



Ordine del Giorno del 16/5/2007

PROPOSTA DI DELIBERAZIONE PER IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE N° 5

Deliberazione n° 37 del 16.5.2007

OGGETTO DELLA PROPOSTA

INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION 2006. PRESA D'ATTO.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Premesso che:

- ❑ L'AMAT è titolare di certificazione di qualità, rilasciata secondo la normativa UNI EN ISO 9001:2000, relativa all'attività di erogazione del servizio di trasporto pubblico di linea su gomma in aree urbane e suburbane;
- ❑ In attuazione dell'art. 2, comma 2, della legge 11.07.1995, n° 273, nonché sulla base dei principi della Direttiva del Presidente del Consiglio dai Ministri del 27/01/1994 e dello schema generale di riferimento valido per il settore trasporti allegato al DPCM 30/12/1998, l'AMAT ha emesso la *Carta della Mobilità*, quale strumento di dialogo con la clientela e di assunzione di reciproci impegni e doveri;
- ❑ Entrambi i documenti anzidetti prevedono, tra l'altro, che sia costantemente monitorato il grado di soddisfazione della clientela rispetto a standards predefiniti e caratteristici del servizio erogato. Il metodo più diffuso di misurazione del grado di soddisfazione della clientela è quello dell'indagine "*Customer Satisfaction*", generalmente condotta attraverso la somministrazione di questionari alla clientela.

Rilevato che:

- ❑ Lo Staff Qualità AMAT, composto dal Responsabile dell'Area Segreteria, dal Capo Unità P.R. & AA.GG e dal Coordinatore dell'Ufficio Personale, relativamente all'anno 2006 ha organizzato e condotto, avvalendosi unicamente di risorse aziendali, l'indagine di Customer Satisfaction presso la clientela AMAT. Tale indagine si è tenuta nell'arco di tempo compreso tra il 25/09/2006 ed il 14/10/2006;

- ❑ Sulla scorta degli oltre 850 questionari debitamente compilati dalla clientela sui circa 2.000 distribuiti, lo Staff Qualità ha condotto un'analisi delle risultanze e ha redatto l'allegata relazione nella quale, oltre ad una definizione della tipologia della clientela AMAT (Abbonato – cliente abituale – occasionale), alla sua identità (uomo – donna), età e professione, sono state riepilogate le valutazioni espresse dalla clientela sui seguenti fattori di qualità:

- Sicurezza del viaggio;
- Puntualità;
- Pulizia;
- Comfort del viaggio;
- Infrastrutture;
- Informazioni;
- Cortesia del personale;
- Rete di vendita.

- ❑ I dati rilevati sono stati, inoltre, posti a confronto con quelli di un'indagine simile condotta nell'anno 2005. Alla clientela è stato chiesto, anche, di indicare quali fossero gli aspetti più importanti del servizio di trasporto nonché di fornire suggerimenti per migliorare il servizio medesimo;

- ❑ Dalle risposte fornite e dalla conseguente analisi condotta dallo Staff Qualità sono emersi i seguenti aspetti di maggior rilievo:

- unaccettabile*
soddisfatti
- ▶ Gli standards di qualità relativi a Puntualità, Pulizia, Comfort del viaggio e Infrastrutture hanno registrato una maggioranza di clienti insoddisfatti;
 - ▶ Gli standards di qualità relativi a Sicurezza del viaggio, Informazioni, Cortesia del personale e Rete di vendita hanno registrato una prevalenza di clienti soddisfatti;
 - ▶ Il giudizio complessivo sull'AMAT è di soddisfazione;
 - ▶ La clientela ha indicato che l'aspetto più importante del servizio di trasporto pubblico è quello della puntualità;
 - ▶ I principali suggerimenti forniti per il miglioramento del servizio sono relativi ad un rigoroso rispetto degli orari affissi e ad una maggiore efficienza dei mezzi di trasporto.
- puntualità!*

Tanto premesso

- Visti lo Statuto Sociale ed il Codice Civile;

a voti unanimi, resi nelle forme di legge

D E L I B E R A

- 1)** Di prendere atto dell'allegata relazione redatta dalla Staff Qualità aziendale in merito all'indagine di "*Customer Satisfaction*" condotta nell'anno 2006 presso la clientela dell'AMAT.
- 2)** Di impegnare, sulla base delle risultanze evidenziate in tale relazione, il Comitato Qualità ed i competenti Responsabili aziendali ad adottare i necessari interventi per riportare al grado di soddisfazione quegli standards che la clientela ha, in maggioranza, qualificato come insoddisfacenti.

N° 37 del Registro

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

n° 37 del 16.05.2007

O G G E T T O

INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION 2006: PRESA D'ATTO.

L'anno duemilasette, il giorno (sedici) del mese di Maggio, alle ore 16,20, in Taranto e nella sede della Società, si è riunito in seduta ordinaria, previo avviso di convocazione, il Consiglio di Amministrazione nelle persone dei Signori:

- | | | |
|------------------|-----------|-----------------|
| 1) Ing. Giuseppe | CASATELLO | Presidente |
| 2) Dott. Vito | SANTORO | Vice Presidente |
| 3) Avv. Giulio | PICARO | Componente |

Svolge le funzioni di Segretario del Consiglio il Dott. Cosimo Rochira.

Il Presidente, constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara valida e aperta la seduta.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Premesso che:

- ❑ L'AMAT è titolare di certificazione di qualità, rilasciata secondo la normativa UNI EN ISO 9001:2000, relativa all'attività di erogazione del servizio di trasporto pubblico di linea su gomma in aree urbane e suburbane;
- ❑ In attuazione dell'art. 2, comma 2, della legge 11.07.1995, n° 273, nonché sulla base dei principi della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27/01/1994 e dello schema generale di riferimento valido per il settore trasporti allegato al DPCM 30/12/1998, l'AMAT ha emesso la *Carta della Mobilità*, quale strumento di dialogo con la clientela e di assunzione di reciproci impegni e doveri;
- ❑ Entrambi i documenti anzidetti prevedono, tra l'altro, che sia costantemente monitorato il grado di soddisfazione della clientela rispetto a standards predefiniti e caratteristici del servizio erogato. Il metodo più diffuso di misurazione del grado di soddisfazione della clientela è quello dell'indagine "*Customer Satisfaction*", generalmente condotta attraverso la somministrazione di questionari alla clientela.

Rilevato che:

- ❑ Lo Staff Qualità AMAT, composto dal Responsabile dell'Area Esercizio, dal Capo Unità P.R. & AA.GG e dal Coordinatore dell'Ufficio Personale, relativamente all'anno 2006 ha organizzato e condotto, avvalendosi unicamente di risorse aziendali, l'indagine di Customer Satisfaction presso la clientela AMAT. Tale indagine si è tenuta nell'arco di tempo compreso tra il 25/09/2006 ed il 14/10/2006;
- ❑ Sulla scorta degli oltre 850 questionari debitamente compilati dalla clientela sui circa 2.000 distribuiti, lo Staff Qualità ha condotto un'analisi delle risultanze e ha redatto l'allegata relazione nella quale, oltre ad una definizione della tipologia della clientela AMAT (Abbonato – cliente abituale – occasionale), alla sua identità (uomo – donna), età e professione, sono state riepilogate le valutazioni espresse dalla clientela sui seguenti fattori di qualità:
 - **Sicurezza del viaggio;**
 - **Puntualità;**
 - **Pulizia;**
 - **Comfort del viaggio;**
 - **Infrastrutture;**
 - **Informazioni;**
 - **Cortesia del personale;**
 - **Rete di vendita.**
- ❑ I dati rilevati sono stati, inoltre, posti a confronto con quelli di un'indagine simile condotta nell'anno 2005. Alla clientela è stato chiesto, anche, di indicare quali fossero gli aspetti più importanti del servizio di trasporto nonché di fornire suggerimenti per migliorare il servizio medesimo;

❑ Dalle risposte fornite e dalla conseguente analisi condotta dallo Staff Qualità sono emersi i seguenti aspetti di maggior rilievo:

- ▶ Gli standards di qualità relativi a Puntualità, Pulizia, Comfort del viaggio e Infrastrutture hanno registrato una maggioranza di clienti insoddisfatti;
- ▶ Gli standards di qualità relativi a Sicurezza del viaggio, Informazioni, Cortesia del personale e Rete di vendita hanno registrato una prevalenza di clienti soddisfatti;
- ▶ Il giudizio complessivo sull'AMAT è di soddisfazione;
- ▶ La clientela ha indicato che l'aspetto più importante del servizio di trasporto pubblico è quello della puntualità;
- ▶ I principali suggerimenti forniti per il miglioramento del servizio sono relativi ad un rigoroso rispetto degli orari affissi e ad una maggiore efficienza dei mezzi di trasporto.

