
Indagine Mystery Client 2016 per le Aziende del Trasporto Pubblico Locale

*Servizi automobilistici urbani ed extraurbani
del bacino di Trento e servizi ferroviari*



Il presente documento riporta i risultati dell'**Indagine di Mystery Client per le Aziende di Trasporto Pubblico Locale** svolta da Lem REPLY.

I dati riportati nel presente documento sono stati ricondotti alle aree di indagine delle precedenti indagini di Mystery Client.

Il documento si articola nelle seguenti parti:

- **Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»**
- **Executive Summary**
- **Valutazione delle aree e degli ambiti di indagine**



Che cos'è il Mystery Client

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Le attività di **Mystery Client** sono condotte al fine di monitorare in modo *anonimo* il **servizio erogato** dall'azienda attraverso le osservazioni di un gruppo di ispettori/rilevatori esperto e formato, che si comporta come un gruppo di *normali clienti*.

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

Il Cliente Misterioso è un ispettore/rilevatore che in fase di progettazione dell'indagine riceve una formazione specifica e risulta idoneo alla misurazione oggettiva dei parametri predisposti e da osservare, riportando sulle schede di valutazione di cui è dotato durante i monitoraggi sul campo, i singoli risultati.

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



Customer satisfaction e Mystery Client

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Il **Mystery Client** è uno strumento di indagine e di valutazione della qualità del servizio erogato **complementare alla Customer Satisfaction**:

- non è influenzato dalla **soggettività del giudizio** (percezione e non dato reale);
- non risente dell'**effetto memoria**;
- non risente della **diversa sensibilità del cliente**;
- non è influenzato dal **momento in cui viene fatta la rilevazione** (es: stato d'animo del cliente intervistato, influenza "del sentito dire").



Obiettivi del Mystery Client

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Il **Mystery Client** è in grado di perseguire una serie di **obiettivi** quali:

- **Integrare le indagini di Customer Satisfaction;**
- **Monitorare e migliorare** le proprie prestazioni nel tempo;
- Effettuare **benchmark** interni ed esterni su specifici parametri di servizio;
- Individuare i **punti di forza e di debolezza** della propria proposta di valore;
- Comprendere quali sono i principali **gap da colmare** e indirizzare le opportune azioni di miglioramento;
- Costruire una base di rilevazione per il percorso di **certificazione UNI EN 13816**, in base ad un percorso personalizzato di audit;
- Beneficiare di un **giudizio imparziale** da una Parte Terza specializzata nel settore del TPL e della mobilità;
- Dare **visibilità alla clientela** delle iniziative intraprese.



Numerosità delle rilevazioni e scala di valutazione

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Rispetto all'edizione 2015, nel 2016 il numero di osservazioni è stato incrementato al fine di aumentare la “profondità” delle rilevazioni, prevedendo mediamente oltre il doppio delle osservazioni per bacino rispetto al passato, migliorando l'affidabilità del dato e la rappresentatività (*).

URBANO Gomma	MC2016	MC2015
Numero singole corse monitorate	40	24
Numero singole fermate monitorate	16	4
Numero osservazioni Punti Vendita	16	16
Numero chiamate Call Center	20	10
Numero osservazioni indipendenti WEB+APP	4+4	2
Totale osservazioni	100	56
EXTRAURBANO Gomma	MC2016	MC2015
Numero singole corse monitorate	40	12
Numero singole fermate monitorate	10	2
Numero osservazioni Punti Vendita	8	8
Numero chiamate Call Center	20	10
Numero osservazioni indipendenti WEB+APP	4+4	2
Totale osservazioni	86	34

Le rilevazioni sono state effettuate utilizzando un **questionario strutturato e una scala di valutazione 1-10** compilato da personale per le rilevazioni “field” appositamente formato.

(*) Per garantire la confrontabilità con i risultati rispetto alle edizioni precedenti, è stato definito di:

- portare la **scala 1-5 utilizzata nelle edizioni precedenti**, con opportuni coefficienti di pesatura, alla **scala 1-10**;
- effettuare il rapporto con l'anno precedente solo sui fattori chiave rilevati anche nel 2016.



Struttura dell'indice sintetico

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Gli item totali rilevati sono **77**, di questi **68** concorrono al calcolo delle medie secondo il modello definito nella pagina seguente (*).

AREA	AMBITO	ITEM
a. Punti Vendita (15)	a1. Visibilità Insegna	1
	a2. ATTEsa ed emettitrici	3
	a4. Pulizia e Ordine	4
	a5. Cortesia e Competenza	6
b. Fermate (10)	b1. Visibilità	1
	b2. Stato	3
	b3. Pulizia e ordine	2
	b4. Comunicazione	3
	b5. Fruibilità fermata	1
c. Linee (24)	c1. Puntualità	2
	c2. Stato esterno	2
	c3. Stato interno	8
	c4. Pulizia mezzo	3
	c5. Comunicazione	3
	c6. Personale	2
	c7. Sicurezza	4
d. Call Center (8)	d1. ATTEsa	3
	d3. Cortesia e competenza	5
e. Sito Web e APP (21)	e1. Sito Web: impatto grafico	2
	e4. Sito Web: Contenuti	12
	f1. APP: impatto grafico	2
	f4. APP: contenuti	5
TOTALE		77

Tutti gli item compongono l'indice sintetico per tipologia di servizio (urbano, extraurbano, ferrovia, ecc.) 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.

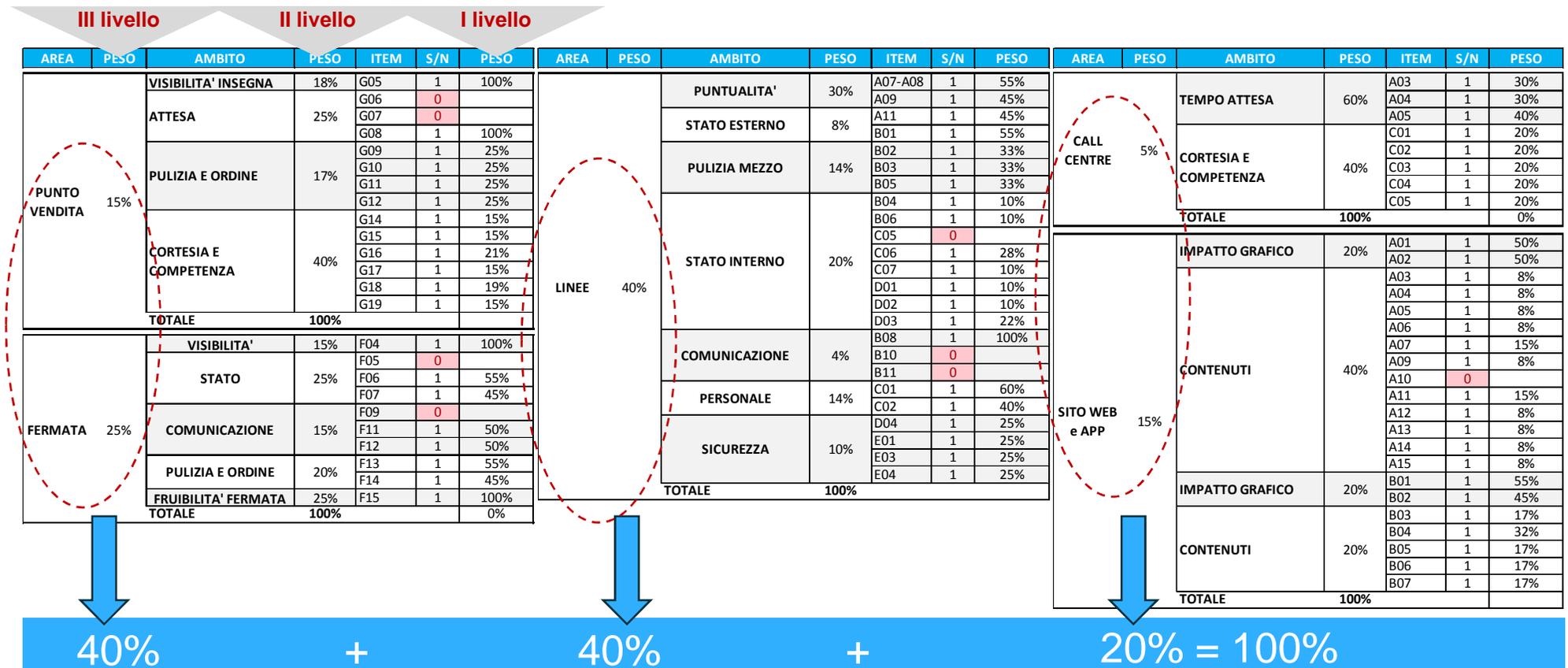
(*) Rispetto all'edizione 2015 sono stati razionalizzati, concentrandosi su quelli più rilevanti anche al fine di averne una valutazione maggiormente precisa.



