	0%	6%

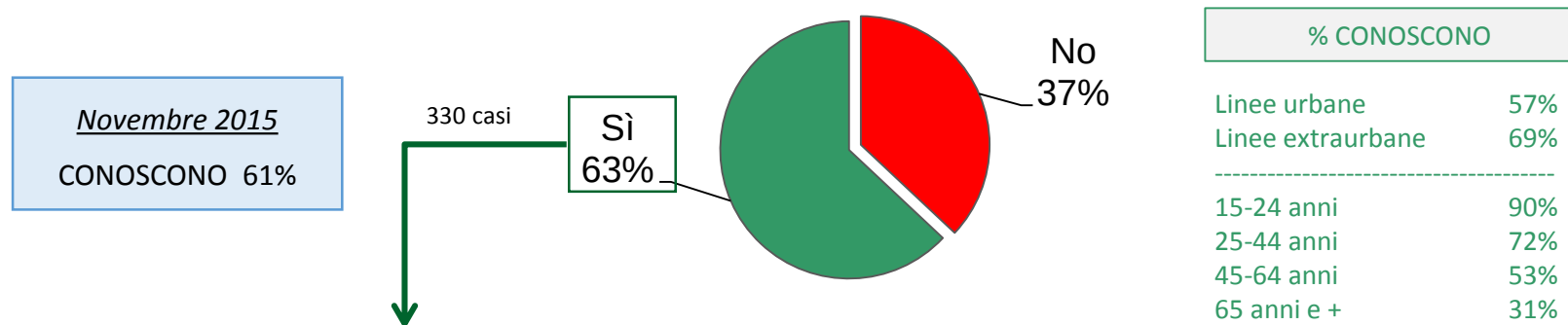
LA REPERIBILITÀ DEI BIGLIETTI

- In che misura ritiene sia facile trovare i punti vendita dei biglietti dell'autobus?

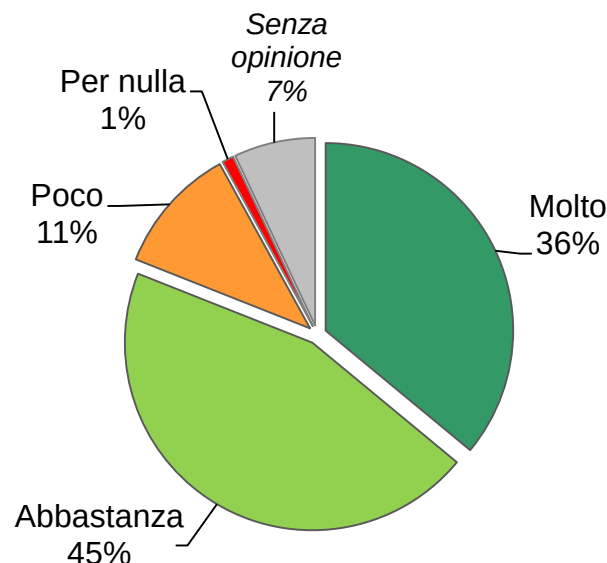


IL SISTEMA DI BIGLIETTAZIONE AUTOMATICA

- Conosce il nuovo servizio di bigliettazione tramite SMS, che consiste nell'emissione di biglietti elettronici via SMS?



- E in che misura ritiene utile il nuovo sistema di bigliettazione?



MOLTO + ABBASTANZA

UTILE:

81% DEGLI UTENTI

LINEE URBANE: 79%

LINEE EXTRA URBANE: 83%

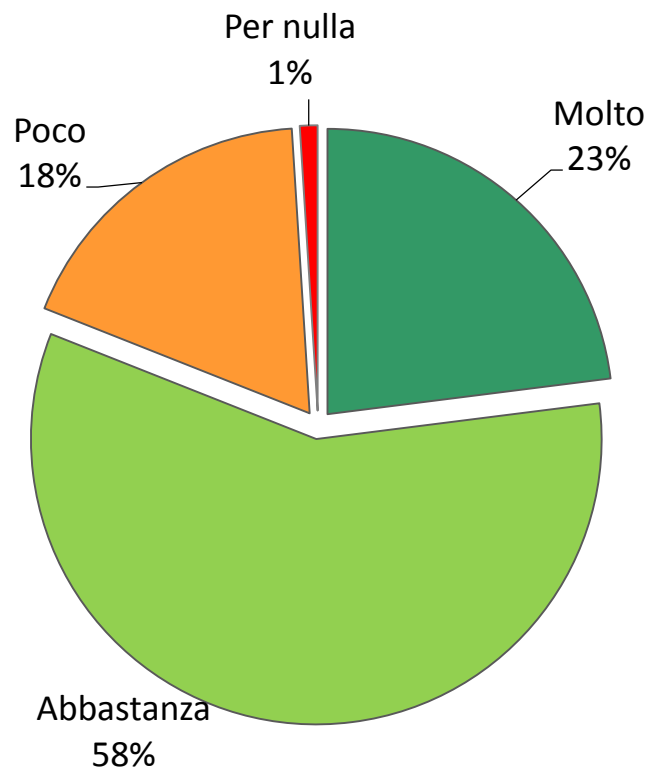
Novembre 2015

70% molto + abbastanza UTILE

("molto" utile: 28%)

LA REPERIBILITÀ DEGLI ABBONAMENTI

- In che misura ritiene sia facile trovare i punti vendita degli abbonamenti dell'autobus?



**MOLTO + ABBASTANZA
FACILE:**

81% DEGLI UTENTI

LINEE URBANE: 79%

LINEE EXTRA URBANE: 82%

Tra coloro che abitualmente utilizzano un abbonamento (settimanale, mensile o annuale) la percentuale si assesta intorno all'85%

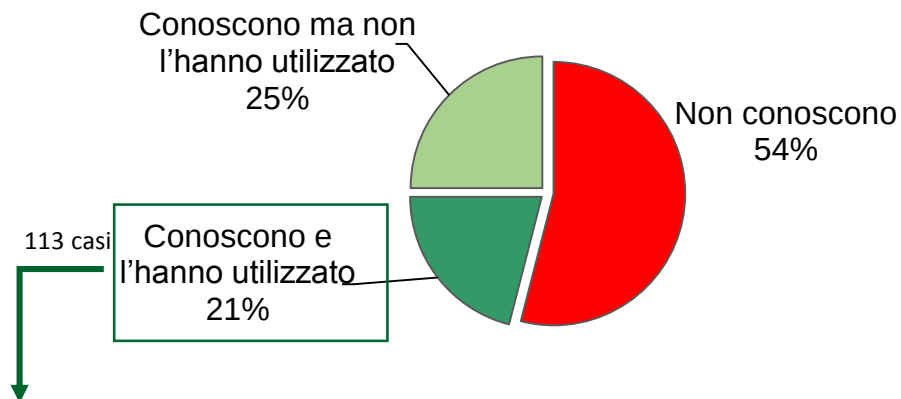
Novembre 2015

81% molto + abbastanza FACILE

("molto" facile: 25%)

myCICERO: CONOSCENZA E FACILITÀ DI UTILIZZO

- Da circa due anni è attivo il sistema di ricerca orari, denominato MyCicero, [...]. Conosce il nuovo sistema?



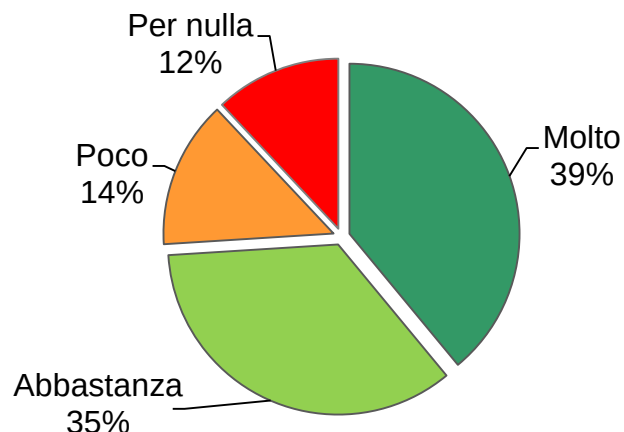
CONOSCONO: 46%

Linee urbane	47%
Linee extraurbane	46%
15-24 anni	75%
25-44 anni	52%
45-64 anni	38%
65 anni e +	12%

Novembre 2015

28% DI
CONOSCENZA
DEL SERVIZIO

- E in che misura ritiene facile il nuovo sistema di ricerca orari?



**MOLTO + ABBASTANZA
FACILE:**

74% DEGLI UTENTI

LINEE URBANE: 93%

LINEE EXTRA URBANE: 52%

Novembre 2015

69% molto + abbastanza UTILE

("molto" utile: 36%)



CUSTOMER SATISFACTION

IL MODELLO DI ANALISI: nota metodologica

Ai clienti del trasporto pubblico TPL è stato chiesto di esprimere la propria valutazione sul servizio mediante un giudizio complessivo sintetico, e delle valutazioni su caratteristiche specifiche del servizio stesso. I giudizi sono stati espressi utilizzando una scala da 1 a 10 dove 1 vuol dire “per nulla soddisfatto” e 10 “molto soddisfatto”.