Tanto premesso

- Visti lo Statuto Sociale ed il Codice Civile;

a voti unanimi, resi nelle forme di legge

D E L I B E R A

- 1) Di prendere atto dell'allegata relazione redatta dalla Staff Qualità aziendale in merito all'indagine di "*Customer Satisfaction*" condotta nell'anno 2006 presso la clientela dell'AMAT.
- 2) Di impegnare, sulla base delle risultanze evidenziate in tale relazione, il Comitato Qualità ed i competenti Responsabili aziendali ad adottare i necessari interventi per riportare al grado di soddisfazione quegli standards che la clientela ha, in maggioranza, qualificato come insoddisfacenti.

MR

firmato: ***IL SEGRETARIO***
Dr. Cosimo Rochira

firmato: ***IL PRESIDENTE***
Ing. Giuseppe Casatello



Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

Customer Satisfaction

Indagine 2006

A cura dello Staff Qualità AMAT:

Mimmo Russo

Dott.ssa Tiziana Tursi

Enrico Picchi

INDICE

Premessa

CAPITOLO 1

Indagine di Customer Satisfaction AMAT S.p.A. 2006

- 1.1 Realizzazione dell'indagine
- 1.2 Definizione dell'obiettivo
- 1.3 Scelta del tipo di intervista
- 1.4 Stesura del questionario
- 1.5 Selezione delle unità del campione da intervistare
- 1.6 Risultati della Rilevazione
- 1.7 Identità del campione intervistato
- 1.8 Standard di qualità del servizio
- 1.9 Raffronto dati anni 2005 - 2006

CAPITOLO 2

Analisi dei risultati della rilevazione

Conclusioni

Allegati:

1. Questionario di indagine;
2. Grafici riepilogativi dei risultati dell'indagine:

PREMESSA

Due attività chiave per capire i clienti e per migliorare la qualità del servizio loro offerto sono quelle dell'ascolto e della rilevazione della soddisfazione dei clienti stessi (Customer Satisfaction).

Uno degli strumenti più utilizzati per la misurazione del grado di qualità percepita da parte dei destinatari del servizio è proprio l'indagine **Customer Satisfaction**.

La *customer satisfaction* e l'ascolto della clientela acquisiscono un senso compiuto nella misura in cui diventano lo spunto di riflessione per una valutazione della qualità dei servizi erogati e per una eventuale rimodulazione degli stessi, sulla base del feedback che esse forniscono.

Nel momento in cui si attiva il confronto con i fruitori del servizio, occorre anche essere in grado di gestire il conflitto e di ascoltare, dando un riscontro alle richieste che vengono fatte. Creare aspettative nell'utenza può essere un boomerang che si ritorce contro l'Azienda, se questa non è in grado di soddisfare le aspettative che sono state espresse.

In particolare, le indagini sul grado di soddisfazione degli utenti del servizio pubblico servono ad ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve.

Rilevare la *customer satisfaction* consente all'AMAT di uscire dalla propria autoreferenzialità, aiutandola a relazionarsi con i propri utenti; di conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari ultimi delle proprie attività e di riprogettare, di conseguenza, sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi.

L'ascolto, pertanto, per l'AMAT è diventata una funzione permanente, pianificata e organizzata all'interno della propria struttura.

Per l'AMAT, quello della *customer satisfaction* si configura quale linguaggio organizzativo attraverso cui approcciarsi all'ambiente rafforzando la propria rete di relazioni interne ed esterne. Sempre maggiore attenzione viene, infatti, dedicata all'evoluzione del consumatore. L'adozione di un sistematico orientamento alla soddisfazione del cliente è necessaria per rispondere in modo sempre più adeguato alle sue esigenze e, di conseguenza, "garantire" il successo dell'AMAT sul mercato.

La verifica che gli impegni assunti dall'AMAT S.p.A. con i propri clienti, attraverso la *Carta della Mobilità*, siano stati conseguiti o meno costituisce uno degli obiettivi primari dell'indagine di *customer satisfaction*.

Anche per l'anno 2006 l'AMAT ha realizzato tale indagine, curata dallo STAFF QUALITÀ, composto da Mimmo Russo (Responsabile Area Segreteria), dalla dott.ssa Tiziana Tursi (Capo Unità Pubbliche Relazioni e AA.GG.) e da Enrico Picchi (Coordinatore Ufficio Personale), per:

- ottemperare alle prescrizioni di cui alla norma UNI EN ISO 9001/2000 e rendere consapevole l'Azienda della qualità percepita dal cliente rispetto al servizio offerto;
- permettere all'AMAT di intervenire sugli aspetti, sulle zone e sui servizi percepiti come inadeguati e di superare le criticità.

Il metodo seguito per realizzare l'indagine è transitato attraverso l'individuazione di un campione rappresentativo di clienti; l'analisi delle informazioni riportate su qualificati questionari debitamente compilati; la redazione del Rapporto finale, per mettere in evidenza i risultati conseguiti in termini di suggerimenti utili, ai fini di un più efficace processo decisionale da parte del Consiglio di Amministrazione in materia di miglioramento del servizio pubblico.

Sul piano operativo lo STAFF QUALITÀ ha operato in questi termini:

Scelta del tipo di intervista

Procedere a intervistare i soggetti destinatari consegnando loro un questionario d'indagine.

Selezione delle unità del campione da intervistare

I questionari sono stati distribuiti presso:

- ▶ tutte le rivendite che insistono in tutti i quartieri cittadini;
- ▶ i capolinea;
- ▶ l'Ufficio Abbonamenti AMAT.

Operazioni conclusive

- a) Analisi e interpretazione dei dati e delle informazioni raccolte.
- b) Presentazione e discussione del Rapporto finale.

CAPITOLO 1

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION AMAT S.p.A. 2006

1.1 Realizzazione dell'indagine

Sul piano operativo, di seguito si espone il metodo adottato, nella definizione e realizzazione della ricerca:

1.2 Definizione dell'obiettivo

Ci si è chiesto:

- a) se il nostro cliente/utente ritiene che gli standard di qualità fissati nella *Carta della Mobilità AMAT*, con particolare riguardo a sicurezza, puntualità, pulizia, comfort, manutenzione paline e pensiline, informazioni, cortesia del personale, distribuzione dei punti vendita sul territorio;
- b) quale sia l'aspetto del servizio pubblico che ritiene debba essere privilegiato negli investimenti aziendali;
- c) come sia valutata nel complesso l'azienda;

e conseguentemente:

- d) di quali informazioni abbiamo bisogno.

In questa fase si è ritenuto che la ricerca servisse ad entrare in possesso di una base informativa, la più larga possibile del tipo di utenza, per decidere meglio i correttivi da adottare in ragione del risultato ottenuto.

1.3 Scelta del tipo di intervista

A tale scopo si è concordato con la Direzione Generale di procedere a intervistare la clientela consegnando loro un questionario. Il questionario è stato distribuito presso i capolinea di sosta degli utenti, l'ufficio Abbonamenti, i rivenditori convenzionati per la vendita di abbonamenti.

