

Analisi di Customer Satisfaction sul Servizio di Trasporto Collettivo

anno 2024



Indice

1	Introduzione	3
2	Indagine di Customer Satisfaction	4
2.1	Caratteristiche demografiche	4
2.2	Uso del servizio.....	6
2.3	Soddisfazione	8
2.3.1	Giudizio complessivo.....	8
2.3.2	Fattori di qualità	10
2.4	Conclusioni	20

1 Introduzione

La presente relazione riporta i risultati dell'indagine di customer satisfaction per l'anno 2024 effettuata sui clienti del trasporto collettivo, serviti da PPM SpA..

L'indagine è stata effettuata nei giorni di martedì, mercoledì e giovedì (giorni medi infrasettimanali) del mese di ottobre; i clienti intervistati sono stati 300.

Il questionario sottoposto agli intervistati è costituito da due sezioni: nella prima, intitolata "*Aspetti generali*", sono presenti domande finalizzate all'individuazione della tipologia di utenza e delle variabili relative all'utilizzo del servizio, nella seconda, intitolata "*Fattori di qualità*", sono presenti domande finalizzate alla rilevazione della valutazione quantitativa dei diversi fattori di qualità. Più in dettaglio le domande contenute nel questionario sono state suddivise nelle seguenti quattro categorie:

- *caratteristiche socio-demografiche*, con domande relative alle caratteristiche demografiche e socioeconomiche degli utenti (sesso, professione, età, residenza, mezzo di trasporto utilizzato più frequentemente);
- *uso del servizio*, con domande relative all'approccio con cui gli utenti utilizzano il servizio (motivo, frequenza, titolo di viaggio utilizzato);
- *soddisfazione*, con domande relative al grado di soddisfazione degli utenti su vari aspetti del servizio e sulla percezione della variazione della sua qualità nell'ultimo anno;
- *suggerimenti*, con proposte effettuate dagli utenti al fine di migliorare il servizio.

Inoltre, per far sì che il campione intervistato sia il più possibile rappresentativo dell'intero universo servito da PPM, questo è stato stratificato per fascia oraria e categoria lavorativa.

Nel paragrafo 2 sono dettagliatamente descritti i risultati dell'indagine di customer satisfaction; infine nel paragrafo 2.4 sono contenute alcune brevi considerazioni conclusive.

2 Indagine di Customer Satisfaction

Come già detto l'indagine è stata effettuata nei giorni di martedì, mercoledì e giovedì (giorni medi infrasettimanali) del mese di ottobre, dalle ore 7.30 alle ore 21.30 ed i clienti intervistati sono stati 300.

La distribuzione oraria delle interviste è riportata nella Tab. 2.1. Inoltre il campione è stato stratificato in funzione della professione degli utenti così come riportato nella Fig. 2.1, ciò al fine di poter individuare i fattori che influiscono sulla soddisfazione delle diverse categorie di clienti¹.

Tab. 2.1 – Distribuzione delle interviste per fascia oraria

Fasce orarie	N° interviste
07.00 – 08.30	46
08.30 – 10.30	44
10.30 – 11.30	49
11.30 – 13.30	52
13.30 – 15.30	28
15.30 – 17.30	43
17.30 – 20.00	38
Totale	300

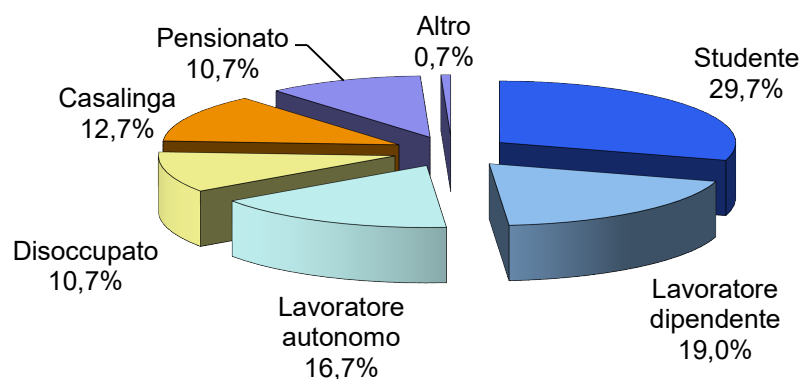


Fig. 2.1 – Ripartizione delle interviste in funzione della professione degli utenti

2.1 Caratteristiche demografiche

Nell'ambito della stratificazione indicata al paragrafo precedente, gli intervistati sono stati estratti in modo casuale, al fine, anche in questo caso, di assicurare la significatività del risultato.

Nella Fig. 2.2 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione della nazionalità. Si evince una prevalenza di utenti italiani.

¹ Tali percentuali sono state fornite dall'ufficio di competenza.

Nella fig. 2.3 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del sesso. Si evince una prevalenza della componente femminile.

Nella Fig. 2.4 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del titolo di studio: è evidente la prevalenza di utenti con licenza media e diploma di scuola superiore.

Nella Fig. 2.6 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del luogo di residenza: è evidente la netta prevalenza di utenti provenienti da Palmi.

Nella Fig. 2.66 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione dell'età. Si osserva una prevalenza degli utenti di età inferiore a 18, 31% e degli utenti con un'età compresa fra i 31 e 50 anni, ben il 33% e degli utenti, il 27% circa; inoltre si sottolinea la rilevante percentuale di utenti fra i 19 e i 30 anni, circa il 17% dell'intera utenza.

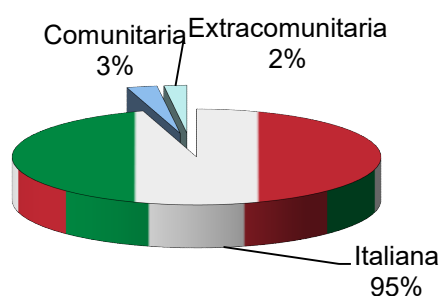


Fig. 2.2 – Ripartizione delle interviste in funzione della nazionalità

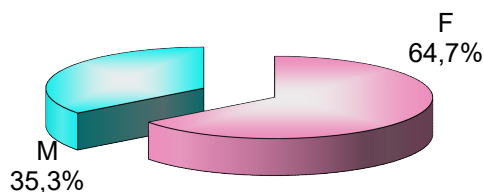


Fig. 2.3 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del sesso

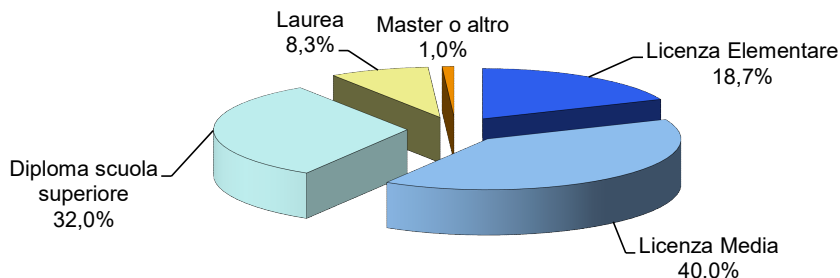


Fig. 2.4 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del titolo di studio