Modello di pesatura su tre livelli

Introduzione al Mystery Client «Edizione 2016»

Per il calcolo degli indici sintetici nei tre livelli (area, ambito e aziendale) è stato 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 le Linee (40%).



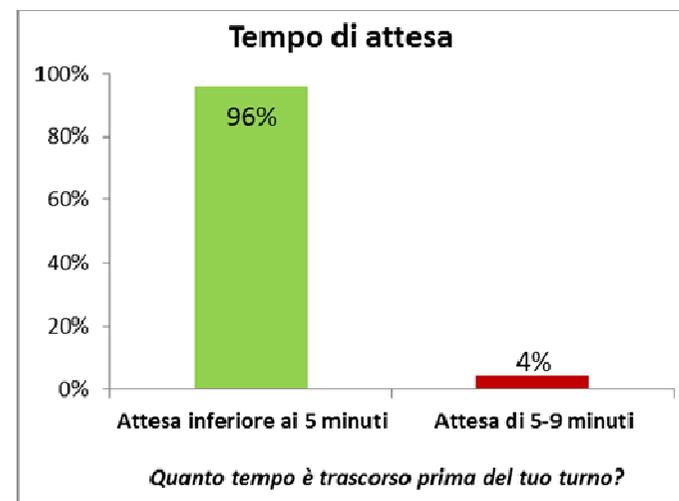
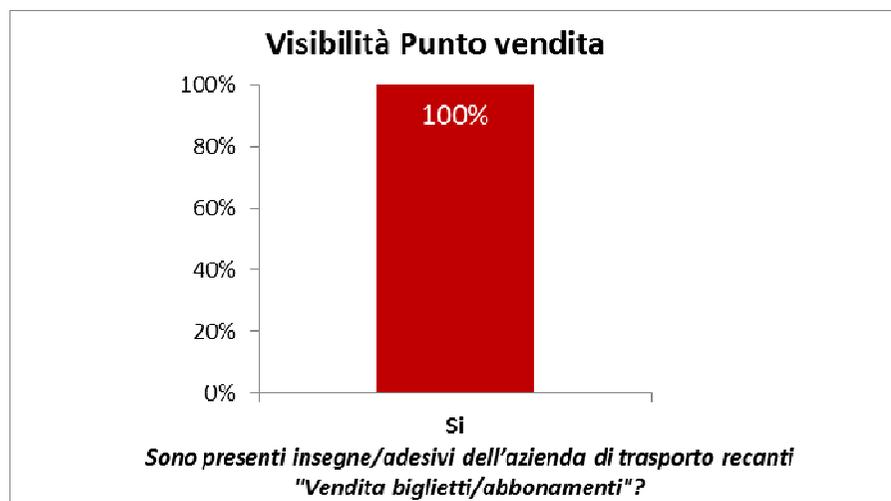
Punti vendita: alta visibilità e tempi di attesa contenuti

Executive summary

L'indagine di Mystery Client 2016 ha riguardato i servizi automobilistico eserciti da TTE nel bacino **urbano ed extraurbano di Trento** ed il **servizio ferroviario**.

Il field dei tre servizi si è svolto tra ottobre e novembre 2016, con orario invernale scolastico.

Per quanto riguarda il servizio automobilistico, la prima area di indagine rilevata riguarda i **Punti vendita aziendali i quali, in termini di visibilità, evidenziano risultati elevati**, con il 100% delle rivendite ben riconoscibili. Anche il tempo di attesa risulta contenuto, nel 96% dei casi è inferiore ai 5 minuti.

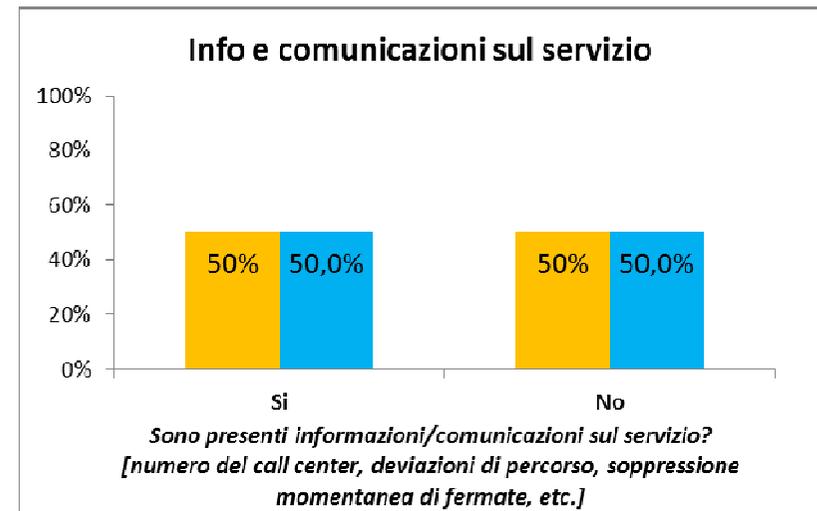
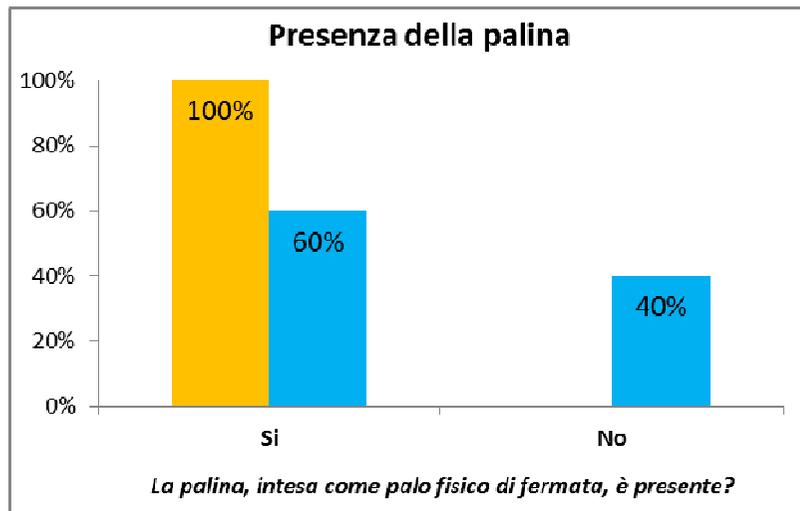


Fermate: non elevata visibilità e mancanza di informazioni

Executive summary

La visibilità delle fermate del servizio automobilistico è risultata elevata per il servizio urbano ma più contenuta per l'extraurbano, dove le paline non presenti sono il 40%.

Risultano tuttavia da evidenziare alcuni elementi tra i quali l'assenza di informazioni e comunicazioni sul servizio nelle fermate urbane ed extraurbane.