1.4. Stesura del questionario

E' stato predisposto un questionario (all.1) conformato per il precitato scopo.

Nel predisporre il questionario si è inteso realizzare uno strumento utile a sollecitare gli intervistati nel produrre una serie d'informazioni, così articolate:

- 1) *dirette a conoscere Chi fosse l'intervistato (prime sei caselle);*
- 2) *destinate a indicarci quale fosse il giudizio del cliente in merito agli standard di qualità del servizio (domande da 1 a 9);*
- 3) *un giudizio complessivo maturato verso l'Azienda;*
- 4) *suggerimenti utili al miglioramento del servizio di trasporto urbano.*

1.5 Selezione delle unità del campione da intervistare

E' stato adottato il metodo della scelta casuale. In altre parole, è stato distribuito il questionario in modo non specifico ed all'esito dell'indagini il campione è stato ripartito su n° 3 tipologie di utenti riferendoci alle tipologie di titoli di viaggio venduti dall'AMAT S.p.A.:

1. coloro che si avvalgono sistematicamente del bus e che utilizzano le varie forme di abbonamento;
2. coloro occasionalmente ricorrono all'autobus e che, pertanto, acquistano biglietti,
3. coloro che si avvalgono del mezzo pubblico in modo abituale e che ricorrono all'acquisto di biglietti.

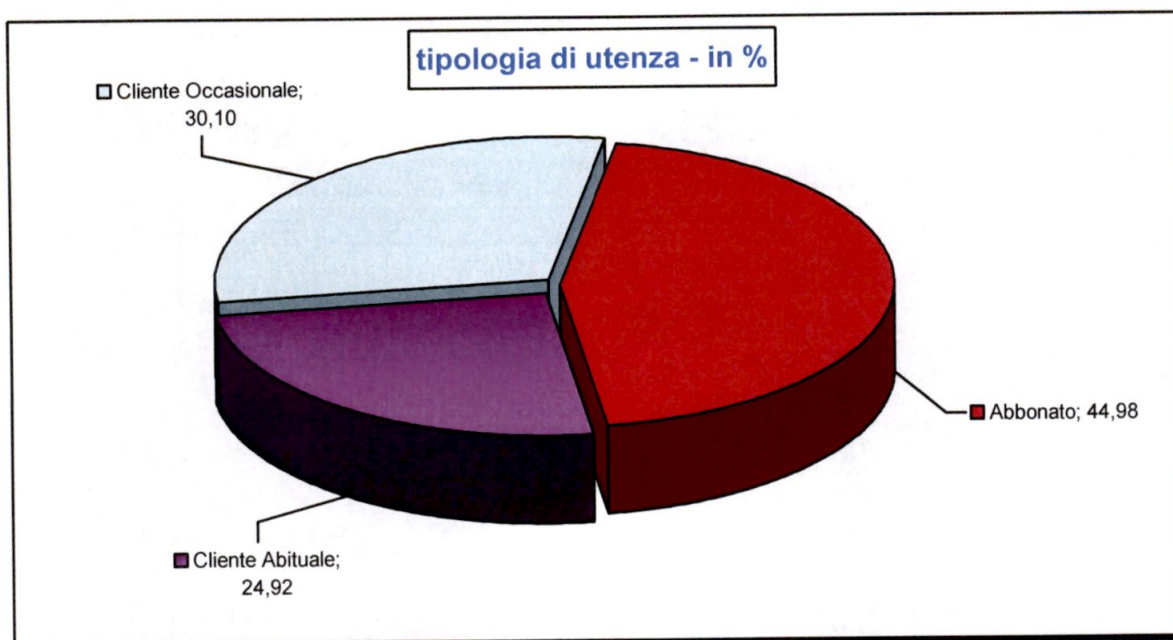
1.6 Risultati della rilevazione

Il numero dei questionari, debitamente compilati, pari a N. 853 è in sostanza raddoppiato rispetto alla precedente indagine (da 440 a 853) ed è così articolato: n°650 provenienti dalle postazioni di capolinea; n° 150 dall'Ufficio Abbonamenti e n°53 provenienti dalle rivendite convenzionate.

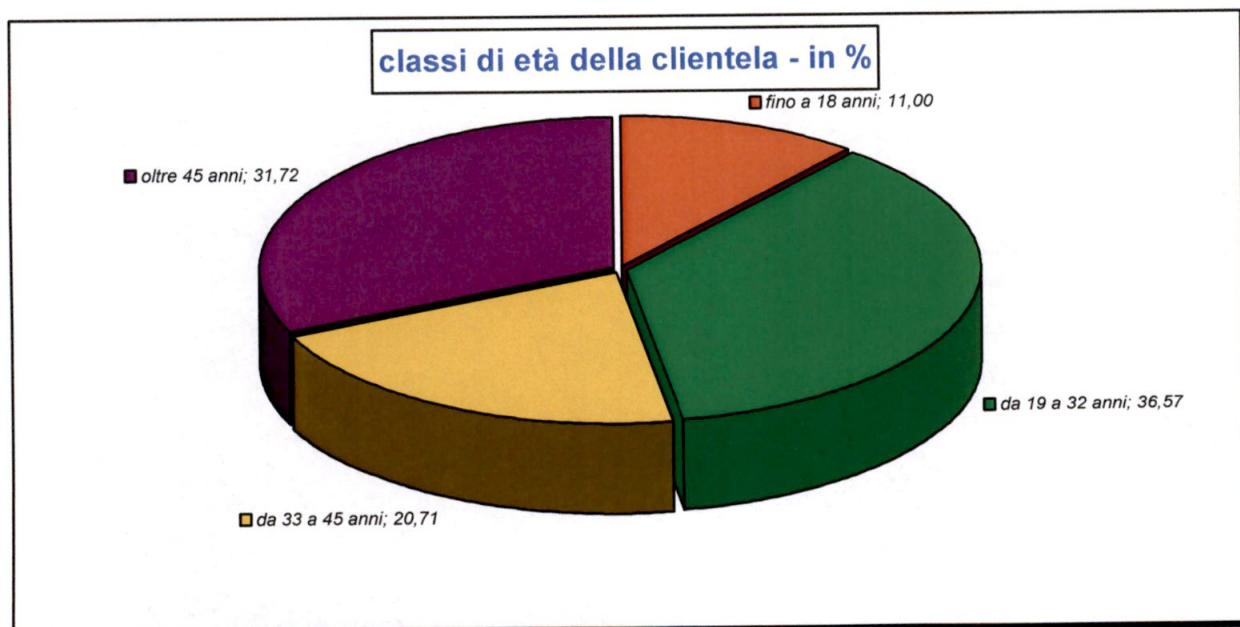
Va evidenziato che queste ultime, rispetto alla precedente rilevazione, hanno manifestato un netto calo e poca propensione a collaborare nell'indagine.

Qui di seguito riportiamo le informazioni innanzi annunciate.