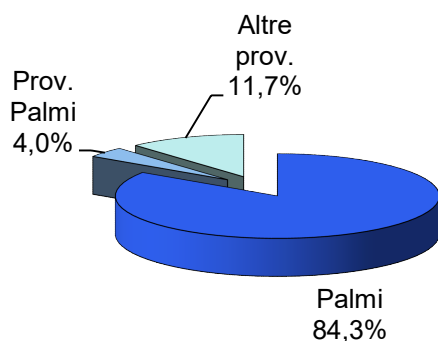


Fig. 2.5 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del luogo di residenza

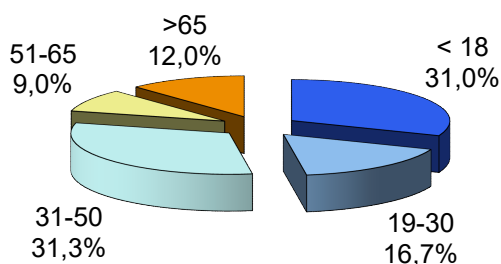


Fig. 2.6 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione dell'età

2.2 Uso del servizio

In questo paragrafo sono analizzate le risposte relative all'approccio con cui gli utenti utilizzano il servizio (frequenza, titolo di viaggio, motivo, etc.).

Nella Fig. 2.7 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione della frequenza di utilizzo del servizio. Si osserva che la netta maggioranza degli utenti (43%) si dichiara "giornaliera".

Nella Fig. 2.8 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del titolo di viaggio posseduto. Si osserva che, il 62% circa degli utenti dichiara di viaggiare gratuitamente sugli autobus PPM (in questa percentuale sono inclusi sia gli utenti di età superiore a 70 anni che gli evasori, che sicuramente non avranno dichiarato di viaggiare sprovvisti di biglietto), il 18% circa utilizza l'abbonamento mensile.

Nella Fig. 2.9 è riportata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del modo di trasporto maggiormente utilizzato; la maggioranza (57%) utilizza più frequentemente il modo di trasporto collettivo, mentre circa il 34% utilizza l'automobile. Va precisato che queste percentuali si riferiscono alla popolazione che di norma utilizza il trasporto pubblico.

Nella Fig. 2.10 è illustrata la ripartizione percentuale degli utenti in funzione del motivo dello spostamento. Si evince che viene utilizzato più o meno equamente per il motivo lavoro, scuola, e svago/turismo.

L'ultima parte del questionario prevedeva una domanda sul motivo di utilizzo del servizio: la maggior parte, circa il 45% è captive del modo bus, ma è utile sottolineare che un buon 35% sceglie di utilizzare i mezzi di trasporto pubblico per comodità.

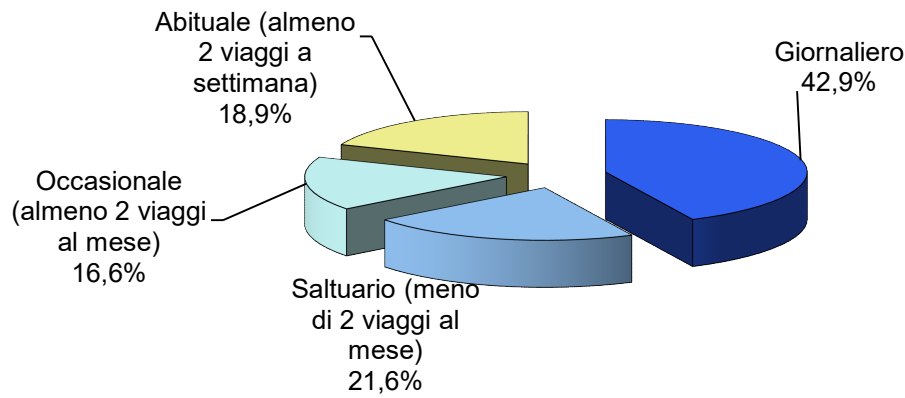


Fig. 2.7 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione della frequenza di utilizzo del servizio di trasporto collettivo

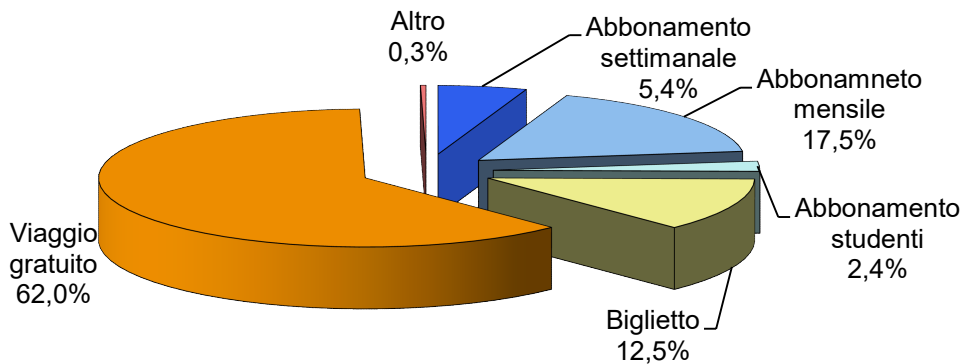


Fig. 2.8 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del titolo di viaggio posseduto

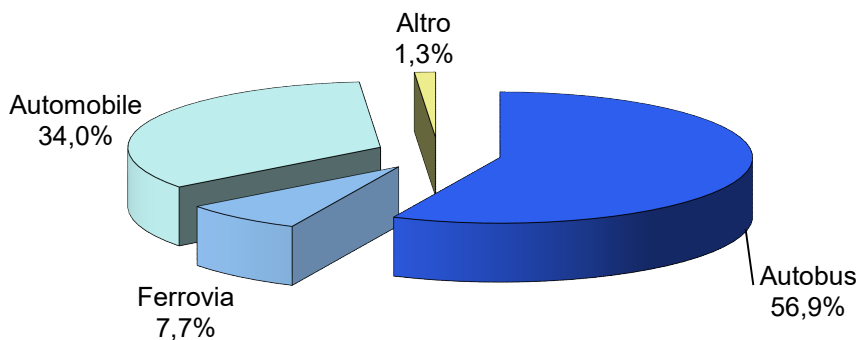


Fig. 2.9 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del modo di trasporto maggiormente utilizzato

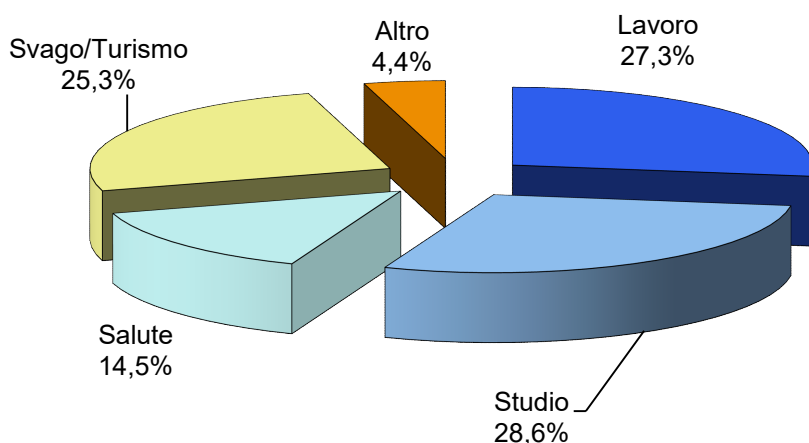


Fig. 2.10 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del motivo dello spostamento