■ Urbano
■ Extraurbano

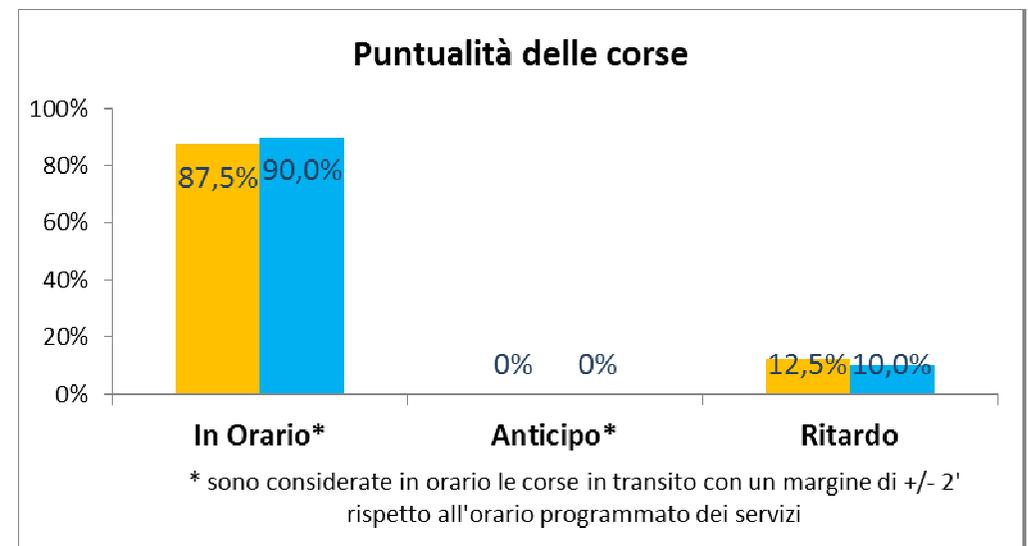
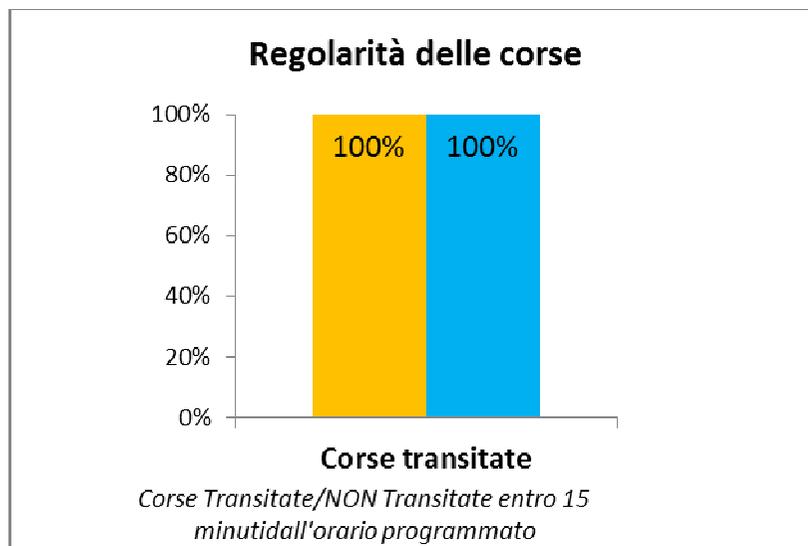


Servizio: Regolarità elevata e Puntualità critica

Executive summary

La **regolarità delle corse automobilistiche** presenta **risultati** eccellenti con il 100% delle corse transitate.

Anche per quanto riguarda la puntualità i risultati sono particolarmente incoraggianti per entrambi i servizi, con una media del 90% circa di corse in orario.



■ Urbano
■ Extraurbano



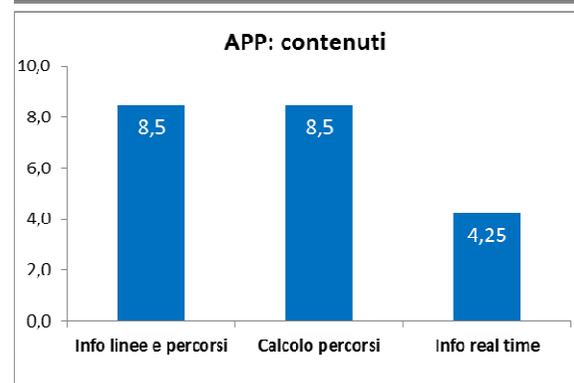
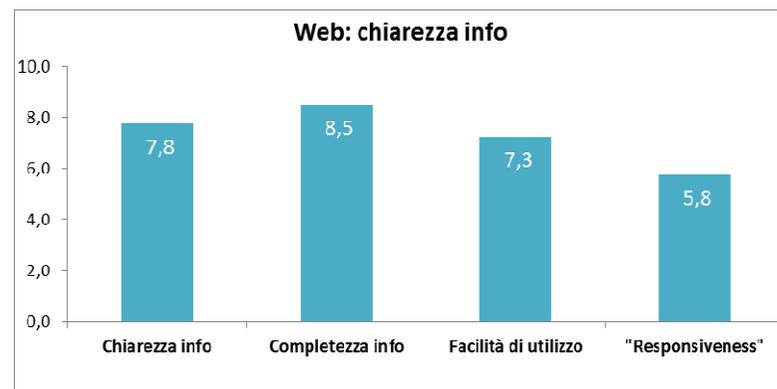
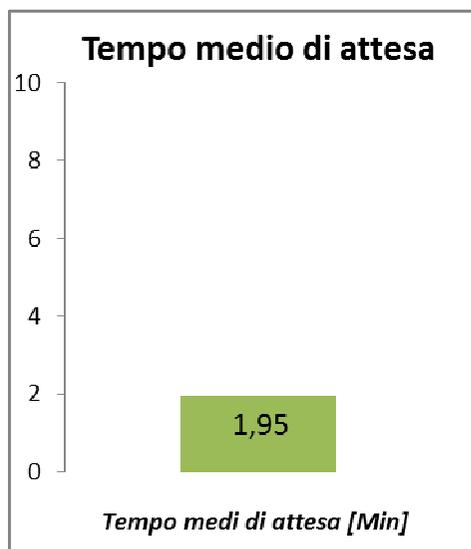
Call center e Sito Web: servizi di qualità

Executive summary

Per quanto riguarda i servizi aziendali, il livello qualitativo del **Call Center** è risultato buono, con un tempo medio di attesa prima di parlare con l'operatore di circa 2 minuti.

La chiarezza delle informazioni del Sito Web evidenzia buone performance, ad eccezione della «responsivness» da migliorare, vale a dire la portabilità su differenti device, quali tablet e smartphone.

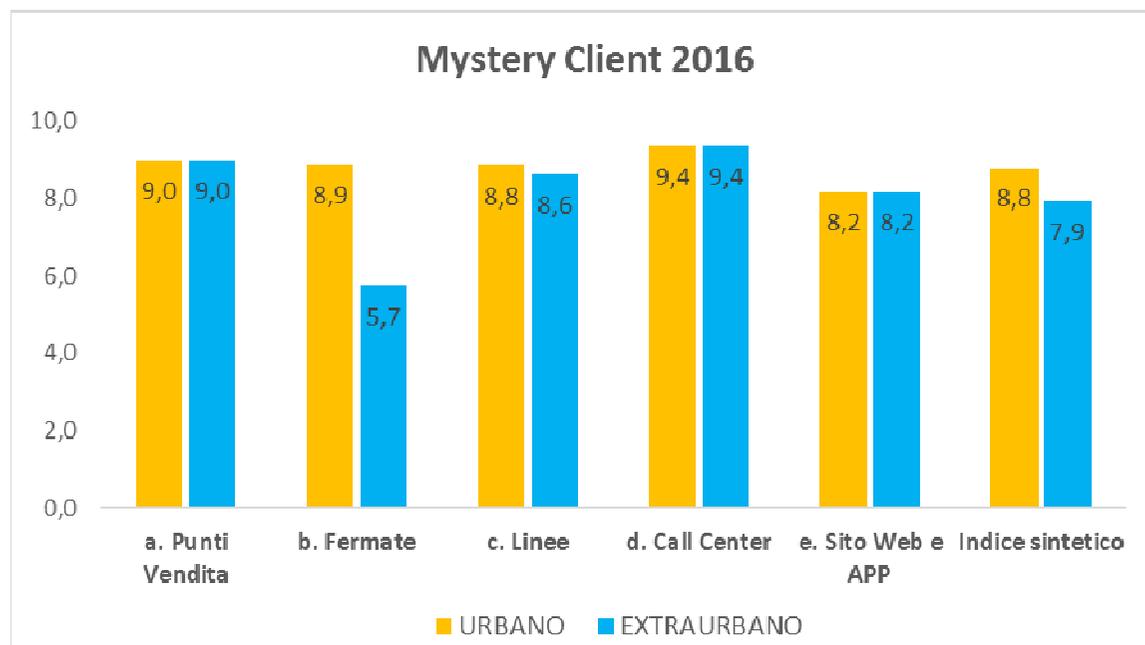
In relazione ai Contenuti della APP occorre segnalare le basse prestazioni delle informazioni in tempo reale.