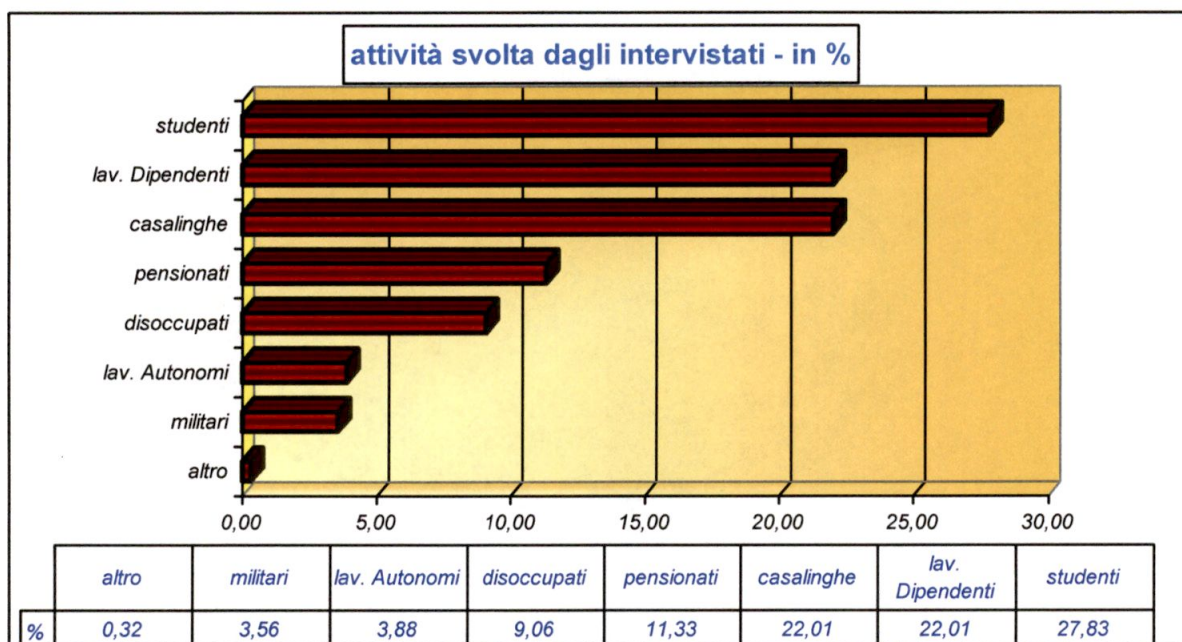
1.7 Identità del campione intervistato



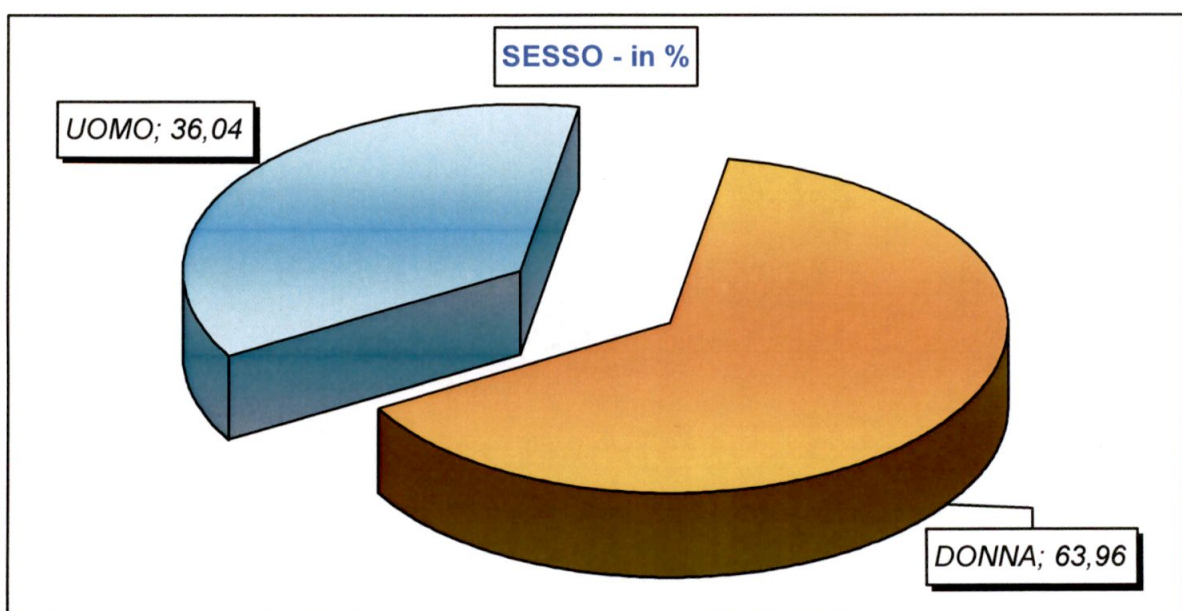
La maggior parte degli intervistati il 44,98% ha dichiarato di utilizzare il mezzo pubblico in qualità di abbonati; il 24,92% ne fa uso abitualmente, coloro che utilizzano il bus occasionalmente costituiscono una percentuale rilevante, il 30,10%.



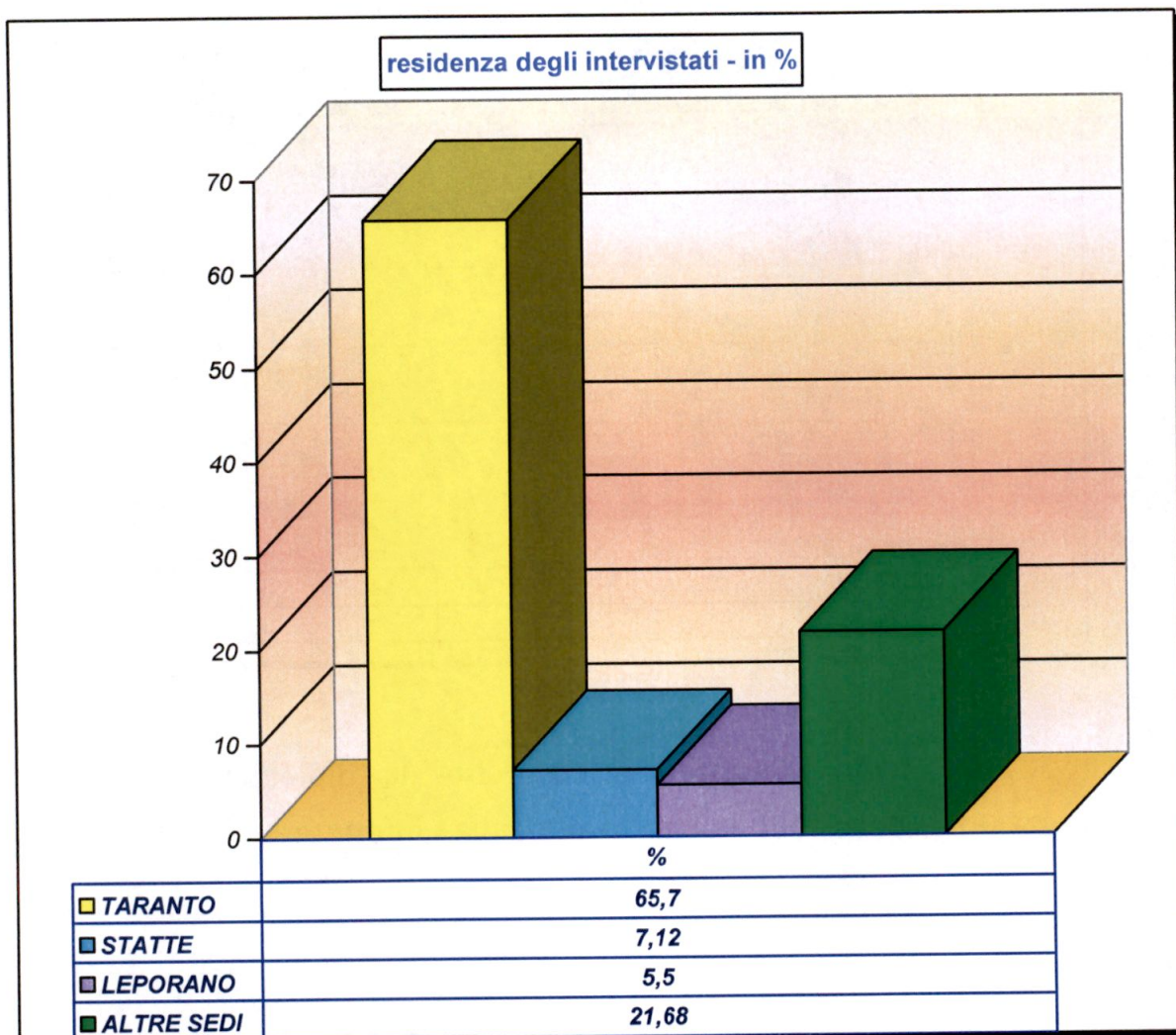
Il 31,72% degli utilizzatori del servizio di trasporto pubblico intervistati ha una età superiore ai 45 anni. Il 36,57% copre la fascia di età, non meno interessante, compresa tra 19 e 32 anni, il 20,71% ha una età compresa tra 33 e 45 anni; Il restante 11% copre la fascia di età fino a 18 anni.