L'indice di soddisfazione complessivo sintetico (ICS) è ottenuto ponderando la soddisfazione media del singolo attributo con l'importanza media che quella caratteristica ha sulla soddisfazione complessiva. La soddisfazione degli utenti deve quindi essere intesa come una funzione dell'importanza di ciascun fattore e della soddisfazione dichiarata nei confronti del servizio.

L'importanza utilizzata per il calcolo dell'indice è quella calcolata. Ogni fattore di qualità riveste un peso diverso nella determinazione del giudizio complessivo, dobbiamo quindi “relativizzare” il suo peso e cioè verificare l'incidenza di ciascun fattore in termini di contributo alla soddisfazione utilizzando un modello di regressione¹, ovvero definire come la variazione di ogni fattore comporti una variazione del giudizio complessivo.

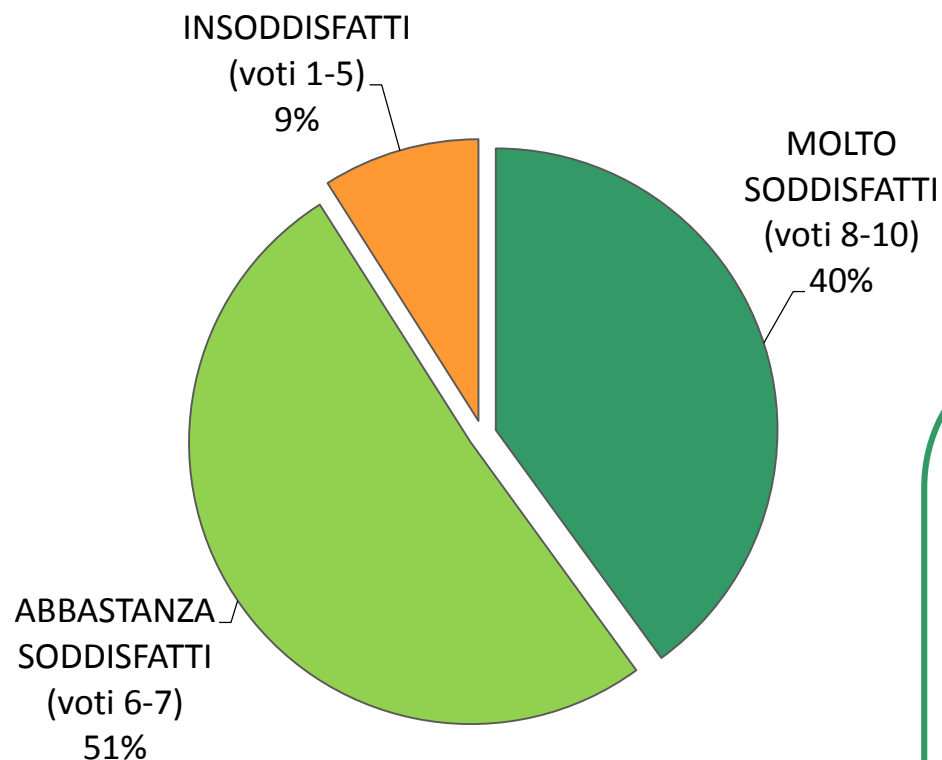
L'indice di soddisfazione si distribuisce su una scala da 1 a 10, dove 1 è la soddisfazione minima e 10 è la soddisfazione massima.

Attraverso la mappa importanza v/s soddisfazione sarà immediatamente possibile individuare gli aspetti sui quali conviene investire e quelli su cui è possibile “risparmiare” per il loro basso impatto sulla soddisfazione globale. Si deve cioè agire sui fattori più “importanti”, il cui miglioramento produrrà un aumento più forte della soddisfazione complessiva.

¹ Analisi di regressione multipla lineare; metodo di inserimento delle variabili: stepwise; esclusione dall'analisi dei casi mancanti.

LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

- Complessivamente, sempre su una scala da 1 a 10, quanto è soddisfatto dei servizi offerti da questa tratta?



**MOLTO + ABBASTANZA
SODDISFATTI:**

91% DEGLI UTENTI

Rilevazione Novembre 2015

*95% utenti soddisfatti
("molto" soddisfatti: 35%)*

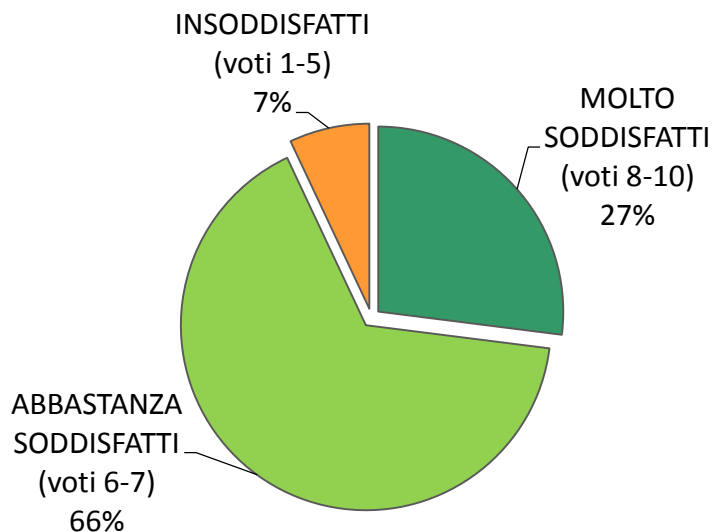


LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

- Complessivamente, sempre su una scala da 1 a 10, quanto è soddisfatto dei servizi offerti da questa tratta?

LINEE URBANE

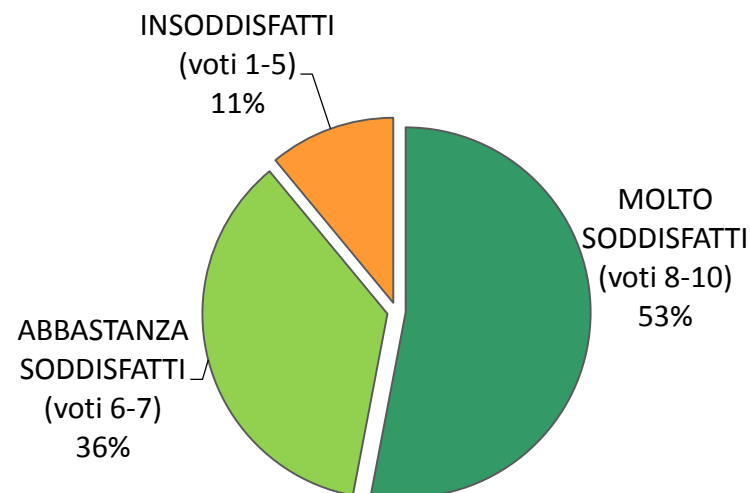
**MOLTO + ABBASTANZA
SODDISFATTI: 93% DEGLI UTENTI**



Novembre 2015: 95% utenti soddisfatti
("molto" soddisfatti: 27%)

LINEE EXTRAURBANE

**MOLTO + ABBASTANZA
SODDISFATTI: 89% DEGLI UTENTI**

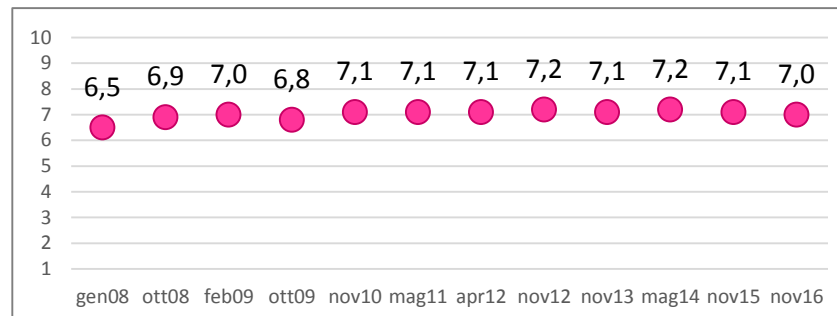
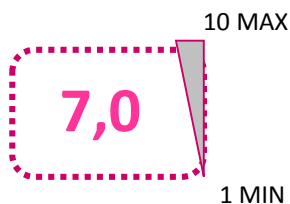


Novembre 2015: 95% utenti soddisfatti
("molto" soddisfatti: 42%)