Servizio automobilistico: valutazione delle aree di indagine

Executive summary

L'indice sintetico del servizio automobilistico di TTE evidenzia una valutazione pari a 8,8 nel servizio urbano e 7,9 nell'extraurbano, arrivando a raggiungere nei Punti vendita e nel Call Center livelli di eccellenza.



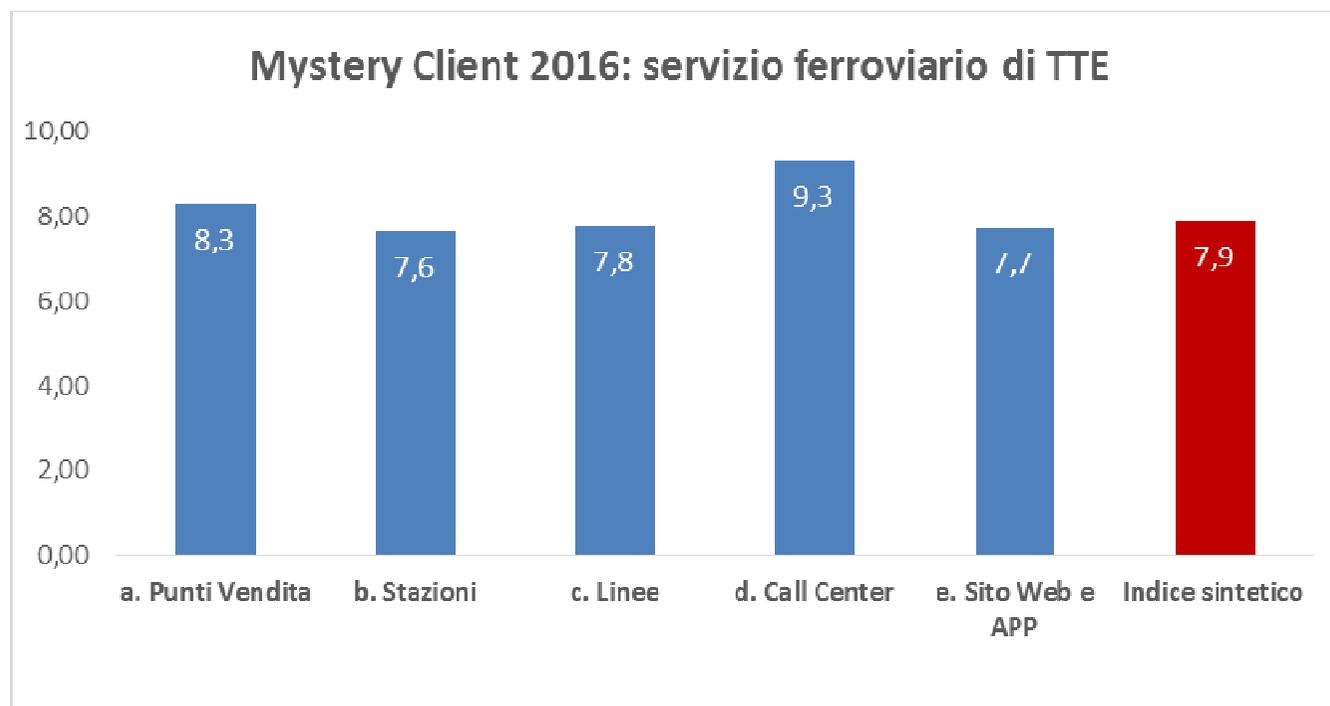
I servizi indagati: automobilistico urbano ed extraurbano



Servizio ferroviario: buoni standard qualitativi

Executive summary

Per quanto riguarda il Servizio ferroviario di TTE, l'**indice sintetico** evidenzia una valutazione vicina all'8,0, arrivando a raggiungere in alcune Aree livelli di eccellenza.



I servizi indagati: ferroviario di TTE



Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine



Comparazione con il panel

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

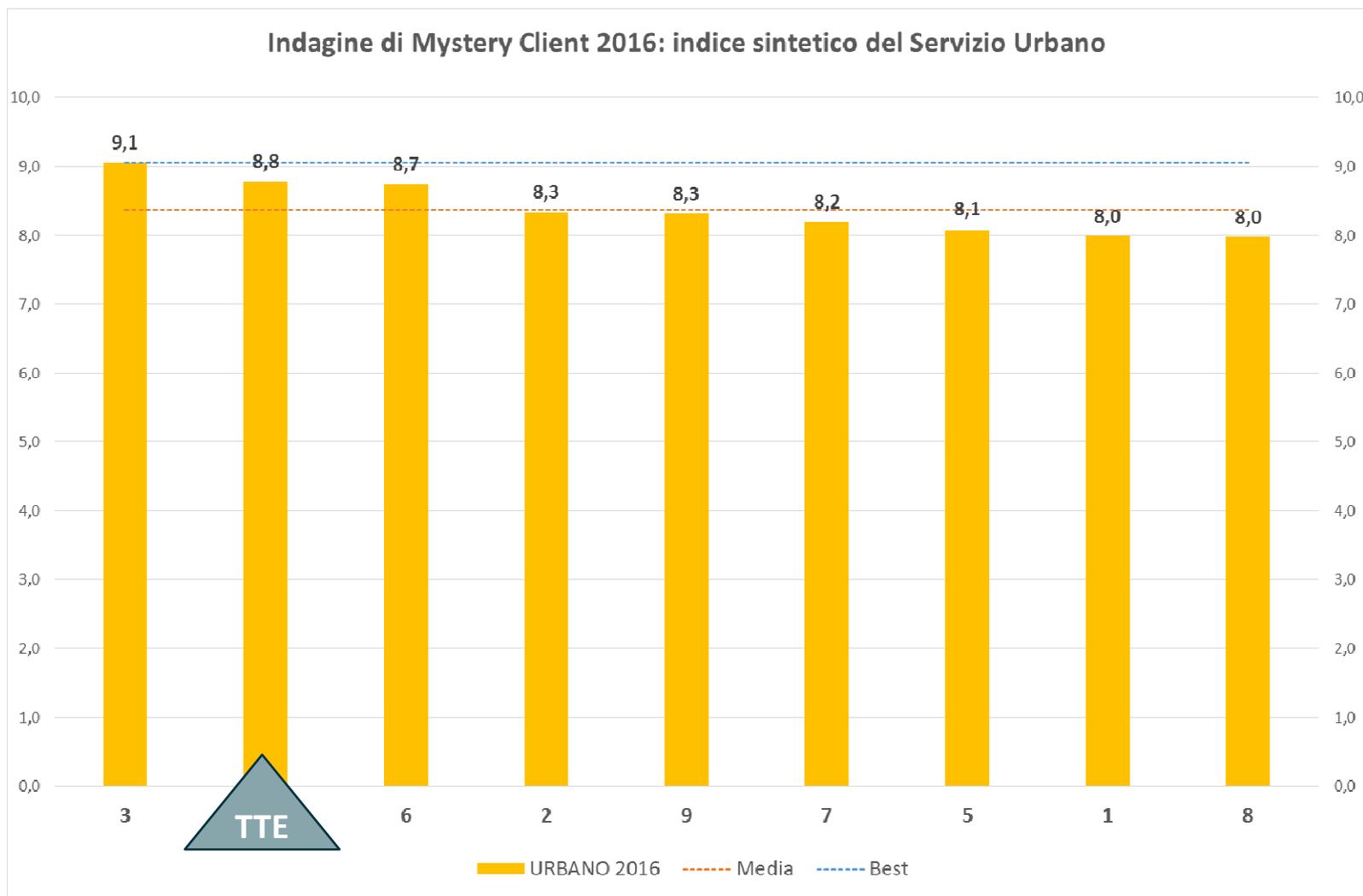
La valutazione degli ambiti di indagine prevede l'attribuzione di un voto da 1-10 per gli item considerati nella media secondo il modello che attribuisce pesi differenti nei tre livelli. TTE ottiene un risultato finale decisamente buono, attestandosi a **8,8 nel servizio urbano e 7,9 nell'extraurbano**.