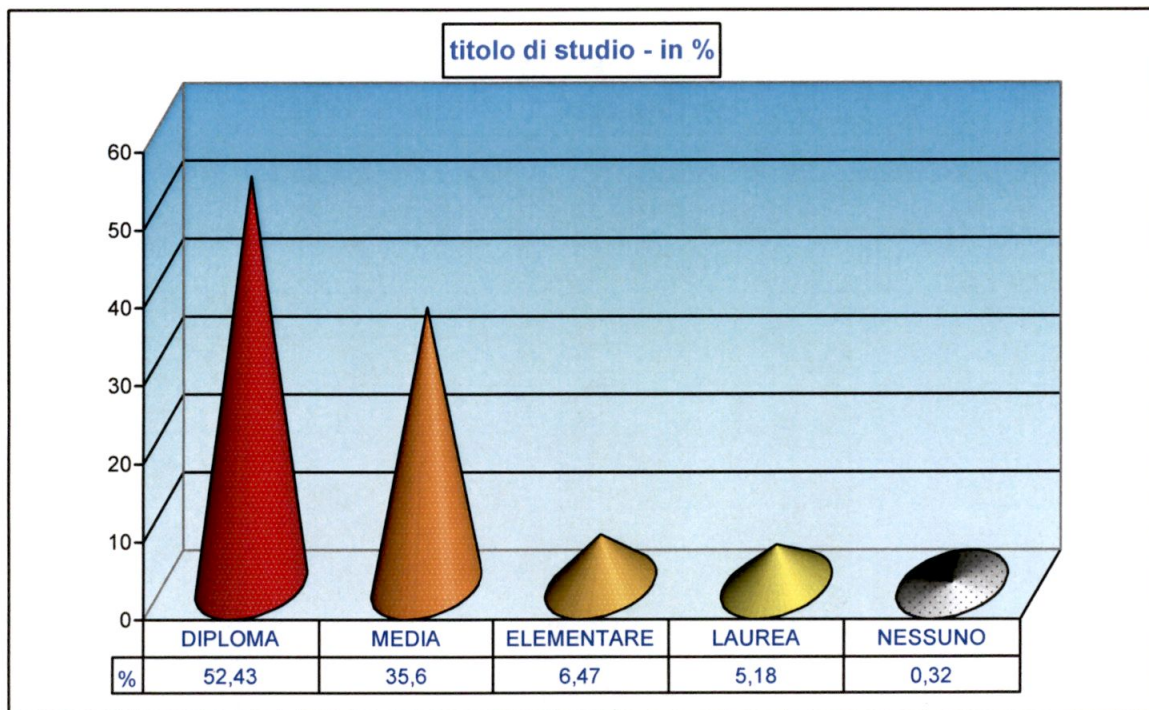
Il 22,01% degli utilizzatori del servizio di trasporto pubblico intervistati svolgono una attività di lavoro dipendente, il 11,33 % sono pensionati, il 22,01% Casalinghe, il 27,83% Studenti, i lavoratori autonomi compaiono nella percentuale del 3,88%, i non occupati compaiono nella misura de 9,06% il restante, 3,56% è costituito dai militari.



Esaminando la ripartizione tra uomini e donne, il campione delle unità intervistate ci consegna questi dati: il 63,96% sono donne e il 36,04% sono uomini.



Si è ritenuto opportuno rilevare la provenienza dell'intervistato per conoscere l'origine del suo spostamento. A differenza della scorsa indagine, che si sviluppò per quartiere di residenza, quest'anno la distribuzione dei questionari ha considerato le località di residenza della clientela con particolare riferimento ai Comuni raggiunti dai servizi AMAT: Taranto Statte e Leporano. In generale, le risposte hanno individuato la concentrazione demografica degli intervistati in Taranto.



Il 52,43% degli intervistati è costituito da diplomati, il 35,60% degli utilizzatori possiede la licenza media inferiore, il 6,47% la licenza elementare; il 5,18% sono laureati.

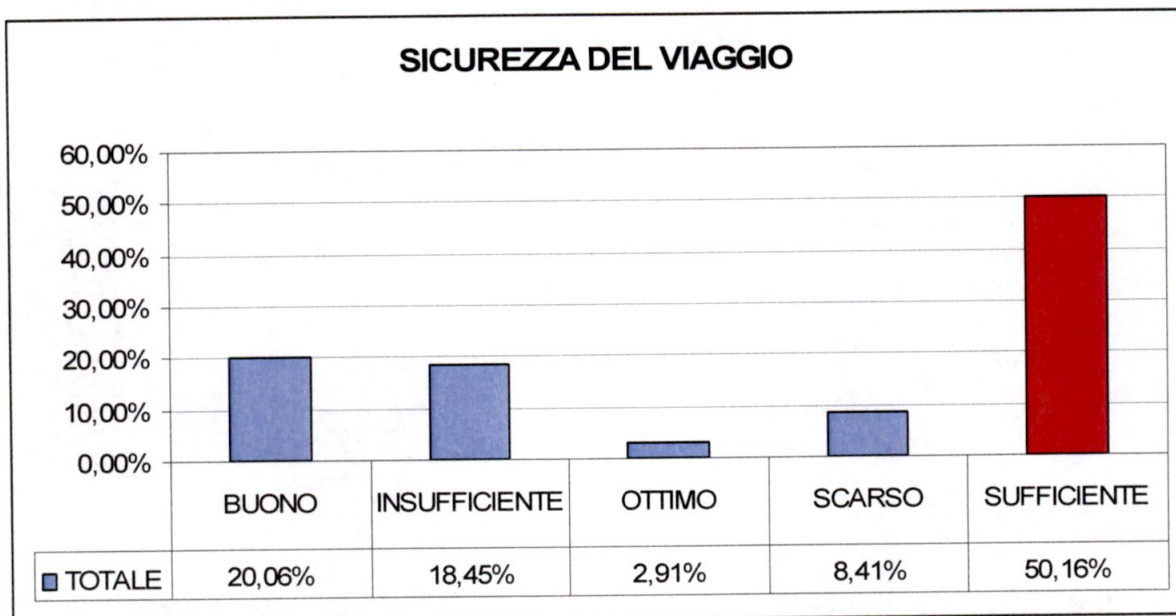
1.8 Risposte finalizzate a conoscere il parere degli intervistati sugli standard di qualità del servizio:

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere un parere sugli standard di qualità del servizio di trasporto attraverso le seguenti valutazioni:

- ☐ scarso,
- ☐ insufficiente,
- ☐ sufficiente,
- ☐ buono,
- ☐ ottimo.