L'INDICE DI SODDISFAZIONE COMPLESSIVO *

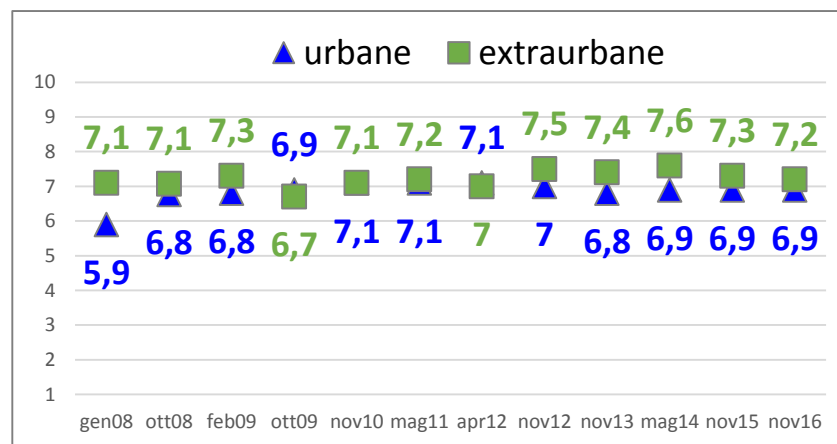
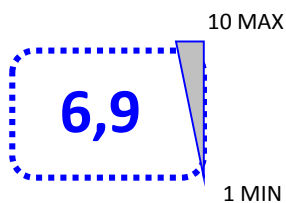
INDICE DI SODDISFAZIONE

COMPLESSIVO



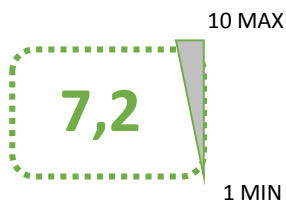
INDICE DI SODDISFAZIONE

LINEE URBANE



INDICE DI SODDISFAZIONE

LINEE EXTRAURBANE



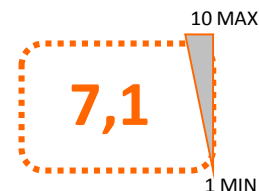
* L'indice è ottenuto ponderando il valore medio della soddisfazione nei confronti di ogni caratteristica con l'importanza che ogni caratteristica ha nel determinare il voto della soddisfazione complessiva.