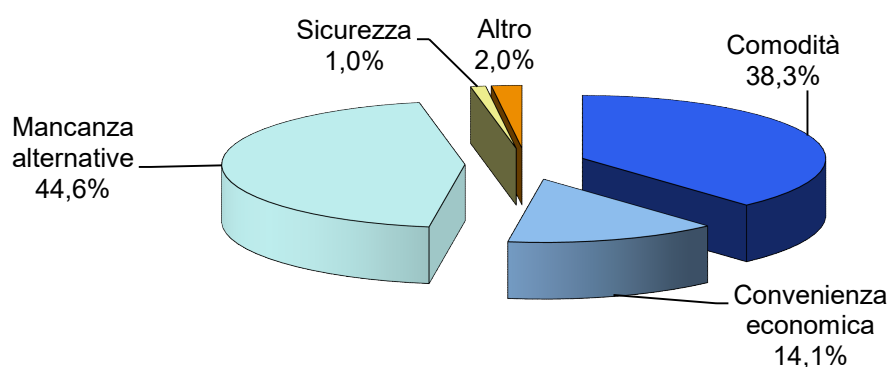


Fig. 2.11 – Ripartizione percentuale degli utenti in funzione del motivo di utilizzo del servizio

2.3 Soddisfazione

In questo paragrafo sono analizzate le risposte relative al grado di soddisfazione degli utenti e alla loro percezione della variazione della qualità del servizio nell'ultimo anno. La soddisfazione degli utenti è valutata sia complessivamente (vedi paragrafo 2.3.1) sia relativamente a vari fattori di qualità del servizio (vedi paragrafo 2.3.2) con un giudizio da 1 a 10 (considerando i voti inferiori al 6 come un giudizio di insoddisfazione).

2.3.1 Giudizio complessivo

I giudizi complessivi di soddisfazione degli utenti sono riportati nella Fig. 2.12. Il voto medio² ricevuto è estremamente positivo e pari a 8,6. Inoltre, analizzando i dati si evince che il 98% degli utenti esprime un giudizio che va oltre la sufficienza (voti dal 6 al 10) e solo il 2% si dichiara insoddisfatto (voti dall'1 al 5).

² Il voto medio è ottenuto come:

$$V = \frac{\sum_{i=1}^N v_i}{N}$$

dove v_i è il voto attribuito dal generico utente ed N è la numerosità del campione (cioè 600 utenti).

L'analisi più approfondita ha permesso di mettere in luce che il valore medio del giudizio complessivo si differenzia per fascia oraria, caratteristiche socio-demografiche e per l'uso del servizio da parte degli utenti intervistati. Si consideri ad esempio che:

- studenti e lavoratori dipendenti hanno un giudizio più positivo rispetto alle altre categorie di utenti;
- gli utenti più giovani (con un'età inferiore ai 30 anni) valutano più positivamente il servizio rispetto ai più anziani;
- gli utenti *giornalieri*, hanno un giudizio più positivo rispetto agli *occasionalisti*.

Dall'analisi dei dati relativi alla percezione della qualità del servizio nell'ultimo anno (Fig. 2.13) si deduce che gli utenti percepiscono gli sforzi compiuti dall'azienda per fornire un servizio sempre più vicino ai bisogni del cliente: ben il 63% lo ritiene infatti migliorato, il 37% non apprezza alcun cambiamento.

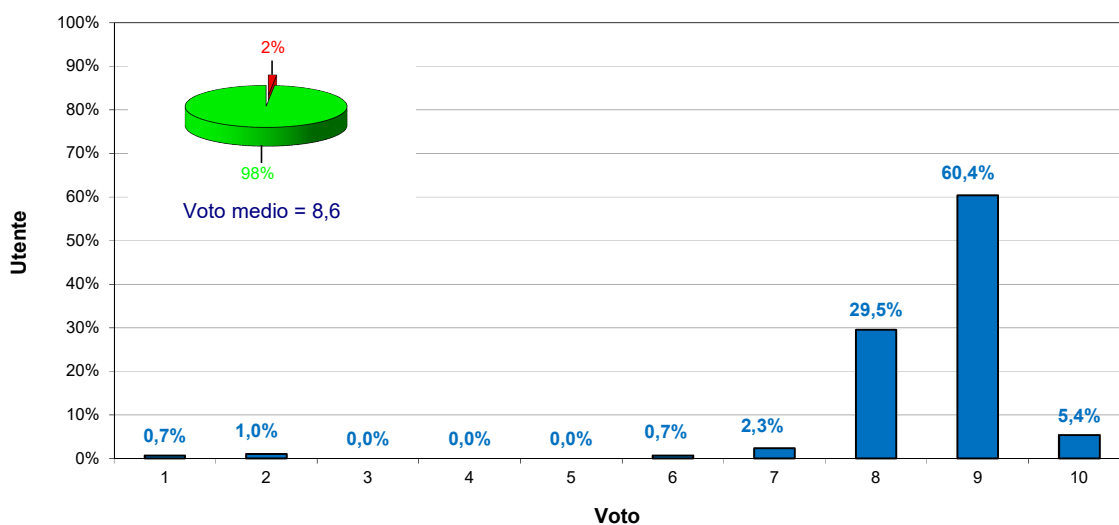


Fig. 2.12 – Giudizio complessivo di soddisfazione degli utenti

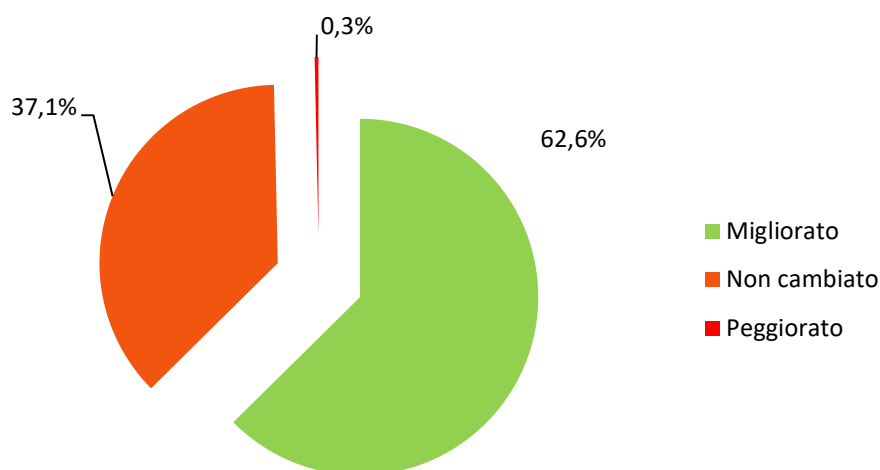


Fig. 2.13 – Valutazione della variazione di qualità del servizio nell'ultimo anno

2.3.2 Fattori di qualità

I fattori di qualità considerati sono:

- puntualità, ossia il rispetto degli orari di percorrenza e regolarità del servizio, ossia la capacità di PPM di non saltare o sopprimere corse o tratti di esse (a tal proposito, essendo il servizio di tpl un servizio in sede promiscua, è stato anche chiesto all'utenza quanto a loro avviso il traffico influisca su questi fattori);
- il comfort a bordo;
- l'affollamento dei mezzi;
- la pulizia dei mezzi, di norma un fattore che ha un impatto forte nelle considerazioni degli utenti;
- la sicurezza del viaggio, intesa come guida sicura, cioè la capacità dell'autista di far sentire i passeggeri sicuri ed a proprio agio, dunque non a rischio di cadute o incidenti;
- la sicurezza a bordo e alle fermate che rappresenta la sensazione di sicurezza che il viaggiatore ha in relazione al pericolo di furti, aggressioni, ecc.;
- l'informazione alle fermate;
- la facilità di acquisto titoli di viaggio;
- la facilità di accesso agli autobus da parte degli utenti disabili;
- l'attenzione verso i problemi ambientali;
- la gestione dei reclami;
- il nostro sito aziendale;
- l'accesso ai mezzi, ossia la percezione della facilità di accesso agli autobus;
- il comportamento del personale;
- orari degli autobus adeguati per le coincidenze con altri servizi di trasporto.

Per ciascuno di essi, dal paragrafo 2.3.2.1 al paragrafo 2.3.2.172.3.2.14 sono riportate le valutazioni ottenute ed è graficizzata la distribuzione percentuale del voto (in ascissa il voto ed in ordinata la percentuale di ricorrenze riportate dal voto); inoltre, per ogni grafico, vi è una torta che indica la percentuale di utenti soddisfatti ed insoddisfatti. Per ciascun fattore di qualità vengono riportati, oltre ai risultati ottenuti dall'indagine, anche i rapporti fra azienda e utenti in termini di suggerimenti proposti sempre nel corso dell'indagine da parte di quest'ultimi.

Nella Fig. 2.14 e nella Fig. 2.15 sono sinteticamente riportati i valori medi dei giudizi espressi dagli utenti intervistati per ciascun fattore di qualità considerato. Si può notare che tutti i valori sono positivi. Il voto più basso è stato riscontrato rispetto all'affollamento, all'impatto ambientale dei mezzi e alla gestione dei reclami.

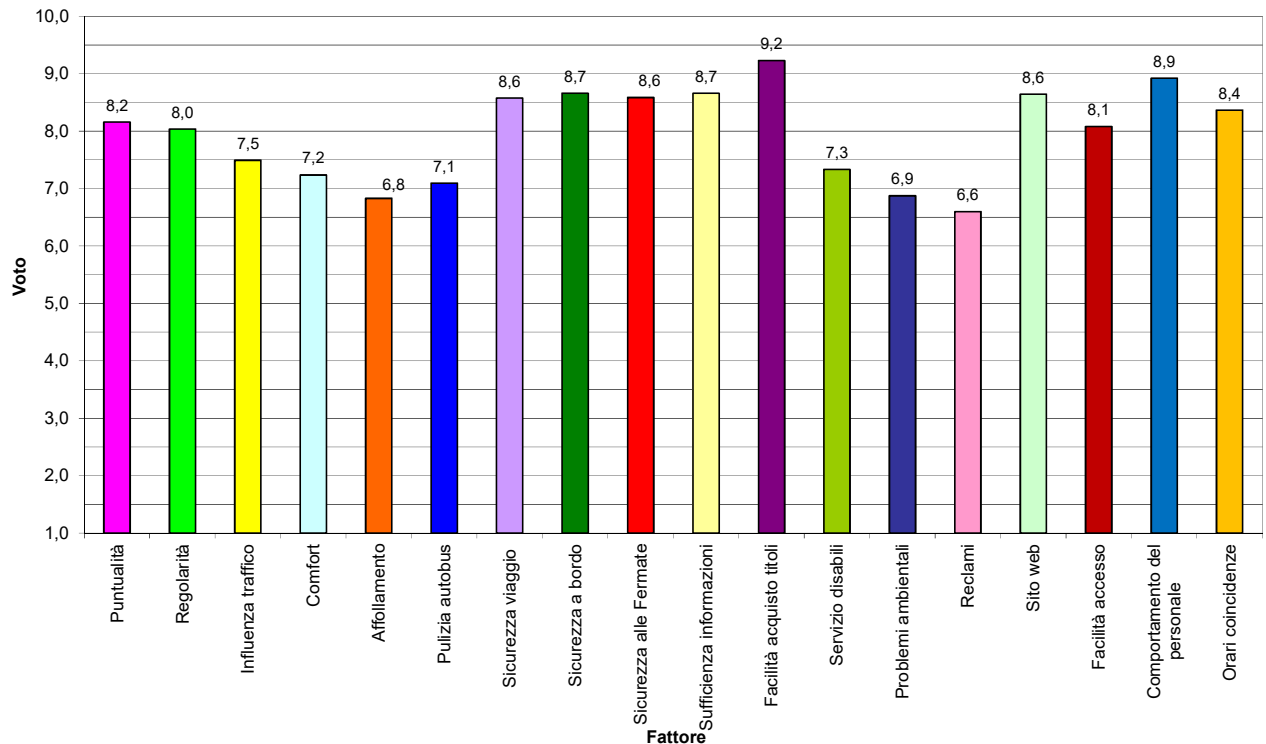


Fig. 2.14 – Confronto valutazione media dei diversi fattori di qualità

Nella Fig. 2.15 i valori medi dei giudizi espressi dagli utenti intervistati rispetto a ciascun fattore di qualità nella customer. Il grafico evidenzia un valore generale positivo del giudizio medio per i fattori relativi alla puntualità e regolarità, come pure aumenta la consapevolezza di quanto il traffico cittadino condizioni il servizio di trasporto pubblico.