AREA	AMBITO	TTE		MEDIA		BEST	
		Urbano	Extraurbano	Urbano	Extraurbano	Urbano	Extraurbano
a. Punti Vendita	a1. Visibilità Insegna	10,0		8,8		10,0	
	a2. Attesa ed emettitrici	9,8		8,4		10,0	
	a4. Pulizia e Ordine	9,5		8,3		9,7	
	a5. Cortesia e Competenza	7,8		7,7		8,8	
	MEDIA	9,0		8,2		9,2	
b. Fermate	b1. Visibilità	10,0	6,0	9,9	9,3	10,0	10,0
	b2. Stato	10,0	2,0	9,4	7,0	10,0	10,0
	b3. Pulizia e ordine	8,0	6,7	7,7	7,0	8,8	7,7
	b4. Comunicazione	5,0	5,0	5,8	4,8	9,4	7,2
	b5. Fruibilità fermata	10,0	9,0	8,6	8,8	10,0	10,0
MEDIA	8,9	5,7	8,4	7,5	9,4	8,9	
c. Linee	c1. Puntualità	9,5	9,4	8,7	9,1	9,6	9,6
	c2. Stato esterno	8,4	9,1	8,5	8,0	9,0	9,1
	c3. Stato interno	9,2	9,7	9,1	8,9	9,5	9,7
	c4. Pulizia mezzo	8,3	8,7	7,8	7,8	9,2	8,8
	c5. Comunicazione	8,9	5,5	8,6	7,5	10,0	10,0
	c6. Personale	7,4	7,8	8,1	8,1	9,5	9,0
	c7. Sicurezza	9,4	6,1	9,0	6,6	9,5	9,1
MEDIA	8,8	8,6	8,6	8,4	8,8	8,7	
d. Call Center	d1. Attesa	9,7		9,5		9,8	
	d3. Cortesia e competenza	8,9		8,2		9,0	
	MEDIA	9,4		8,9		9,4	
e. Sito Web e APP	e1. Sito Web: Contenuti	7,4		7,7		9,5	
	e4. Sito Web: Impatto grafico	8,8		8,5		9,4	
	f1. Contenuti	8,3		4,5		8,3	
	f4. Impatto grafico	9,0		5,7		9,2	
	MEDIA	8,2		7,8		8,8	
Media complessiva		8,8	7,9	8,4	8,0	9,1	8,4



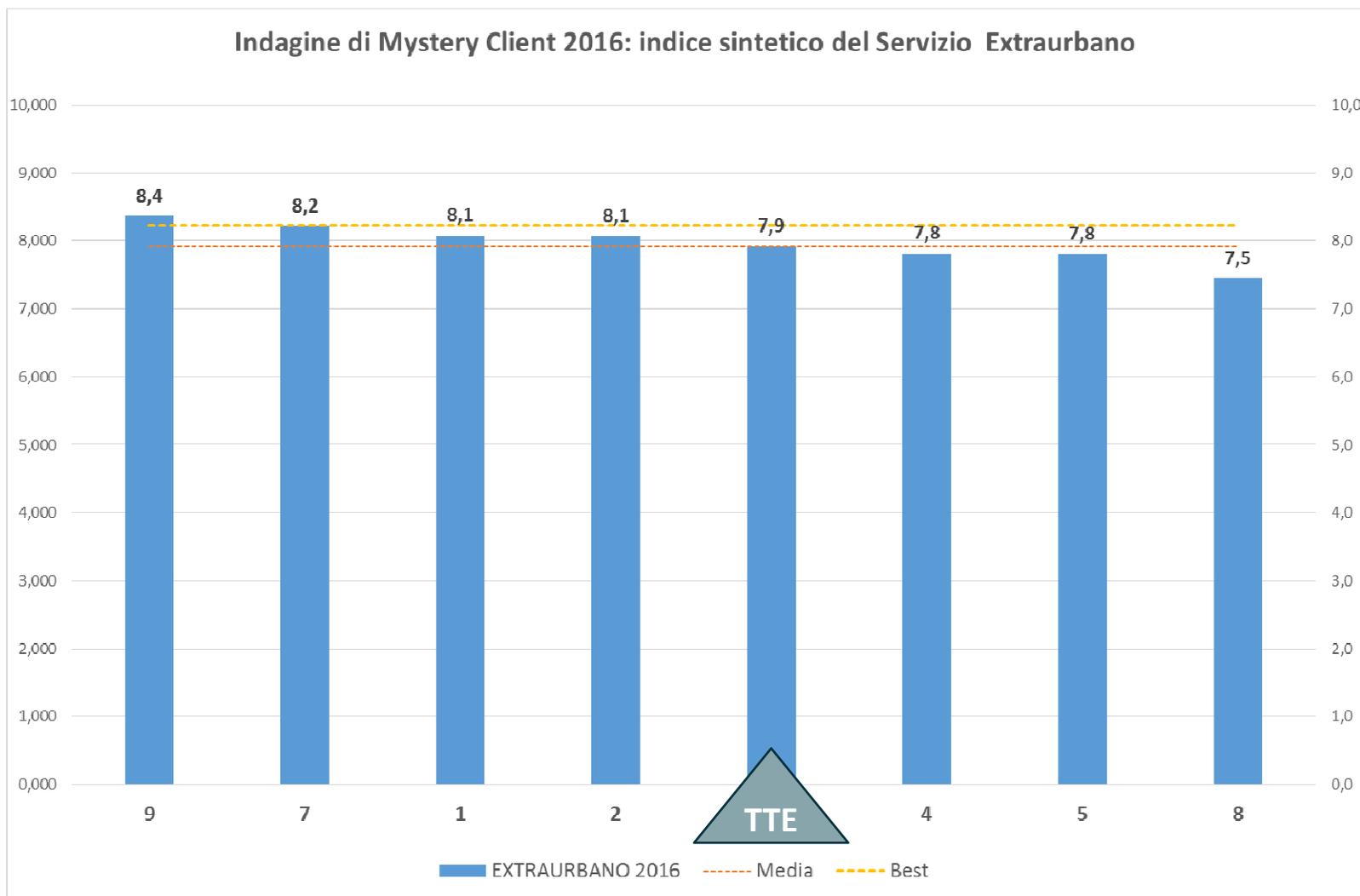
Posizionamento relativo: Servizio Urbano

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine



Posizionamento relativo: Servizio Extraurbano

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine



Confronto Edizioni 2015 e 2016

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Per rendere omogeneo il confronto con i risultati della campagna Mystery Client 2015 le valutazioni sono state riportate tutte alla scala 1-10 (dalla precedente scala 4-8) eliminando i pesi.

La valutazione globale, ottenuta dalla media degli item, vede per TTE una crescita nell'urbano ed una sostanziale tenuta nell'extraurbano. **La crescita deve comunque essere letta in relazione alla differente scala di valutazione utilizzata nelle due edizioni, che ha visto miglioramenti generalizzati in tutte le aziende del panel.**

		URBANO		EXTRAURBANO		URB	EXTRA	
		2016	2015	2016	2015	Δ	Δ	
Totale complessivo		8,6	8,0	8,1	8,2	✓ 0,6	✗ -0,1	
AREA	AMBITO	URBANO	2015	EXTRAURBANO	2016	2015	URB	EXTRA
		2016		2016	2015		Δ	Δ
b. Fermate	b1. Visibilità	10,0	8,0	6,0	6,6	✓ 2,0	✗ -0,6	
	b2. Stato	10,0	8,4	2,0	8,4	✓ 1,6	✗ -6,4	
	b3. Pulizia e ordine	5,0	9,6	5,0	9,3	✗ -4,6	✗ -4,3	
	b4. Comunicazione	8,0	8,4	6,8	8,4	✗ -0,4	✗ -1,7	
	b5. Fruibilità fermata	10,0	5,1	9,0	6,6	✓ 5,0	✓ 2,4	
	TOTALE		8,3	8,0	5,3	8,0	✓ 0,3	✗ -2,7
c. Linee	c1. Puntualità	9,5	9,3	9,4	9,1	✓ 0,2	✓ 0,3	
	c2. Stato esterno	8,6	7,3	9,2	5,7	✓ 1,3	✓ 3,5	
	c3. Stato interno	9,2	8,0	9,7	8,4	✓ 1,2	✓ 1,3	
	c4. Pulizia mezzo	8,3	8,2	8,7	8,4	✓ 0,1	✓ 0,2	
	c5. Comunicazione	8,9	6,6	5,5	6,6	✓ 2,3	✗ -1,1	
	c6. Personale	7,4	7,3	7,9	8,0	✓ 0,1	✗ -0,1	
	c7. Sicurezza	9,4	9,3	6,1	9,1	✓ 0,1	✗ -3,0	
	TOTALE		8,9	7,8	8,4	8,0	✓ 1,1	✓ 0,4



II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine/Confronto Edizioni 2015 e 2016

Anche per quanto riguarda le restanti aree si registra una decisa crescita, ad eccezione dei Contenuti del Sito Web e APP.