REGULARITÀ: INDICE DI SODDISFAZIONE

- Quanto è soddisfatto di

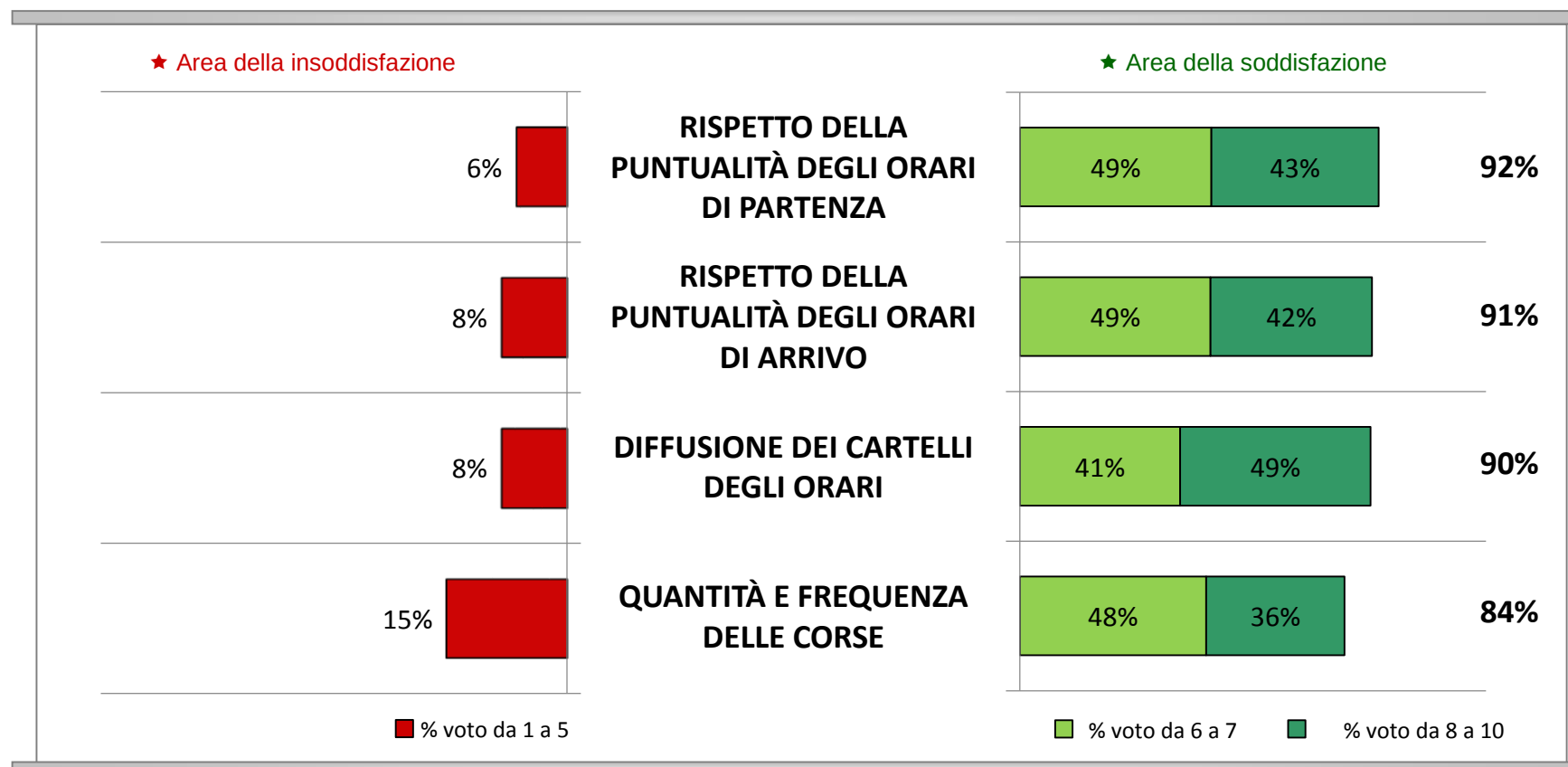
INDICE DI SODDISFAZIONE

REGULARITÀ



Nov-2015

7,2

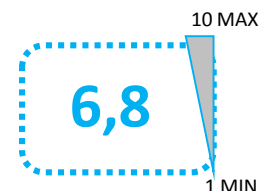


VETTURE: INDICE DI SODDISFAZIONE

- Quanto è soddisfatto di

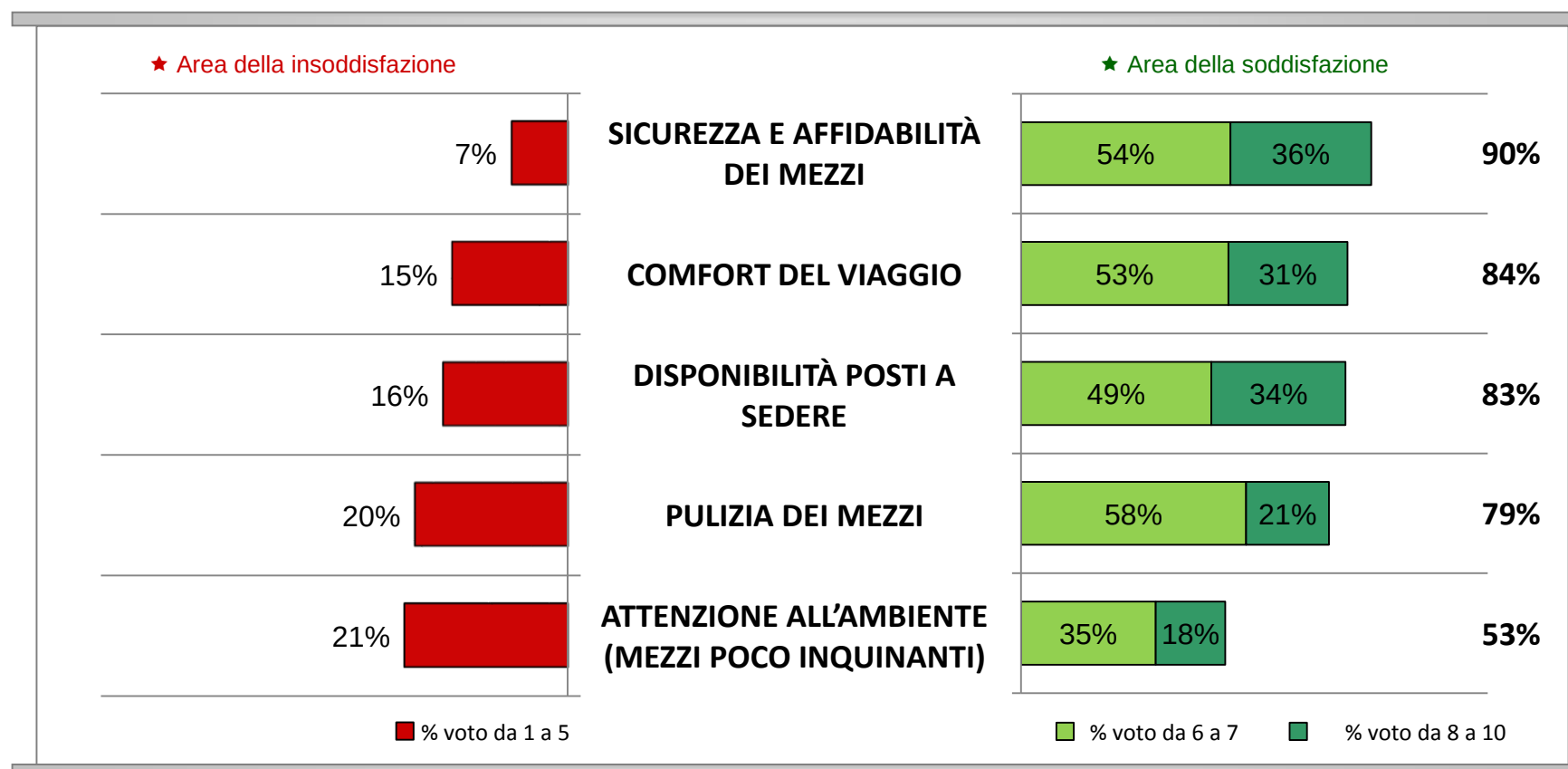
INDICE DI SODDISFAZIONE

VETTURE



Nov-2015

6,9

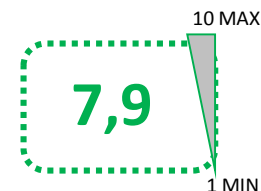


PERSONALE: INDICE DI SODDISFAZIONE

- Quanto è soddisfatto di

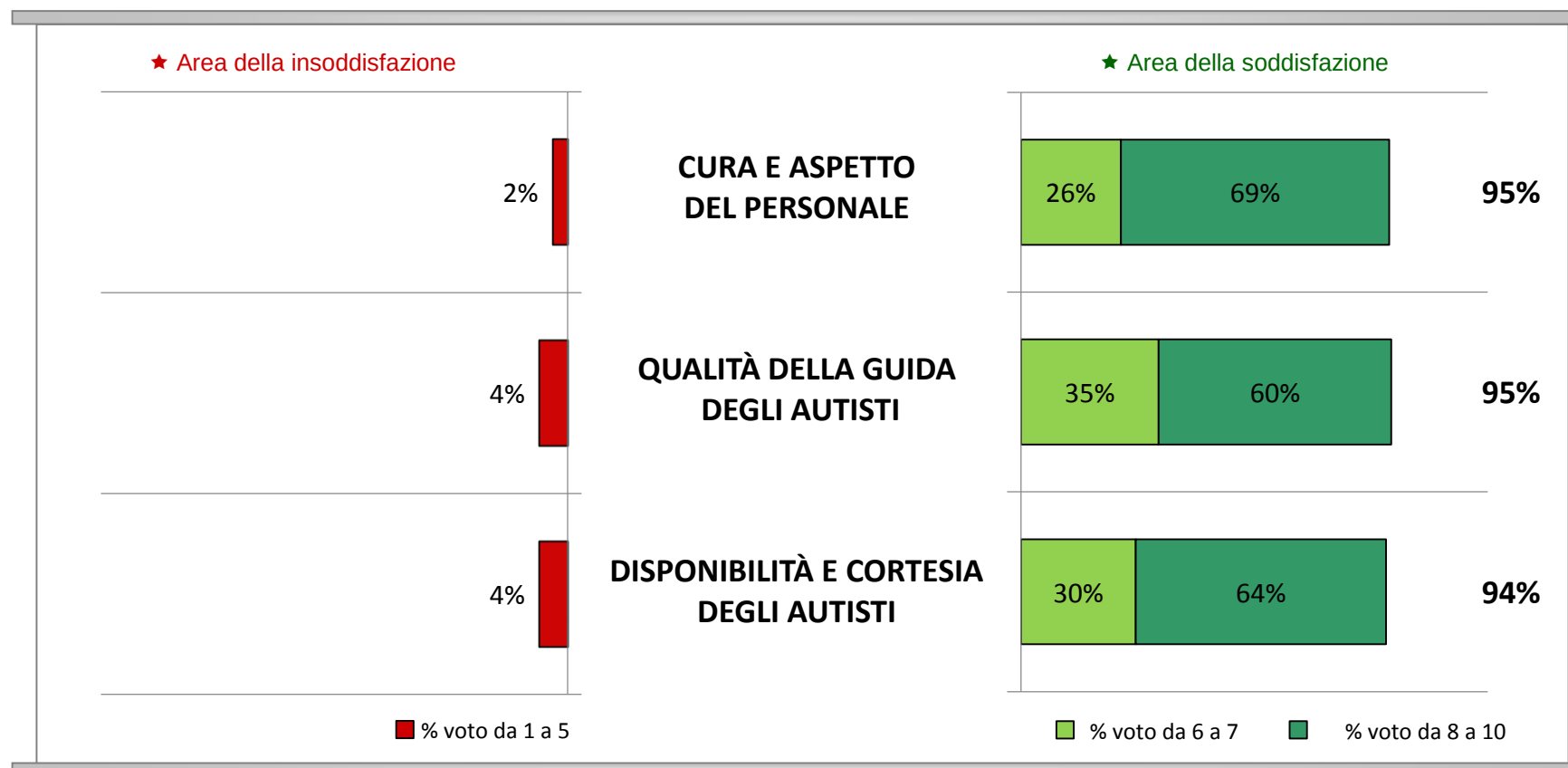
INDICE DI SODDISFAZIONE

PERSONALE

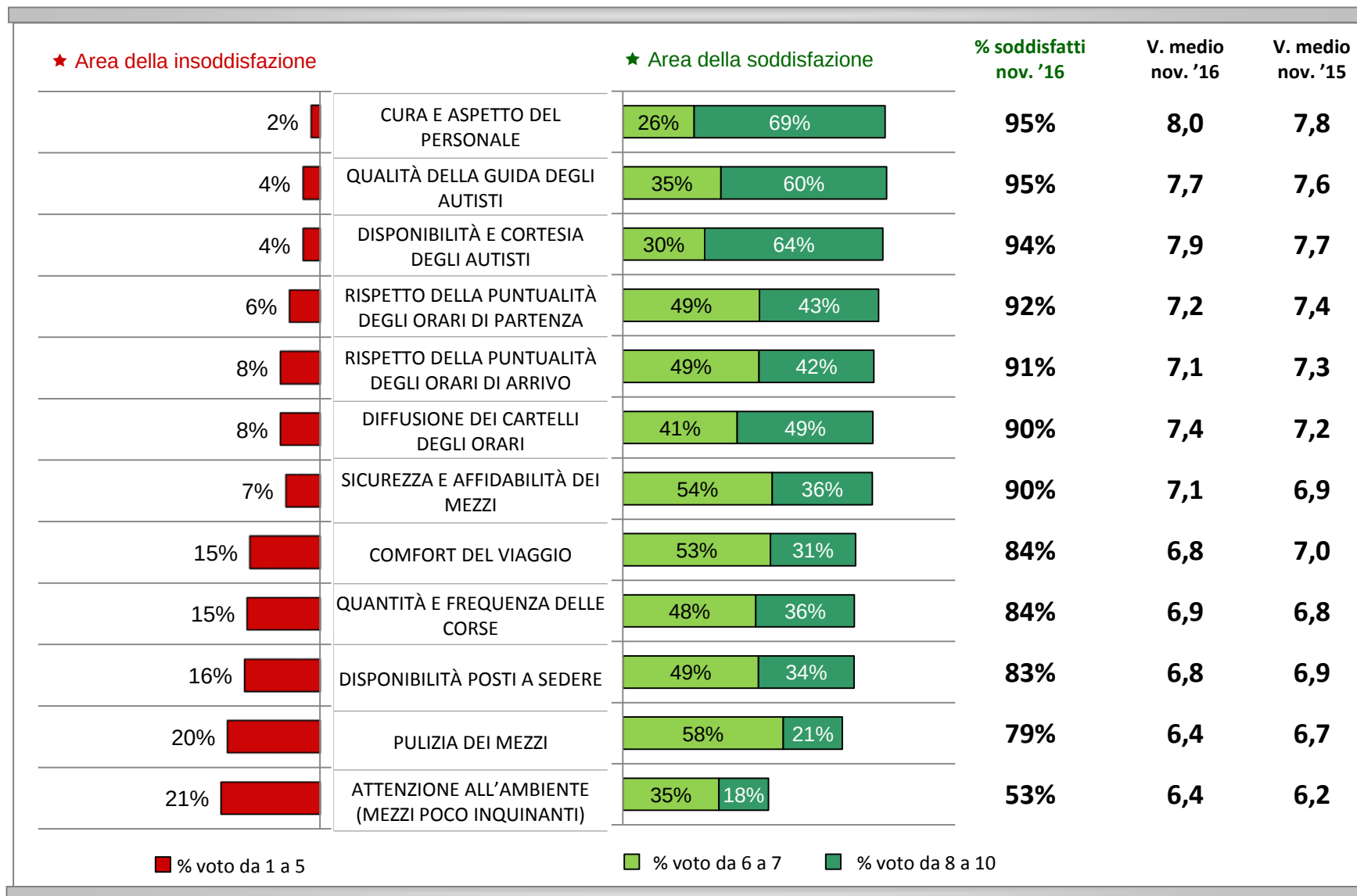


Nov-2015

7,7



LA SODDISFAZIONE PER CIASCUN FATTORE



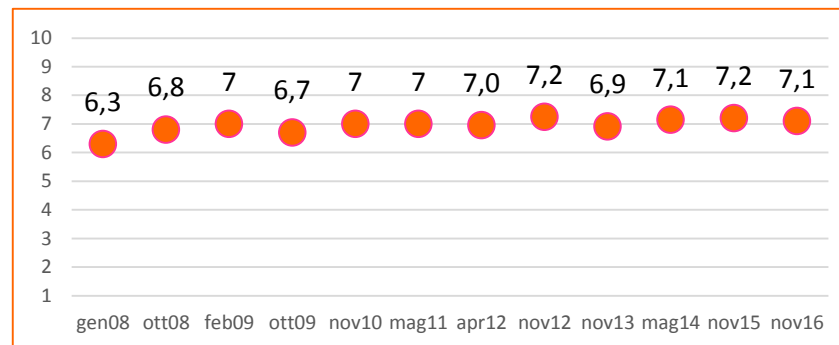
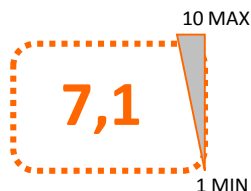
LA SODDISFAZIONE PER CIASCUN FATTORE

<u>Valore medio</u>	LINEE TPL	LINEE URBANE	LINEE EXTRAURBANE
CURA E ASPETTO DEL PERSONALE	8,0	7,7	8,3
QUALITÀ DELLA GUIDA DEGLI AUTISTI	7,7	7,5	7,9
DISPONIBILITÀ E CORTESIA DEGLI AUTISTI	7,9	7,6	8,2
RISPETTO DELLA PUNTUALITÀ DEGLI ORARI DI PARTENZA	7,2	7,2	7,3