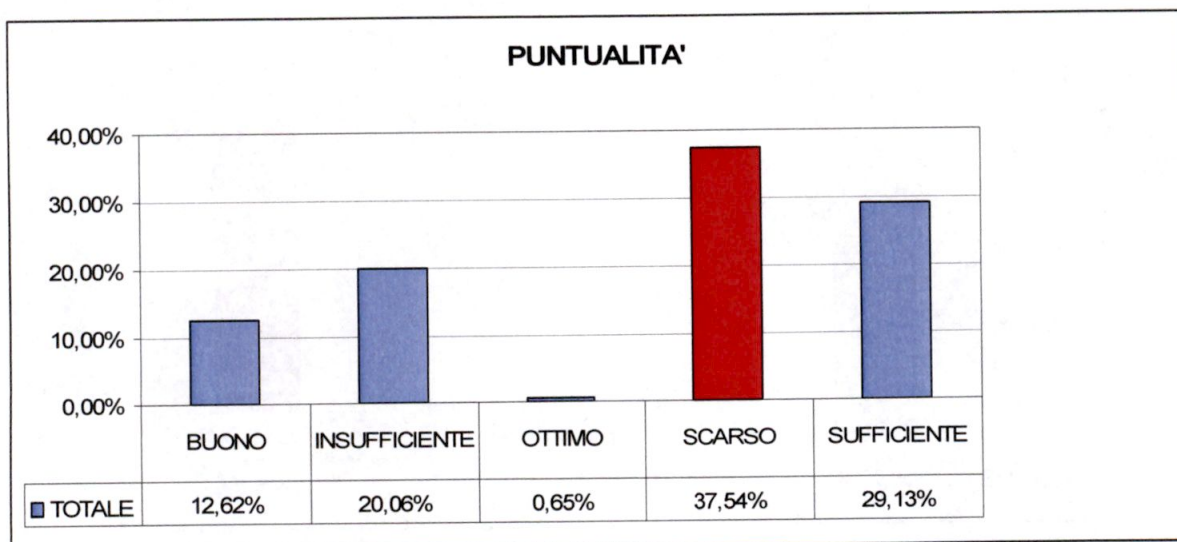
Di seguito i risultati:

Sicurezza del Viaggio:



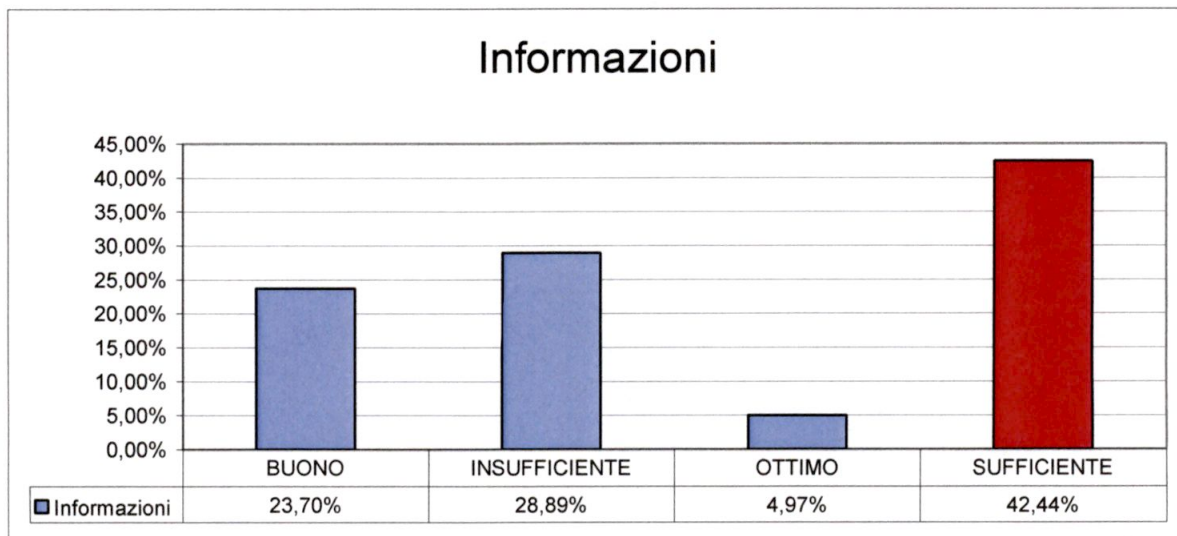
Il 18,45% degli intervistati ha dichiarato che il livello di sicurezza dei mezzi pubblici è insufficiente, il 20,06% che è buono il 2,91% che è ottimo, ma la maggior parte degli intervistati pari al 50,16% ha rilevato che il livello di sicurezza è sufficiente.

Puntualità:



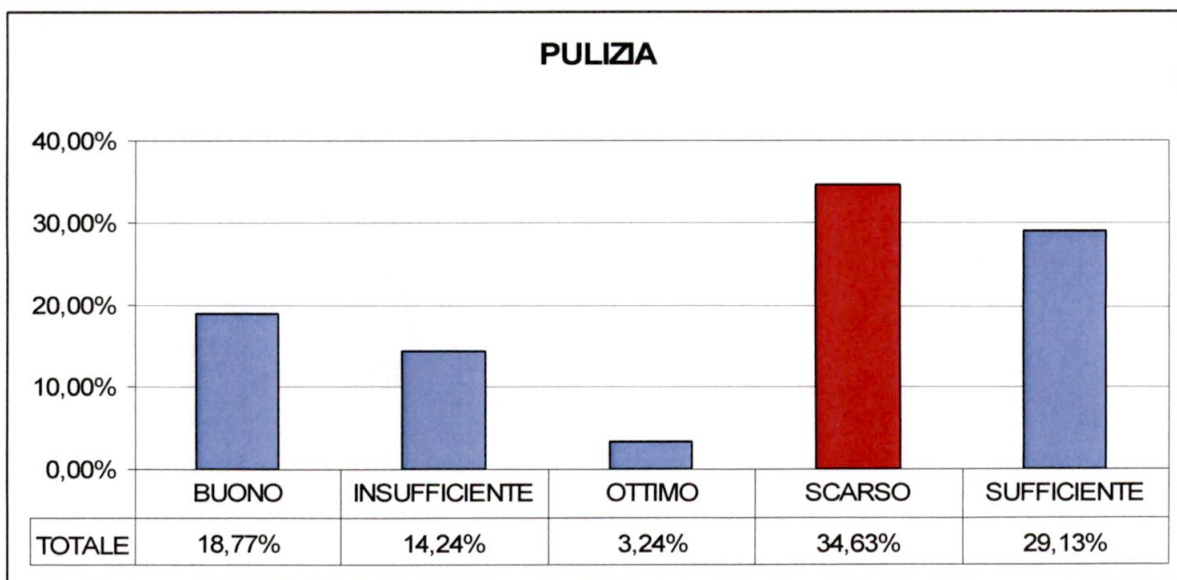
Il 29,13 % degli intervistati ha dichiarato che il livello di puntualità dei mezzi pubblici è sufficiente, il 12,62 % che è buono, IL 20, 06 ha rilevato che è insufficiente ma la maggior parte degli intervistati pari al 37,54% ha rilevato che il livello di puntualità è assolutamente inaccettabile.

Informazioni:



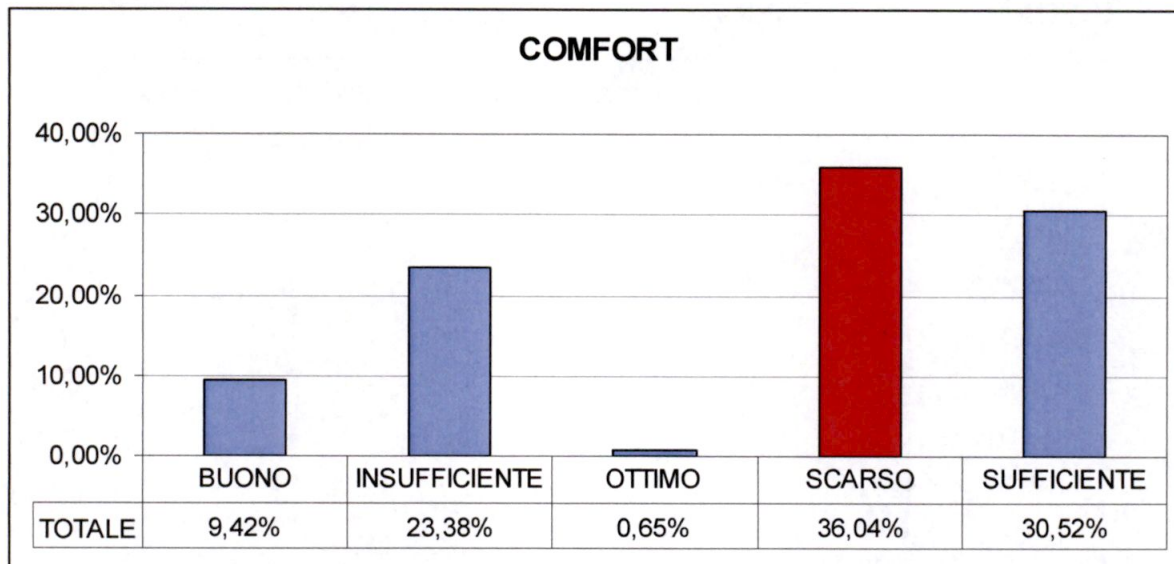
Il 28,89% degli intervistati ha espresso un giudizio di insufficiente; il 23,70% ha dichiarato che il livello di informazioni sul servizio è buono, il 4,97% ha dichiarato che è ottimo ma la maggior parte degli intervistati pari al 42,44% ha rilevato che il livello di informazione è solo sufficiente.