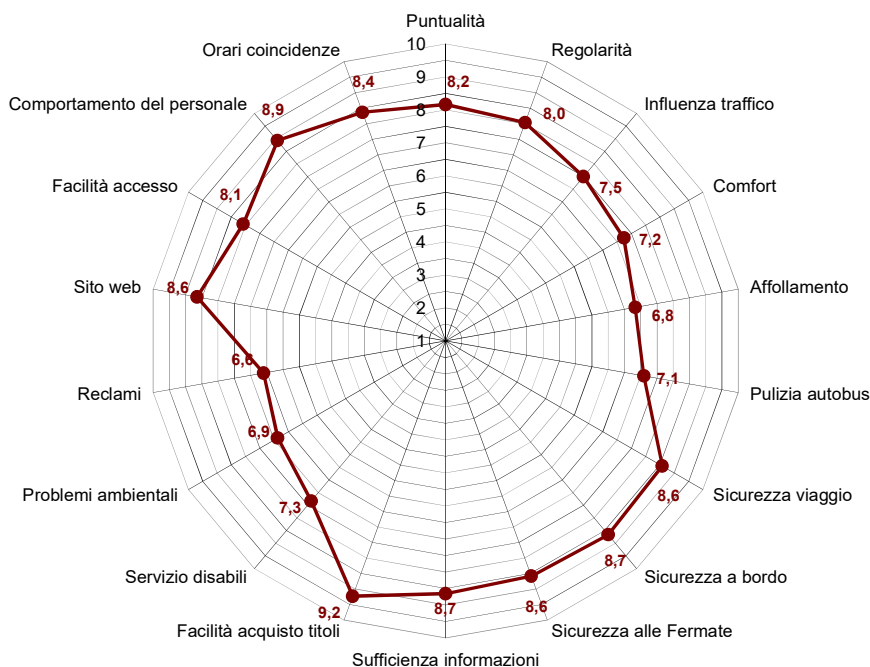


Fig. 2.15 – Confronto valutazione media dei diversi fattori di qualità

Un'ulteriore analisi dei dati ha permesso di confrontare la percentuali di utenti soddisfatti ed insoddisfatti, per ciascun fattore di qualità. Nella Fig. 2.16 sono rispettivamente graficizzate le percentuali di utenti soddisfatti (utenti il cui voto è ≥ 6) ed insoddisfatti (utenti il cui voto è < 6).

La curva relativa agli utenti soddisfatti per ciascun fattore di qualità molto alta (di contro la curva relativa agli utenti insoddisfatti per ciascun fattore di qualità è estremamente bassa)

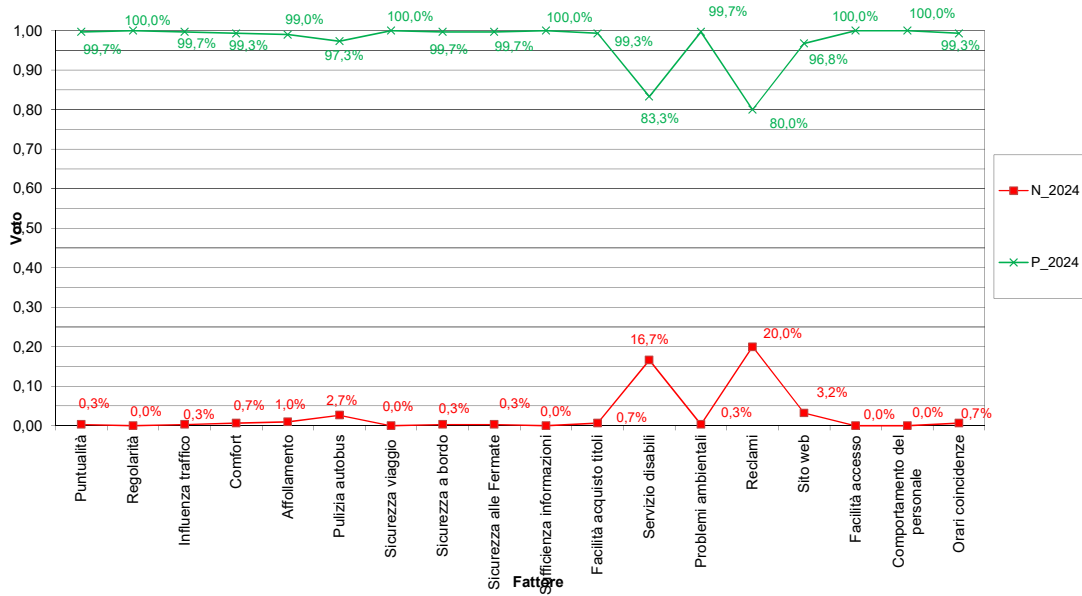
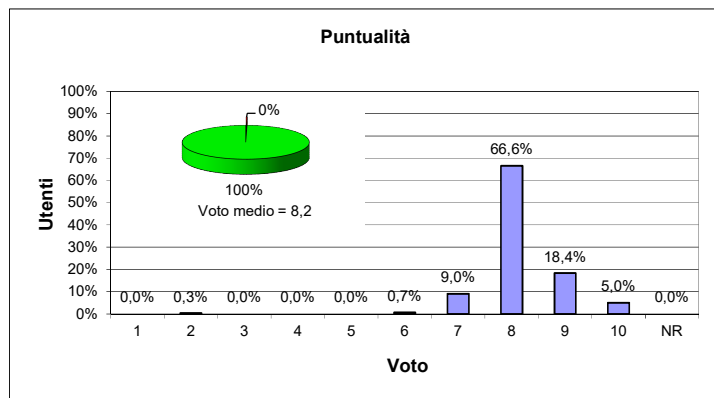


Fig. 2.16 – Confronto percentuale utenti soddisfatti per i diversi fattori di qualità

2.3.2.1 Puntualità

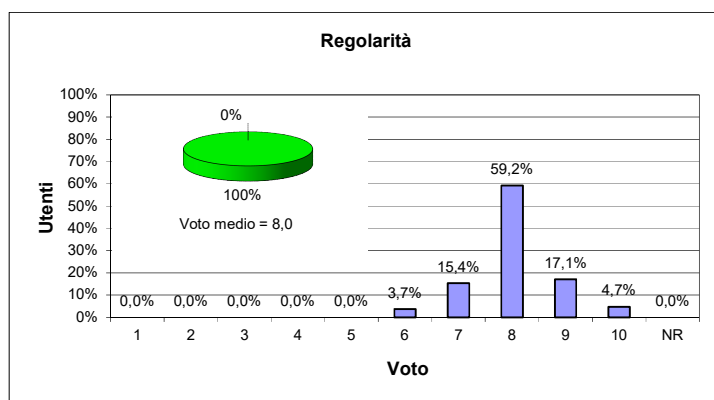
Il fattore puntualità, ossia il rispetto degli orari di percorrenza, raggiunge buoni livelli di soddisfazione: quasi la totalità degli intervistati si è infatti dichiarato soddisfatto con un voto medio di 8,2. In merito alla puntualità si è ritenuto necessario effettuare ulteriori analisi al fine di conoscere la variazione del giudizio medio attribuito a questo fattore in funzione rispettivamente della fascia oraria, dei parametri socio-demografici e dei parametri relativi all'utilizzo del servizio. Da queste analisi emerge una sostanziale indifferenza di giudizio; nell'ambito dei parametri utilizzati il giudizio più negativo si rileva per la fascia serale. È apprezzabile invece una differenza di valutazione fra l'utenza femminile, più critica, e l'utenza maschile.

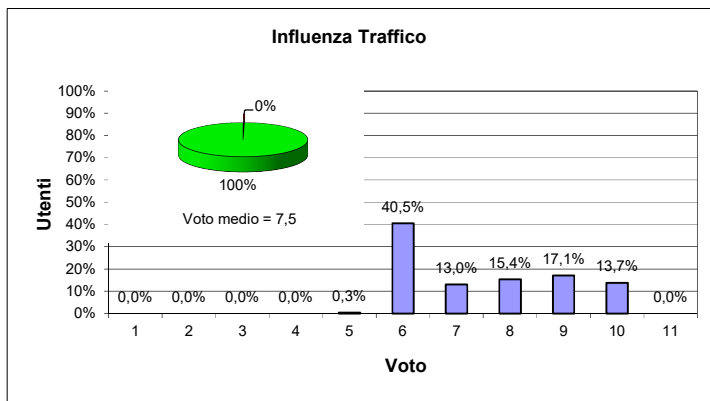


2.3.2.2 Regolarità

Per regolarità del servizio si intende la capacità dell'azienda di non saltare o sopprimere corse o tratti di esse. Anche questo fattore raggiunge buoni livelli di soddisfazione, con la totalità degli intervistati che si è dichiarato soddisfatto: la media si attesta sull' 8,0. In merito alla regolarità si è ritenuto necessario effettuare ulteriori analisi al fine di conoscere la variazione del giudizio medio attribuito a questo fattore in funzione della fascia oraria, dei parametri socio-demografici e dei parametri relativi all'utilizzo del servizio. Emerge una qualche differenza di giudizio in base alla fascia oraria: è più positivo negli orari mattutini.