RISPETTO DELLA PUNTUALITÀ DEGLI ORARI DI ARRIVO	7,1	7,2	7,1
DIFFUSIONE DEI CARTELLI DEGLI ORARI	7,4	7,3	7,4
SICUREZZA E AFFIDABILITÀ DEI MEZZI	7,1	6,9	7,3
COMFORT DEL VIAGGIO	6,8	6,5	7,0
QUANTITÀ E FREQUENZA DELLE CORSE	6,9	6,8	6,9
DISPONIBILITÀ POSTI A SEDERE	6,8	6,6	7,0
PULIZIA DEI MEZZI	6,4	6,4	6,4
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE (MEZZI POCO INQUINANTI)	6,4	6,1	6,6

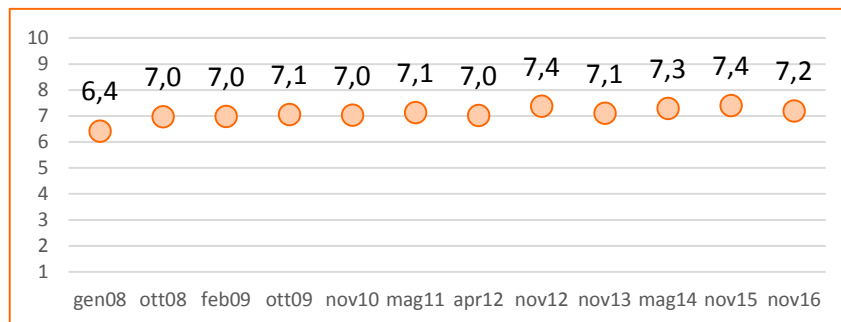
I VARI ASPETTI DEL SERVIZIO: SODDISFAZIONE

INDICE DI SODDISFAZIONE

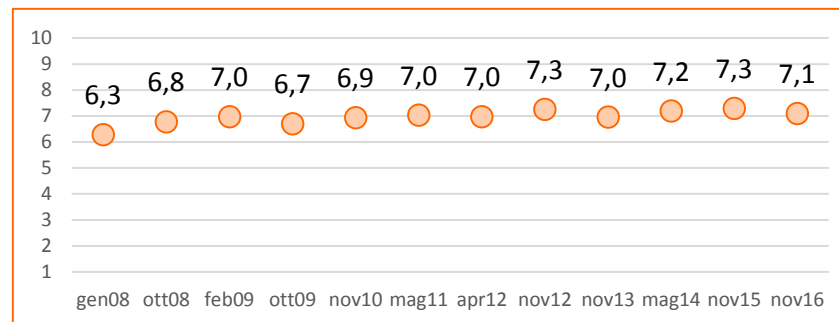
REGOLARITÀ



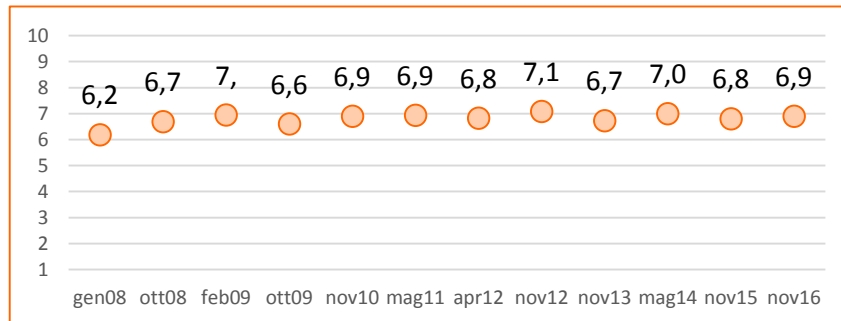
RISPETTO DELLA PUNTUALITÀ DEGLI ORARI DI PARTENZA



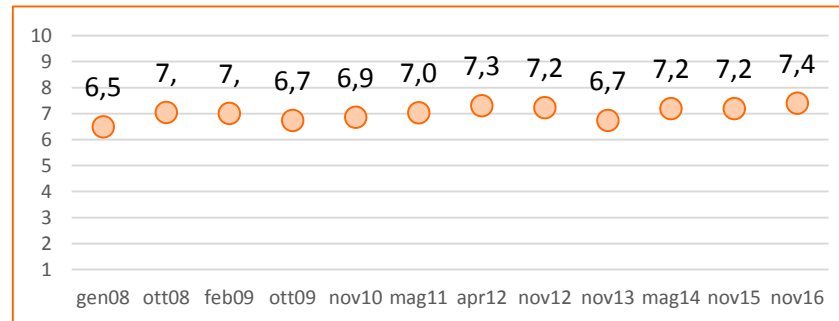
RISPETTO DELLA PUNTUALITÀ DEGLI ORARI DI ARRIVO



QUANTITÀ E FREQUENZA DELLE CORSE



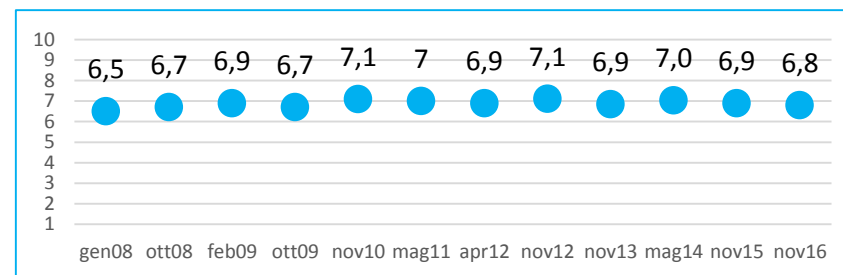
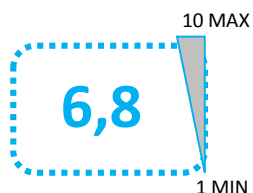
DIFFUSIONE DEI CARTELLI DEGLI ORARI



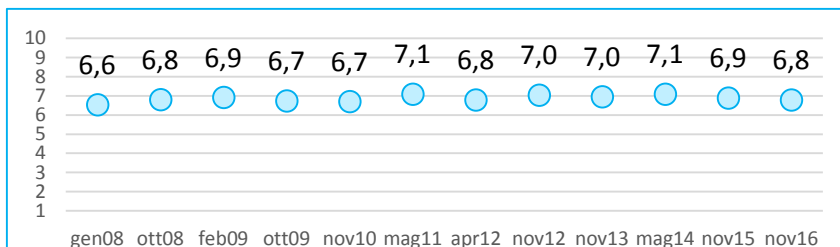
I VARI ASPETTI DEL SERVIZIO: SODDISFAZIONE