Pulizia dei mezzi:



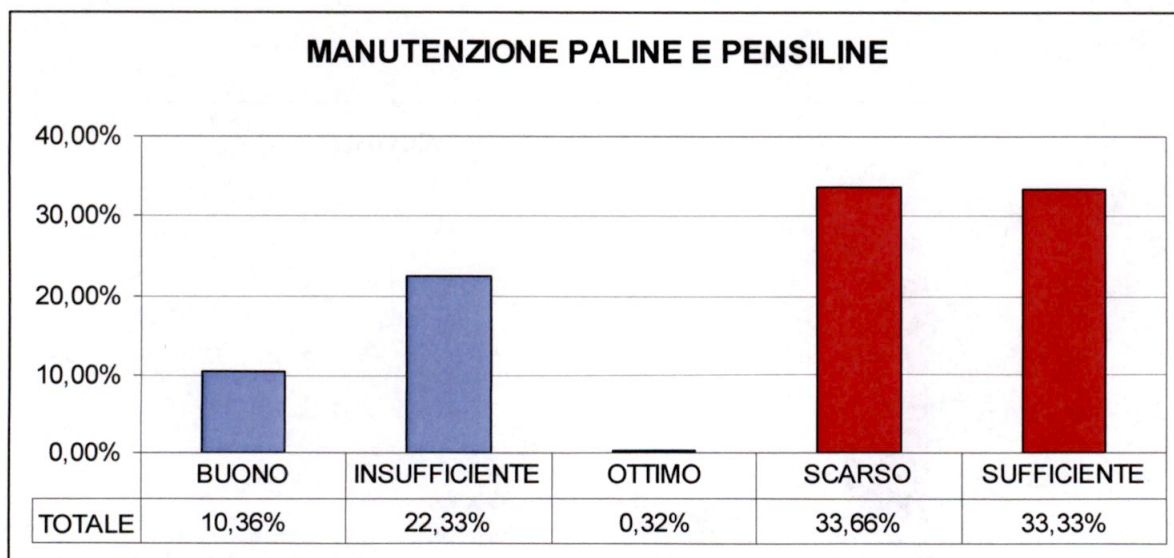
Il 34,63% degli intervistati ha espresso un giudizio di scarsità del livello di pulizia percepito a bordo bus; il 18,77% ha dichiarato che il livello di pulizia dei mezzi pubblici è buono, il 29,13% ha rilevato che il livello di pulizia dei mezzi pubblici è solo sufficiente, il 14,24% ha dichiarato che è insufficiente.

COMFORT DEL VIAGGIO:



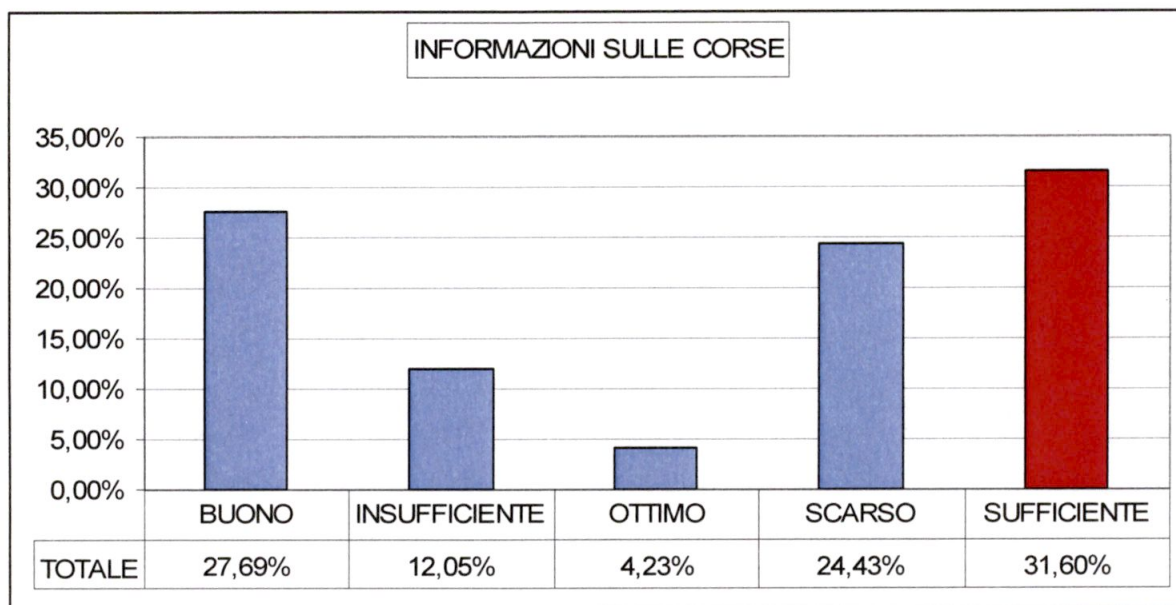
Il 36,04% degli intervistati ha espresso un giudizio di scarsità del comfort; il 30,52% ha dichiarato che è sufficiente, il 14,03% che è buona, il 23,38% che è insufficiente, il 9.42 che è buono.

MANUTENZIONE DELLE PALINE E PENSILINE:



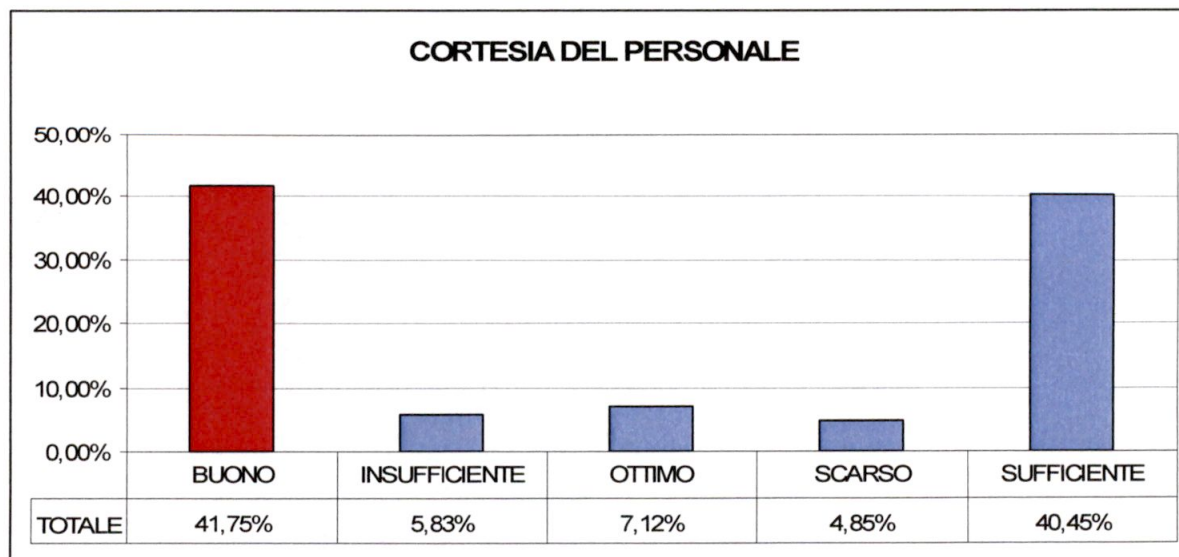
I giudizi di scarso (33,66%) e sufficiente (33,33%) praticamente si equivalgono. Nel complesso il giudizio è negativo tenuto conto che vi è una grossa percentuale di intervistati che ha ritenuto insufficiente (22,33%) lo standard raggiunto.