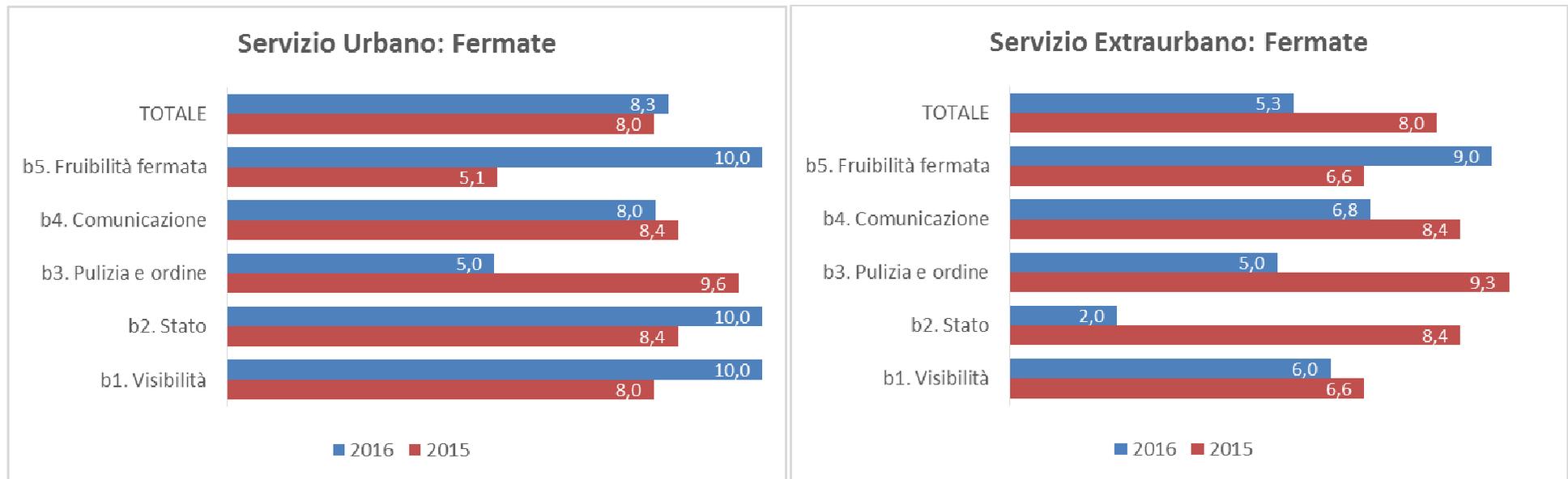
AREA	AMBITO	2016	2015	Δ
a. Punti Vendita	a1. Visibilità Insegna	10,0	9,1	✓ 0,9
	a2. Attesa ed emettitrici	9,8	8,4	✓ 1,4
	a4. Pulizia e Ordine	9,5	7,8	✓ 1,7
	a5. Cortesia e Competenza	7,7	7,8	✗ 0,0
	TOTALE	8,7	8,0	✓ 0,7
d. Call Center	d1. Attesa	9,7	4,8	✓ 4,9
	d3. Cortesia e competenza	8,9	9,1	✗ -0,2
	TOTALE	9,2	6,9	✓ 2,4
e. Sito Web e APP	e1. Sito Web: Contenuti	7,9	9,6	✗ -1,7
	e4. Sito Web: Impatto grafico	8,8	9,6	✗ -0,8
	f1. APP: Contenuti	8,3		
	f4. APP: Impatto grafico	9,0		
	TOTALE	8,2	9,3	✗ -1,2



Confronto 2015-2016: Fermate

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

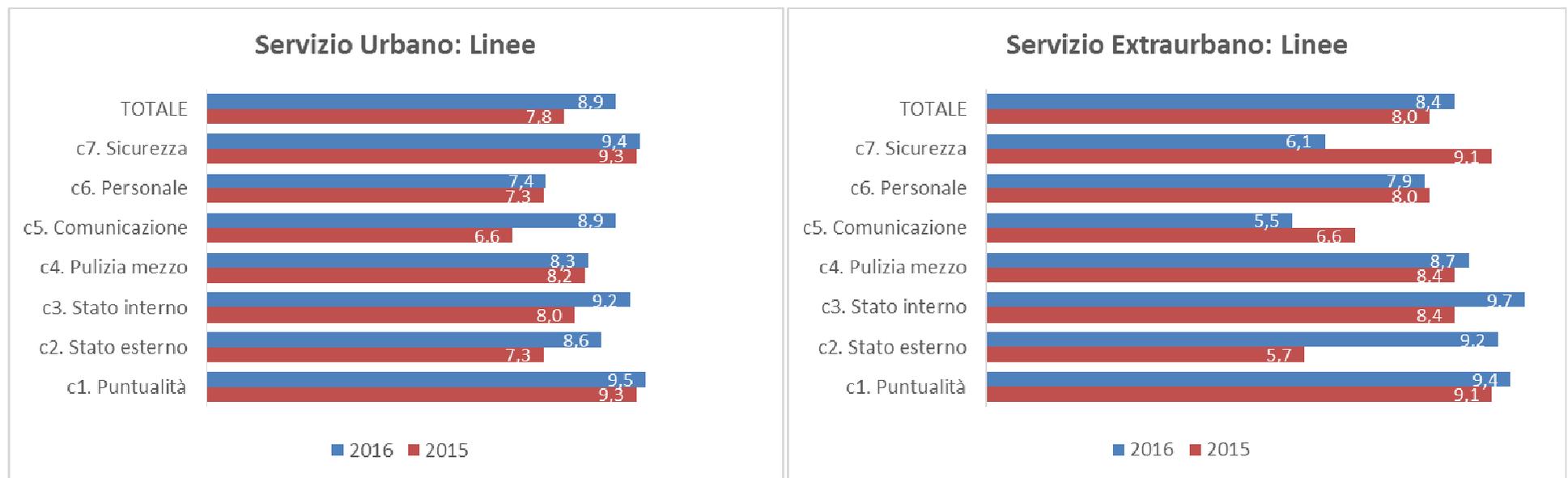
Analizzando i singoli ambiti relativi alle **Fermate**, l'indice sintetico registra una crescita nel servizio urbano ed una decrescita in quello extraurbano, con una situazione piuttosto variegata nei due servizi.



Confronto: Linee

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Per quanto riguarda il servizio vero e proprio, nel servizio urbano risultano incrementi in tutti gli ambiti mentre nel servizio extraurbano si assiste a decrementi anche significativi, come nella Comunicazione.