INDICE DI SODDISFAZIONE

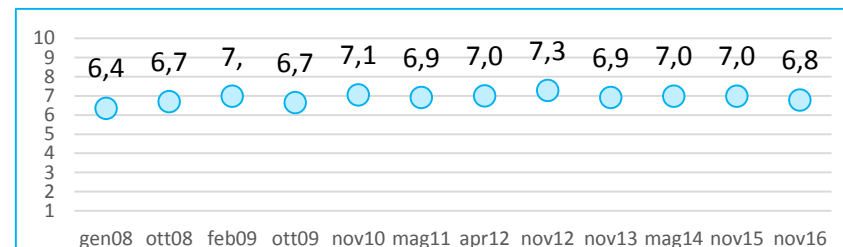
VETTURE



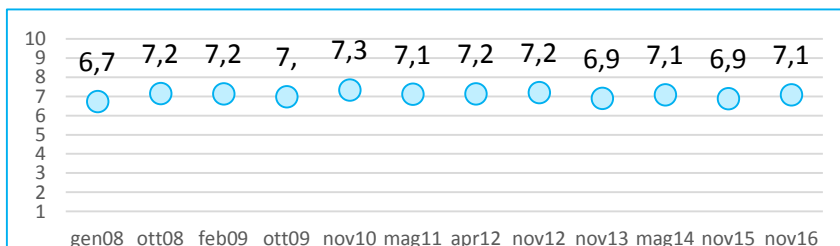
DISPONIBILITÀ DEI POSTI A SEDERE



COMFORT DEL VIAGGIO



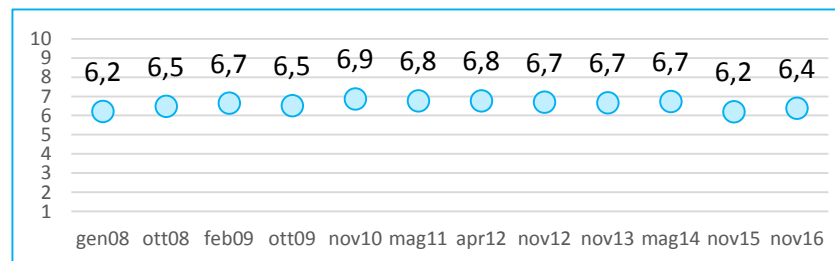
SICUREZZA E AFFIDABILITÀ DEI MEZZI



PULIZIA DEI MEZZI



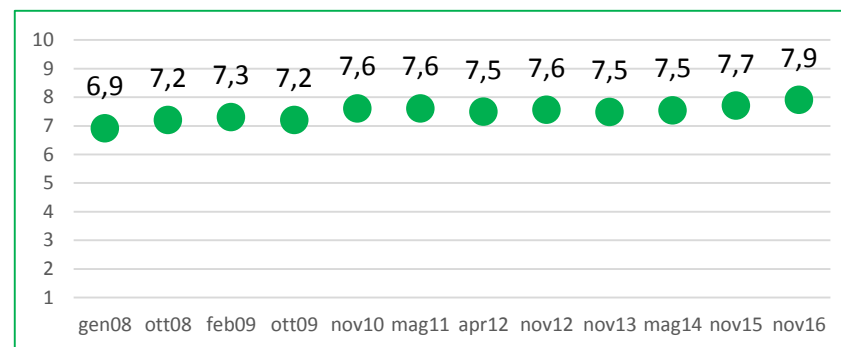
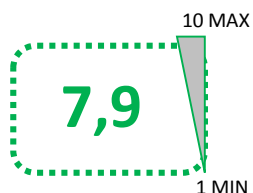
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE



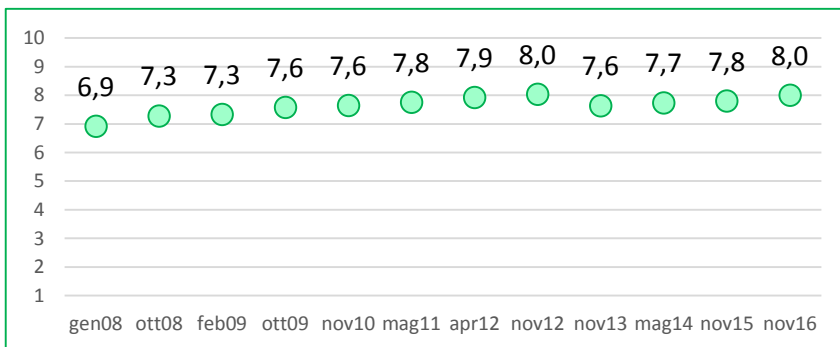
I VARI ASPETTI DEL SERVIZIO: SODDISFAZIONE