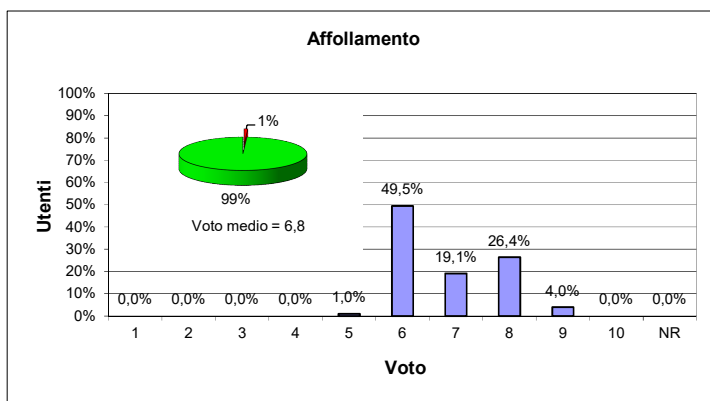
Inoltre anche la regolarità del servizio è condizionata dal contesto generale della circolazione come percepito dalla totalità degli utenti.





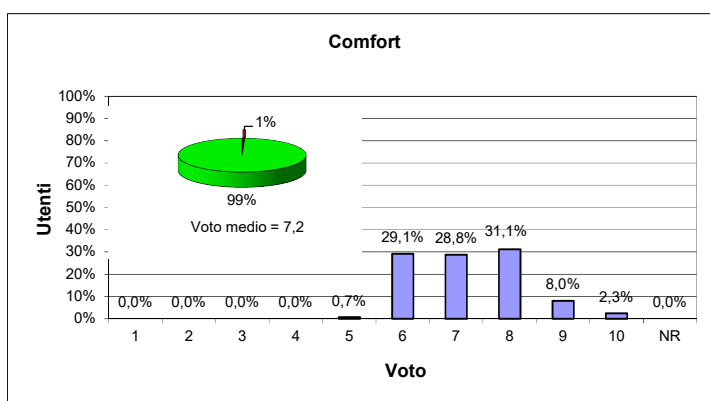
2.3.2.3 Affollamento

L'affollamento dei mezzi è un fattore con un'alta percentuale di utenti soddisfatti, ma con un voto medio di 6,8 (uno dei più bassi).



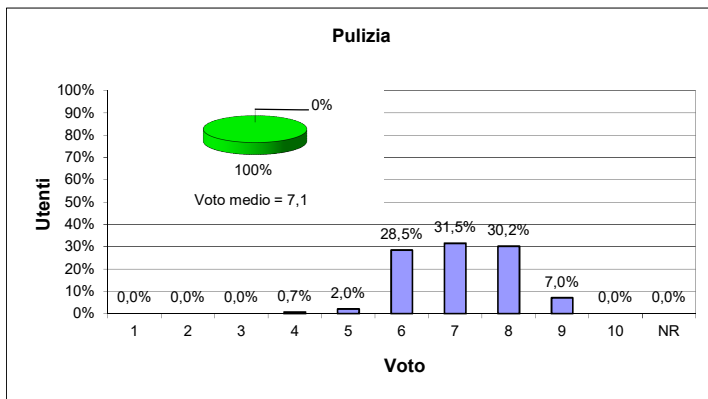
2.3.2.4 Comfort a bordo

Il fattore comfort a bordo ottiene un livello di soddisfazione pari a 7,2 con il 99% degli intervistati soddisfatto.



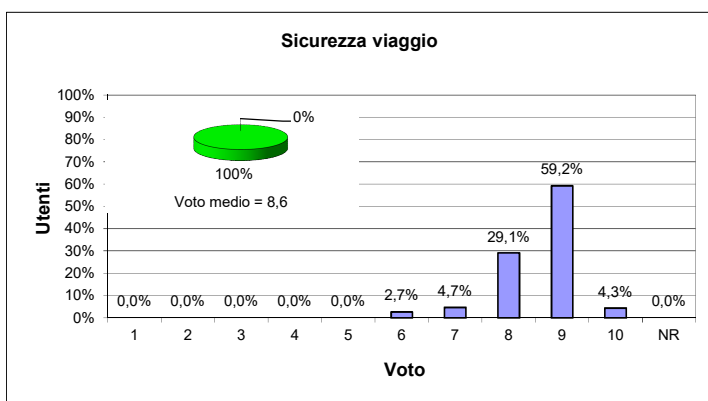
2.3.2.5 Pulizia

La pulizia dei mezzi è di norma un fattore che ha un impatto forte nelle considerazioni degli utenti. Tutti gli utenti si dichiarano soddisfatti con un voto medio di 7,1.



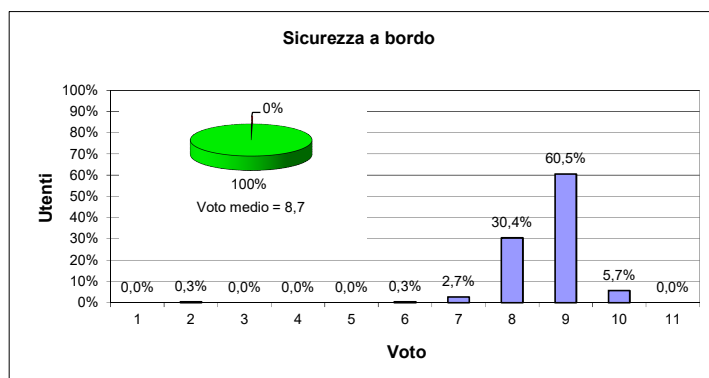
2.3.2.6 Sicurezza del viaggio

La sicurezza del viaggio è intesa come guida sicura, cioè la capacità dell'autista di far sentire i passeggeri sicuri ed a proprio agio, dunque non a rischio di cadute o incidenti. Questo fattore riscontra una valutazione positiva; nella maggioranza dei casi, le persone a bordo si sentono sicure: il voto medio è 8,6.