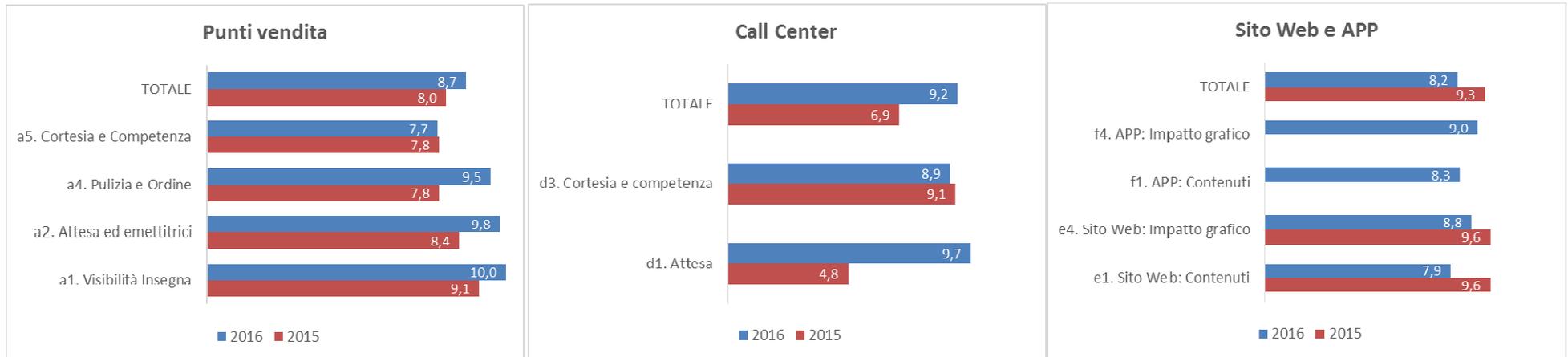


Confronto: Punti vendita, Call Center, Web/APP

II. Servizio automobilistico di Trento: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Per quanto attiene i servizi aziendali, sia **Punti vendita** sia il **Call Center** vedono una significativa crescita di tutti gli ambiti indagati.

Per quanto riguarda il **Sito Web e la APP** il confronto risente fortemente dei forti cambiamenti negli item quindi deve essere considerato solo indicativo.



Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine



Comparazione con il panel

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

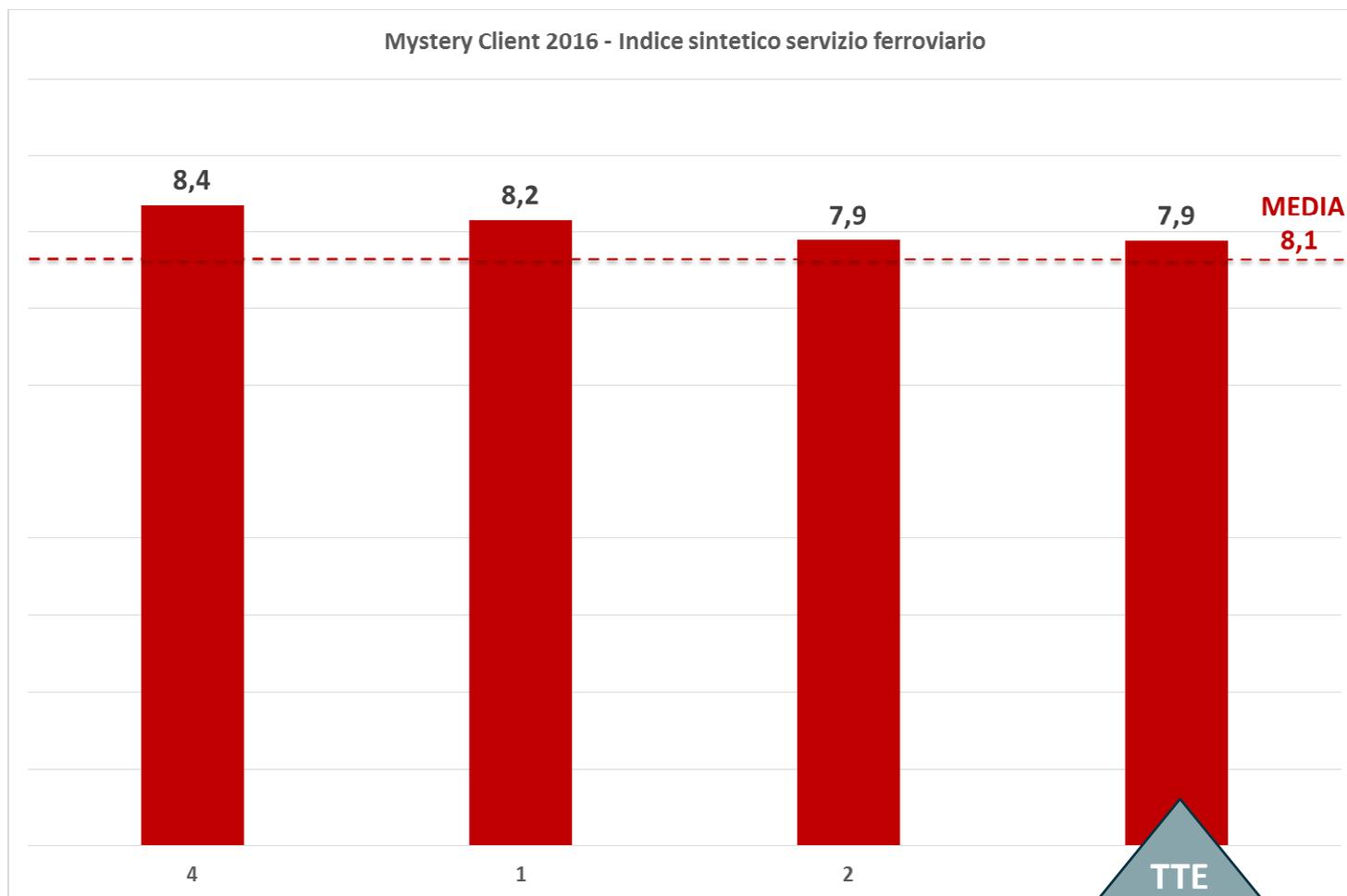
La valutazione degli ambiti di indagine prevede l'attribuzione di un voto da 1-10 per gli item considerati nella media secondo il modello che attribuisce pesi differenti nei tre livelli. Il servizio ferroviario di TTE ottiene un risultato finale elevato, attestandosi a 7,9, poco al di sotto della media del panel.

AREA	AMBITO	VOTO		
		TTE	Media Panel	Best Panel
a. Punti Vendita	a1. Visibilità	10,0	10,0	10,0
	a2. Attesa ed emettitrici	6,8	7,3	8,6
	a4. Pulizia e Ordine	9,0	9,0	9,1
	a5. Cortesia e Competenza	7,8	7,5	8,5
	MEDIA	8,3	8,2	8,5
b. Stazioni	b1. Stato	7,1	6,4	7,1
	b2. Pulizia e ordine	7,8	7,2	7,8
	b3. Comunicazione	5,3	6,0	7,3
	b4. Sicurezza	10,0	10,0	10,0
	MEDIA	7,6	7,4	7,6
c. Linee	c1. Puntualità	9,5	9,4	9,6
	c2. Stato esterno	6,9	7,9	9,3
	c3. Stato interno	7,6	8,7	9,3
	c4. Pulizia mezzo	9,1	9,1	9,1
	c5. Comunicazione	4,9	7,3	10,0
	c6. Personale	5,5	5,6	6,2
	MEDIA	7,8	8,2	8,8
d. Call Center	d1. Attesa	9,6	9,8	10,0
	d3. Cortesia e competenza	8,9	8,8	9,3
	MEDIA	9,3	9,4	9,7
e. Sito Web e APP	e1. Sito Web: Contenuti	7,4	6,9	7,7
	e4. Sito Web: Impatto grafico	8,8	8,9	9,1
	f1. Contenuti	6,1	2,0	6,1
	f4. Impatto grafico	9,0	3,0	9,0
	MEDIA	7,7	7,6	8,1
Media complessiva		7,9	8,1	8,4