INDICE DI SODDISFAZIONE

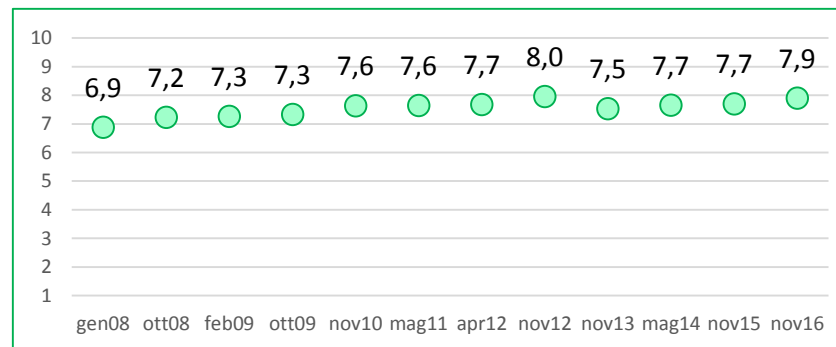
PERSONALE



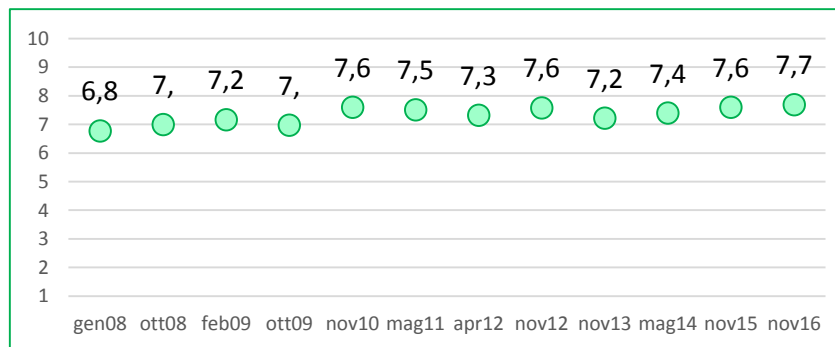
CURA E ASPETTO DEL PERSONALE



DISPONIBILITÀ E CORTESIA DEGLI AUTISTI

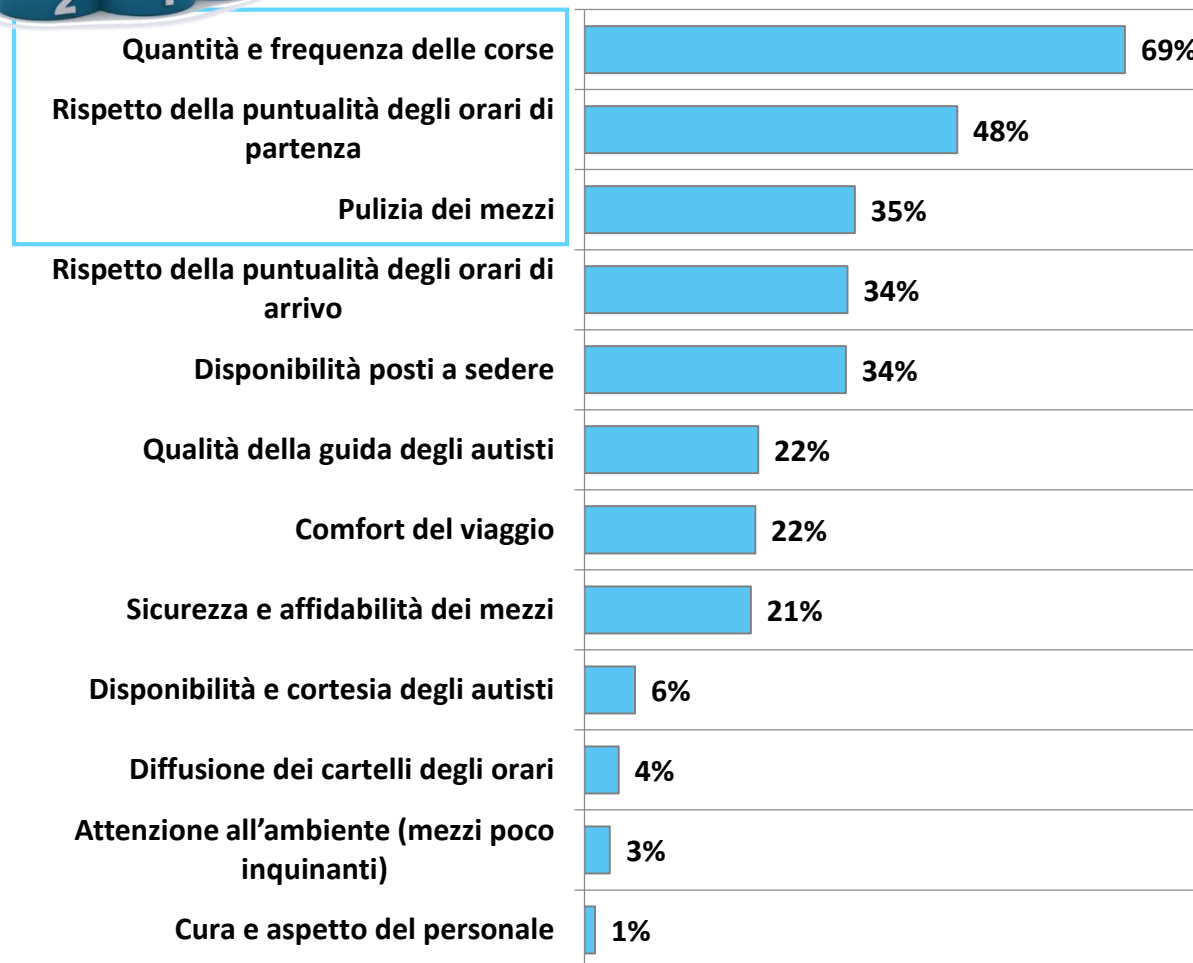


QUALITÀ DELLA GUIDA DEGLI AUTISTI



GLI ASPETTI DEL SERVIZIO PIÙ IMPORTANTI

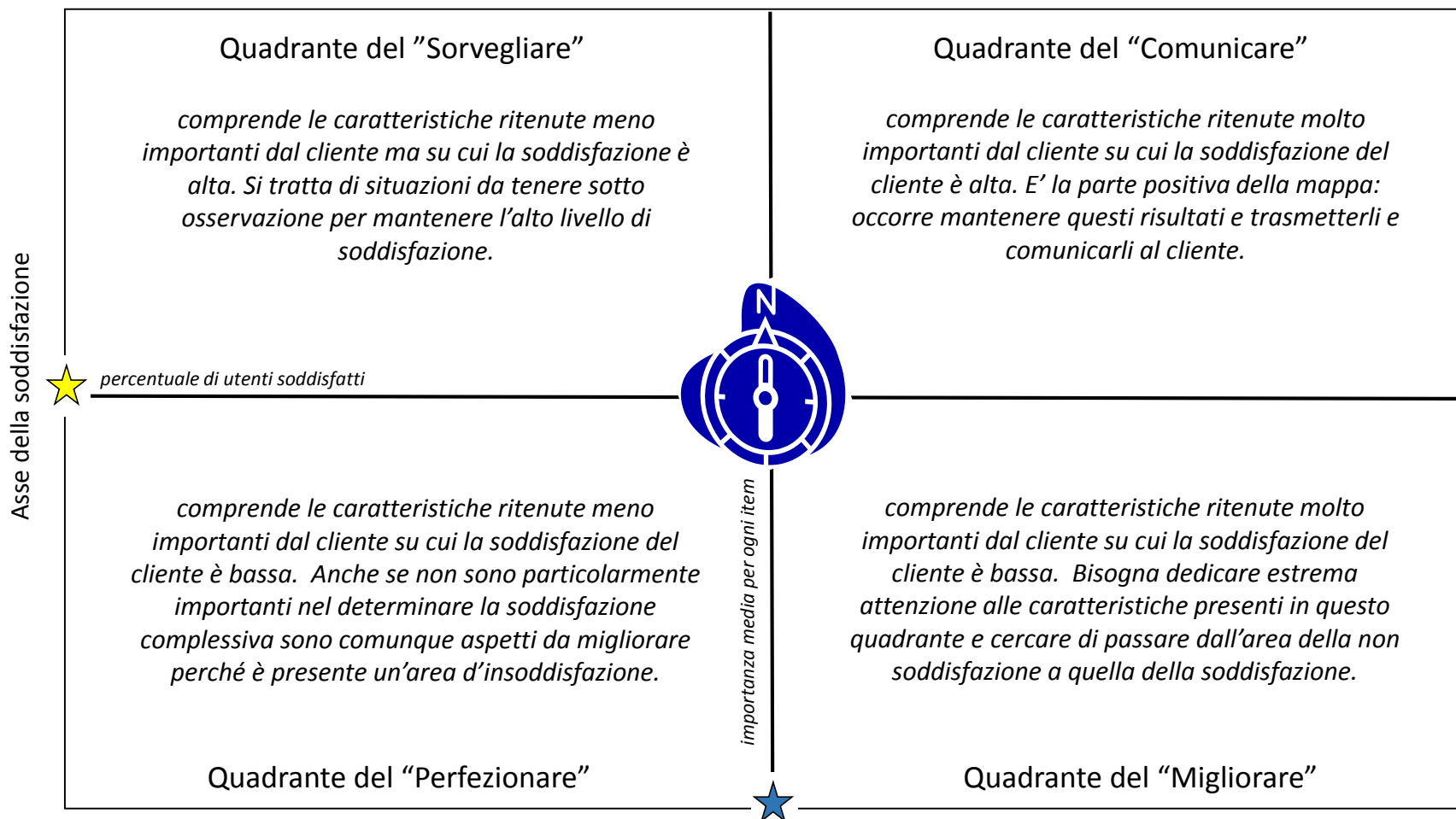
- Di queste caratteristiche che le ho letto, quali sono secondo lei le 3 più importanti in assoluto?



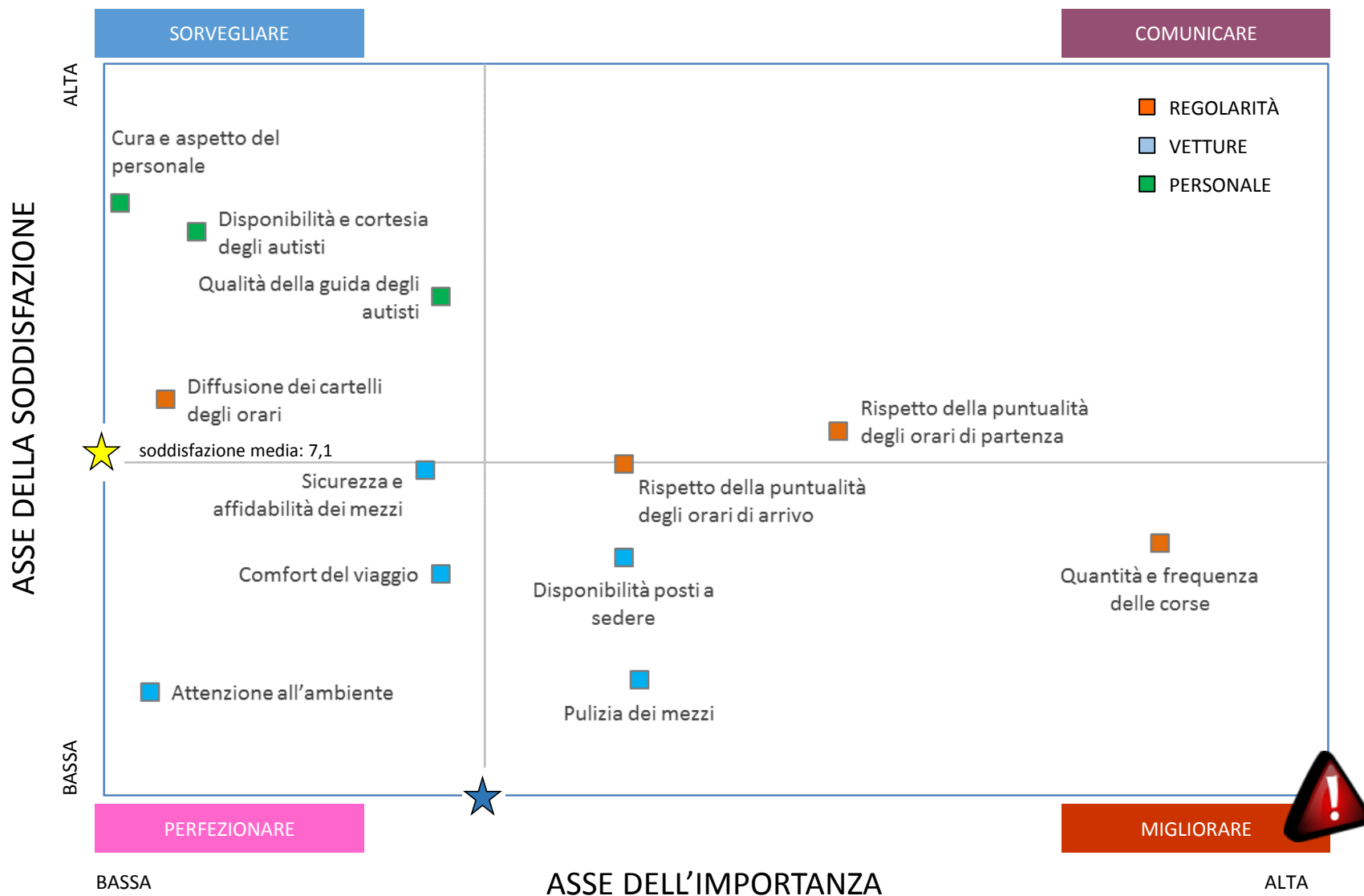
<i>linee urbane</i>	<i>linee extraurbane</i>	<i>NOV-15</i>
73%	66%	55%
35%	59%	35%
45%	25%	16%
29%	38%	33%
41%	27%	24%
25%	19%	25%
27%	17%	18%
13%	29%	30%
4%	9%	10%
2%	7%	9%
4%	3%	9%
1%	1%	1%