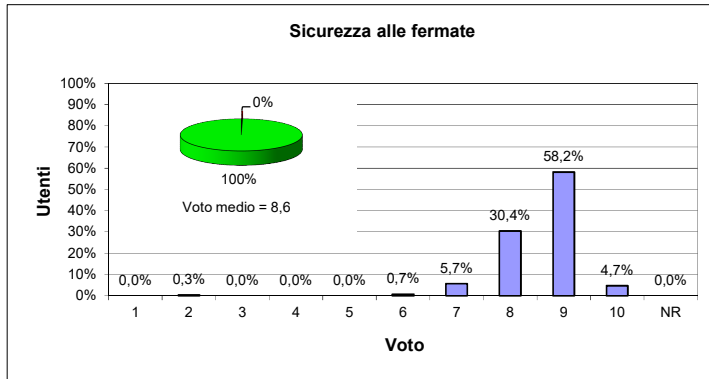
2.3.2.7 Sicurezza a bordo

La sicurezza a bordo rappresenta la sensazione di sicurezza che il viaggiatore ha in relazione al pericolo di furti, aggressioni, ecc. a bordo dei nostri mezzi. Per l'utente di PPM questo argomento non costituisce un problema: gli intervistati si ritengono infatti soddisfatti con un giudizio medio pari a 8,7.



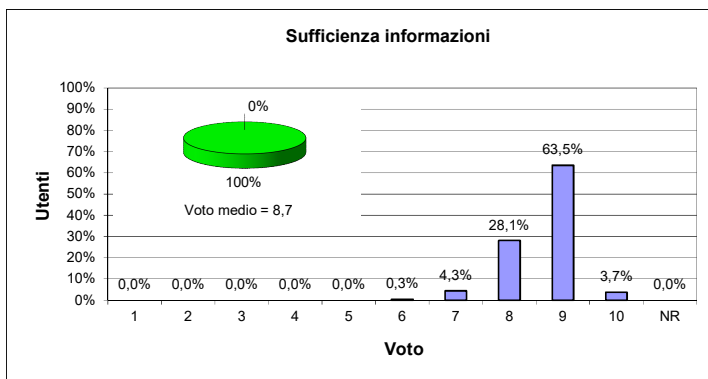
2.3.2.8 Sicurezza alle fermate

La sicurezza a bordo rappresenta la sensazione di sicurezza che il viaggiatore ha in relazione al pericolo di furti, aggressioni, ecc alle nostre fermate e/o pensiline. Per l'utente di PPM questo argomento non costituisce un problema: gli intervistati si ritengono infatti soddisfatti con un giudizio medio pari a 8,6.



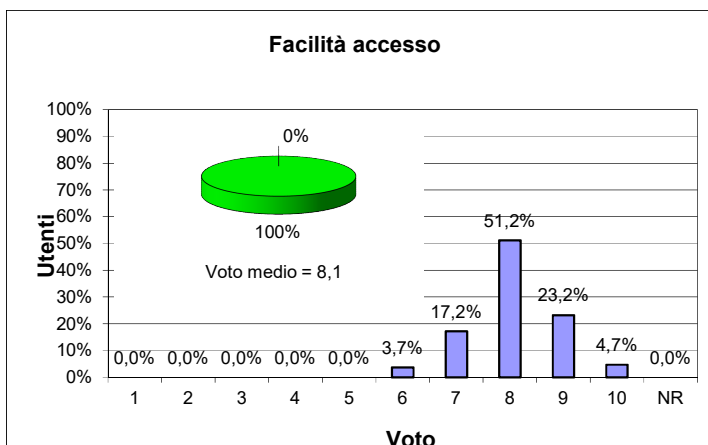
2.3.2.9 Informazioni alle fermate

Il giudizio attribuito a questo fattore è buono, con la totalità di utenti soddisfatti e voto medio pari a 8,7.



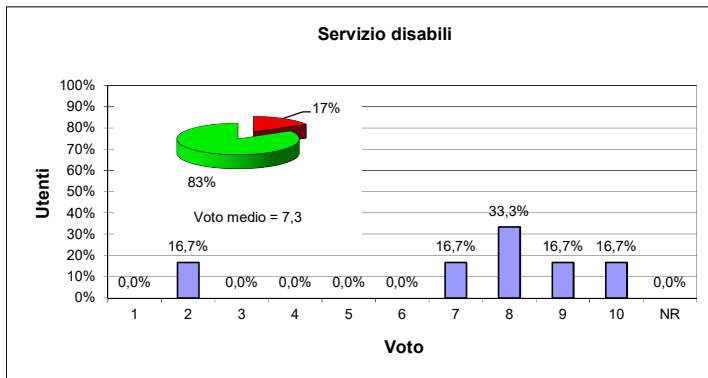
2.3.2.10 Accesso agli autobus

È stata verificata la percezione della facilità di accesso agli autobus. Si può notare che il voto 8 ha riscontrato il 51% di preferenze e che complessivamente gli intervistati si ritengono soddisfatti dell'accessibilità agli autobus.



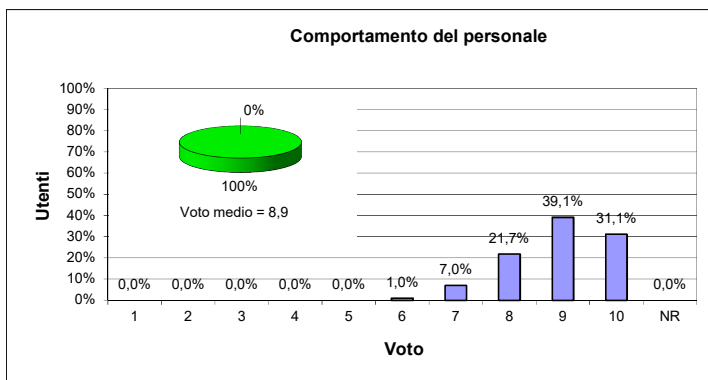
2.3.2.11 Servizio per disabili

È stata verificata la percezione della facilità di accesso agli autobus da parte degli utenti disabili. La percentuale di utenti disabili che utilizza il nostro servizio è molto bassa (meno del 10%) di questi comunque l'83% si dichiara soddisfatto con una valutazione media di 7,3.



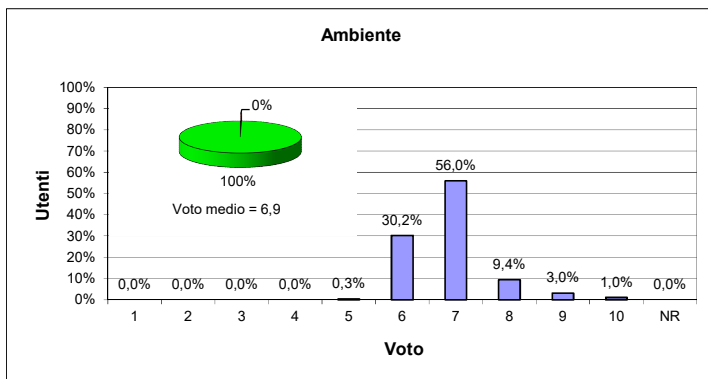
2.3.2.12 Comportamento del personale

Il fattore relativo al comportamento del personale restituisce il 100% di utenti soddisfatti; la media è di 8,9.