Posizionamento relativo: Servizio ferroviario

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

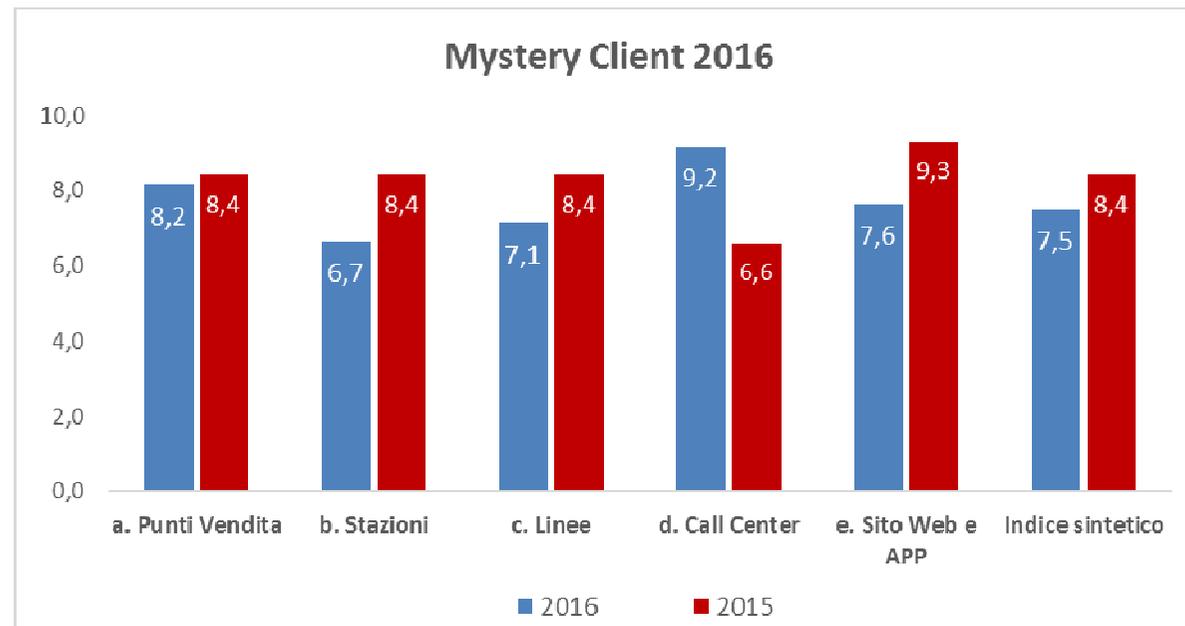


Confronto Edizioni 2015 e 2016

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Per rendere omogeneo il confronto con i risultati della campagna Mystery Client 2015 le valutazioni sono state riportate tutte alla scala 1-10 (dalla precedente scala 4-8) eliminando i pesi.

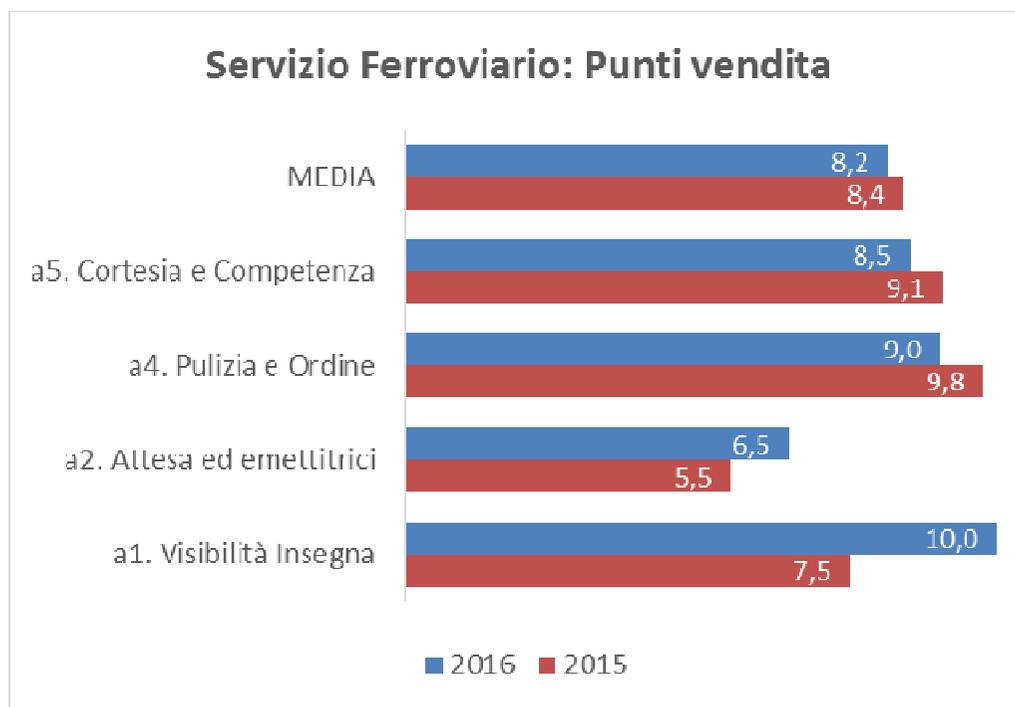
La valutazione globale, ottenuta dalla media degli item, vede una decrescita in numerose Aree per il servizio ferroviario di TTE. Tale variazione deve comunque essere letta in relazione alla differente scala di valutazione utilizzata nelle due edizioni.



Confronto 2015-2016: Punti vendita

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

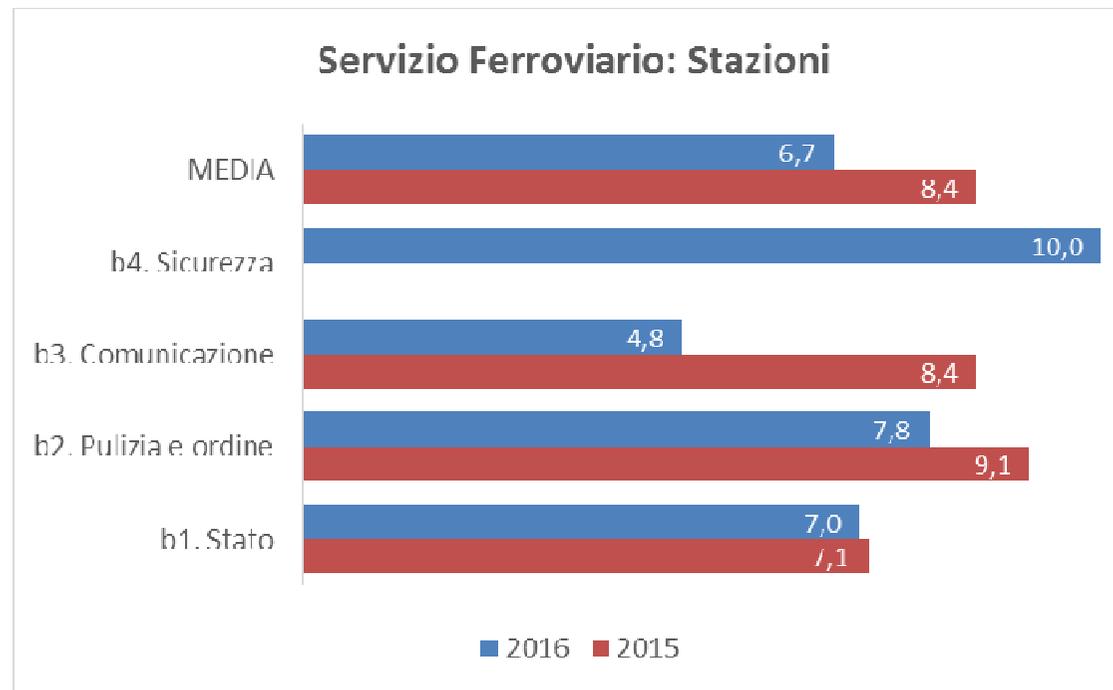
Analizzando i singoli ambiti relativi ai **Punti vendita** si riscontra un lieve peggioramento dell'indice sintetico di area, che passa dal 8,4 del 2015 a 7,2 del 2016. Da segnalare il calo nella Visibilità insegna.



Confronto 2015-2016: Stazioni

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Anche nell'area Stazioni si evidenzia una decrescita delle valutazioni, passando da 8,4 del 2015 a 6,7 del 2016. L'ambito maggiormente critico è la Pulizia e ordine che passa dal 9,1 a 7,8 del 2016.



Confronto 2015-2016: Linee

II. Servizio ferroviario di TTE: valutazione delle aree e degli ambiti di indagine

Infine, i singoli ambiti relativi alle **Linee** non evidenziano livelli di miglioramento tra il 2015 e il 2016, con una decrescita di 1,3 punti. Da segnalare come ambiti critici la **Comunicazione, lo Stato esterno e il Personale**.