LA MAPPA IMPORTANZA V/S SODDISFAZIONE

Nella mappa importanza-soddisfazione vengono messi in relazione il voto medio degli utenti per ciascuno aspetto del servizio e la percentuale di utenti che giudicano importante quello stesso aspetto, in maniera tale da poter avere un'idea immediata sugli aspetti su cui è necessario agire al più presto.



LE PRIORITÀ DI INTERVENTO

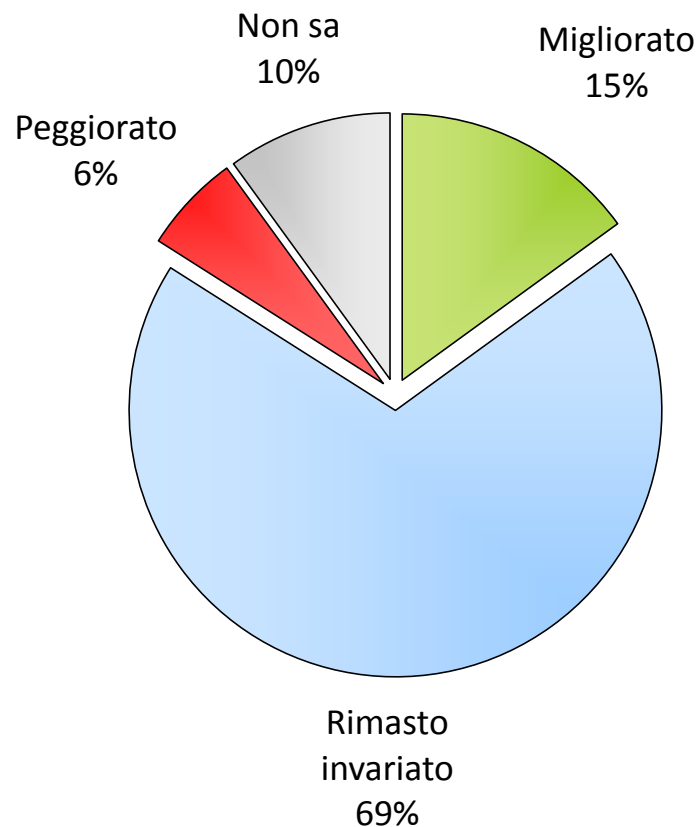




BRAND IMAGE

LA PERCEZIONE DEL SERVIZIO OFFERTO

- Negli ultimi mesi secondo Lei il servizio offerto da TPL è migliorato, peggiorato o rimasto invariato?



SALDO
(% migliorato – % peggiorato)

+ 9%

TIPOLOGIA UTILIZZATORI AUTOBUS TPL

HEAVY USERS	+9%
LIGHT USERS	+10%
OCCASIONAL USERS	+9%

Rilevazione Novembre 2015

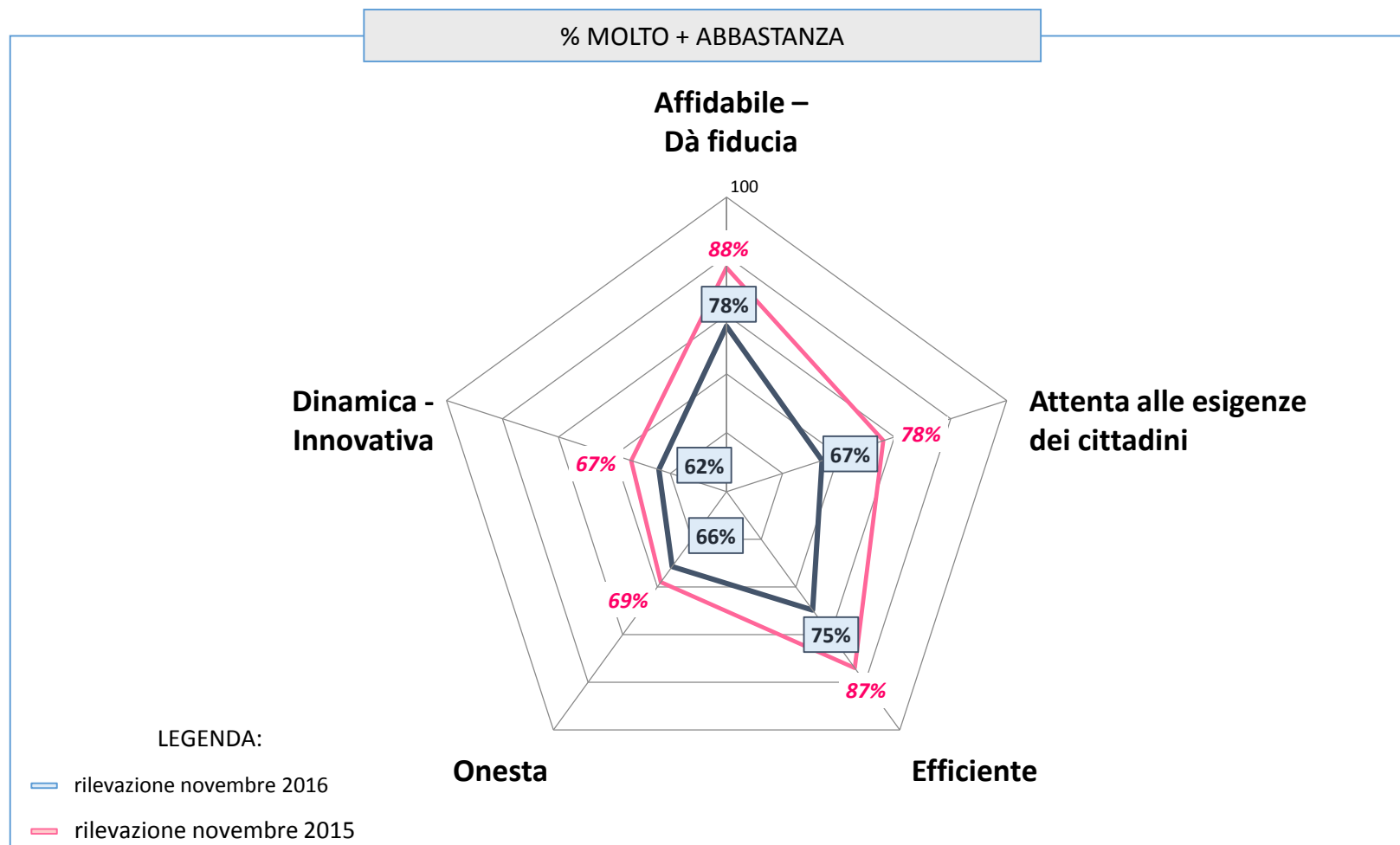
SALDO

+ 13%

La quota di intervistati che percepisce il servizio offerto come "peggiorato" è del 4%

L'IMMAGINE DI TPL

- Le leggerò ora una serie di aggettivi e per ciascuno di essi dovrebbe dirmi in che misura lo assocerebbe a TPL



GRAZIE DELL'ATTENZIONE!



UFFICIO DI MILANO

20129 Milano Via Benvenuto Cellini, 2/A t. +39 02 5412 3098 f. +39 02 5455 493



UFFICIO DI ROMA

00186 Roma Via di Ripetta, 39 t. +39 06 3211 0003 f. +39 06 3600 0917



ISTITUTO
PIEPOLI

www.istitutopiepoli.it | istituto@istitutopiepoli.it | P.IVA: 03779980964 | REA 1701566