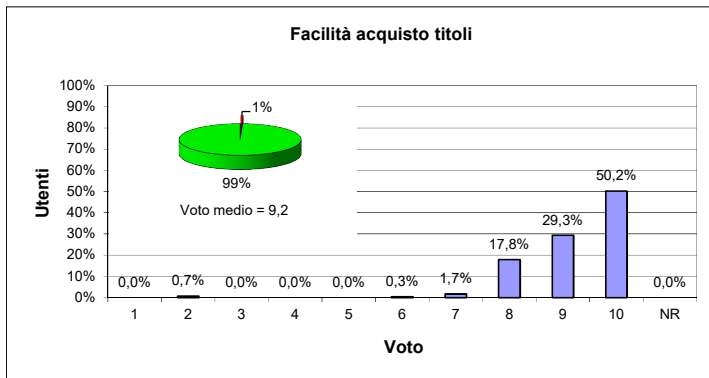
2.3.2.13 Riduzione impatto ambientale

Sebbene gli utenti si ritengano soddisfatti dell'attenzione che PPM ha per i problemi ambientali tuttavia la valutazione media è pari a 6,9 (una delle più basse tra i fattori di qualità).



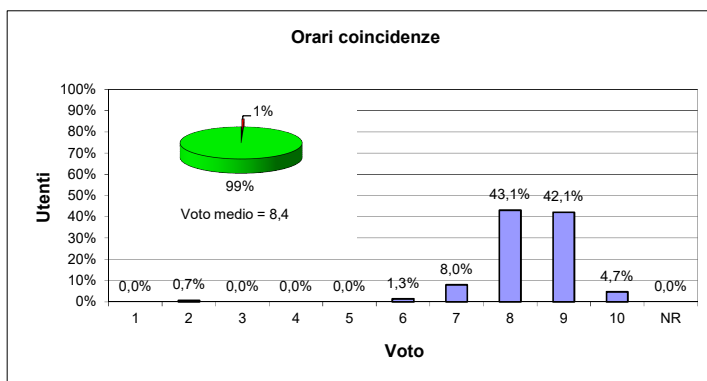
2.3.2.14 Punti vendita e abbonamenti

In relazione alla domanda sulla facilità di acquisto dei biglietti e degli abbonamenti nelle rivendite e nelle biglietterie, ben il 99% degli utenti si dichiara soddisfatto, con votazione media pari a 9,2.



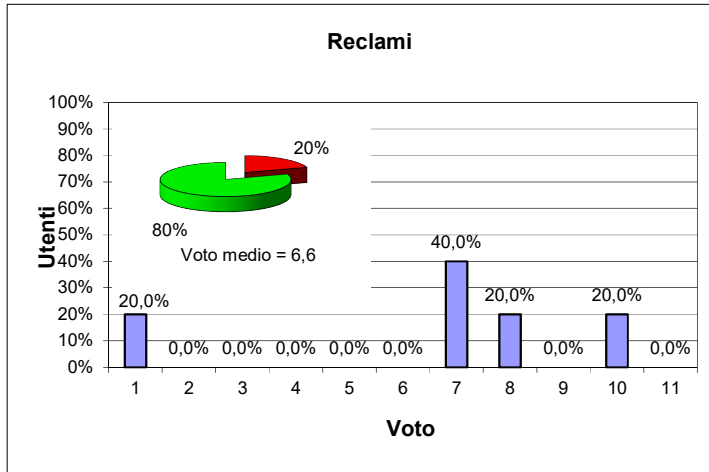
2.3.2.15 Coincidenza con altri servizi di trasporto

In relazione alla domanda sulla adeguatezza degli orari degli autobus per le coincidenze con altri servizi (principalmente modo treno) ben il 99% degli utenti si dichiara soddisfatto, con votazione media pari a 8,4.



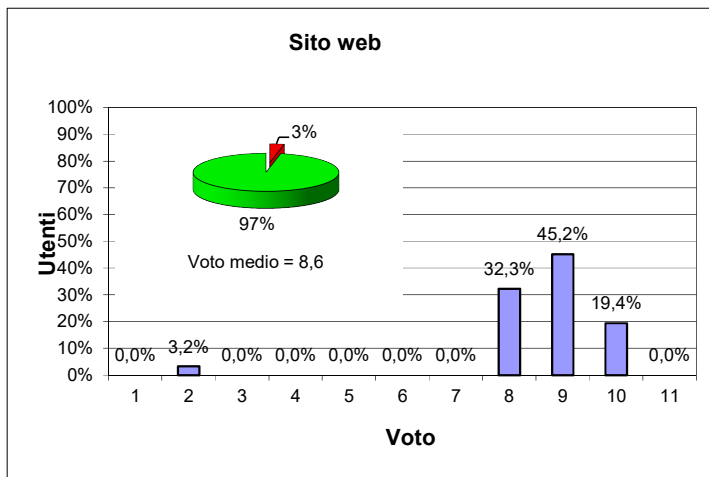
2.3.2.16 Reclami

La percentuale di utenti che ha avuto occasione di presentare reclami è solo pari al 1,5%, e sebbene il voto medio è superiore alla sufficienza, trattandosi del valore più basso ricevuto sembrerebbe che l'utente non percepisca pienamente l'attenzione di PPM verso i propri clienti. In realtà PPM SpA è molto attenta alle esigenze del cliente e, sebbene lentamente, il cammino verso il progressivo miglioramento prosegue.



2.3.2.17 Sito web

Il nostro sito è apprezzato dal 97% degli utenti con un voto medio pari a 8,6.



2.4 Conclusioni

Siamo alla prima edizione della “Customer satisfaction” dei nostri servizi e possiamo finalmente disporre di un quadro di valutazioni sulle performance aziendali, sui punti di forza e sulle criticità; la conoscenza di un sistema, tanto più in continua trasformazione come quello del trasporto pubblico, non si può ritenere conclusa una volta per tutte, ma richiede un’attenzione continua e non episodica.

Disponiamo in primo luogo di una buona rappresentazione della nostra utenza e della sua composizione in base ad alcuni fattori socio-economici e localizzativi e, per quanto riguarda invece i risultati ottenuti nella verifica dei fattori di qualità, emerge con chiarezza lo sforzo complessivo, in atto da parte di PPM, per soddisfare la propria utenza: il giudizio complessivo medio è infatti pari a 8,6.

I fattori più critici, sebbene sempre superiori alla sufficienza, sono stati rilevati per i fattori di qualità relativi all’affollamento dei mezzi e all’attenzione ai problemi ambientali che confermano uno squilibrio tra la domanda effettiva di trasporto pubblico e l’attuale offerta dei servizi, che si mantiene al di sotto delle reali necessità, sia in termini di frequenza, che di numero e di tipologia di mezzi in dotazione.

Un discorso a parte merita il fattore di qualità “reclami”. Come già detto, la percentuale di utenti che ha avuto occasione di presentare reclami è solo pari al 1,5%, ed il voto medio, anche se è superiore alla sufficienza, è il più basso ricevuto. In realtà PPM SpA è molto attenta alle esigenze del cliente e, al fine di garantire un sempre maggiore coinvolgimento dell’utenza, ha già predisposto un modulo, che sarà disponibile su ogni mezzo aziendale con cui ogni utente, anche in forma anonima, potrà esporre il proprio reclamo e /o suggerimento.

Il nostro cammino verso il progressivo miglioramento prosegue!