INFORMAZIONI SUI SERVIZI:



Gli intervistati hanno espresso per la maggior parte un giudizio di sufficienza nei riguardi delle informazioni rese al pubblico, pari al 31,60%, il 27% ritiene che sia buono, il 24% insufficiente, il 12% scarso.

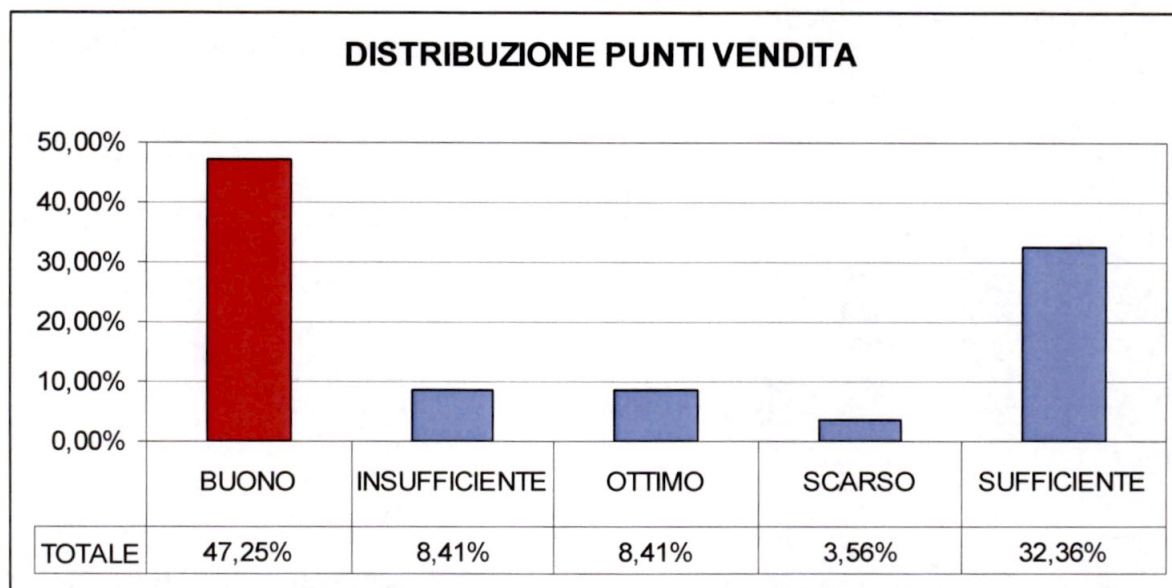
CORTESIA DEL PERSONALE



Gli intervistati hanno espresso per la maggior parte un giudizio buono nei riguardi delle personale, pari al 41,75%, in linea con i risultati dello scorso

anno che esprimevano la fiducia delle persone nei riguardi del personale di front-office.

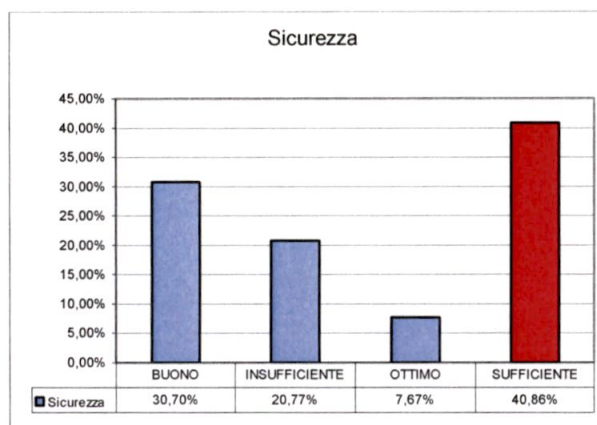
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI VENDITA



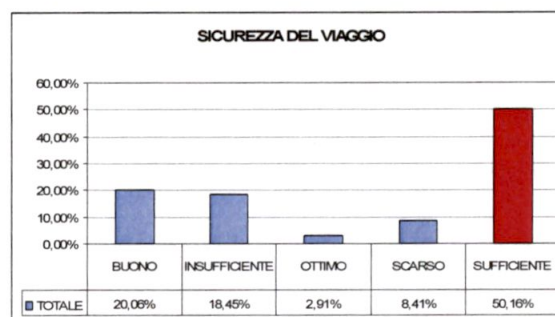
Gli intervistati hanno espresso per la maggior parte un giudizio buono sulla distribuzione dei punti vendita sul territorio, pari al 47,25%.

1.10 Raffronto risultati indagine 2005/2006

Sicurezza del viaggio - 2005

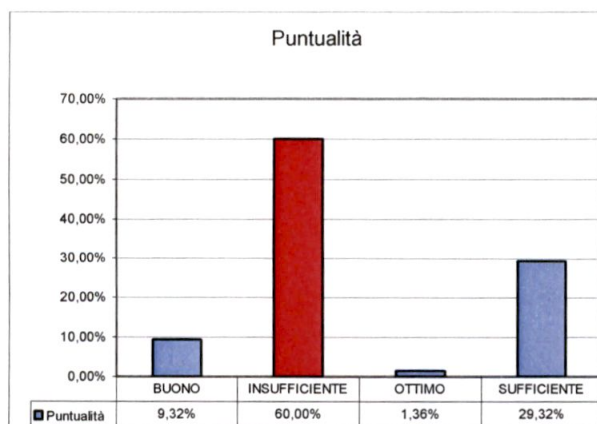


Sicurezza del viaggio - 2006

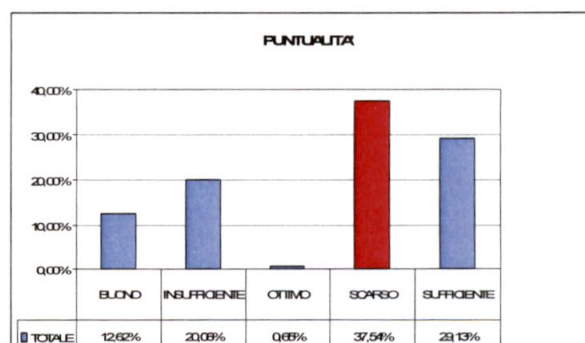


Si conferma in crescita il risultato positivo raggiunto nel 2005: **50,16%** di utenza soddisfatta

Puntualità - 2005

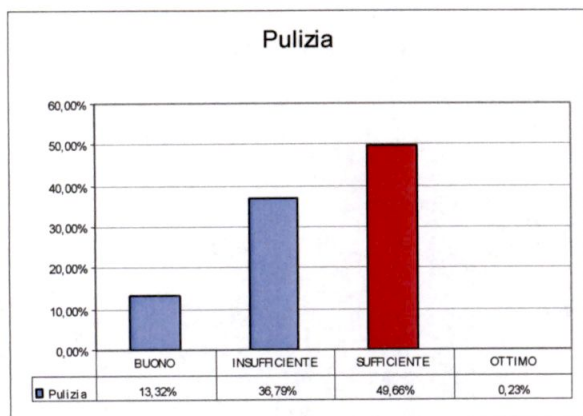


Puntualità - 2006

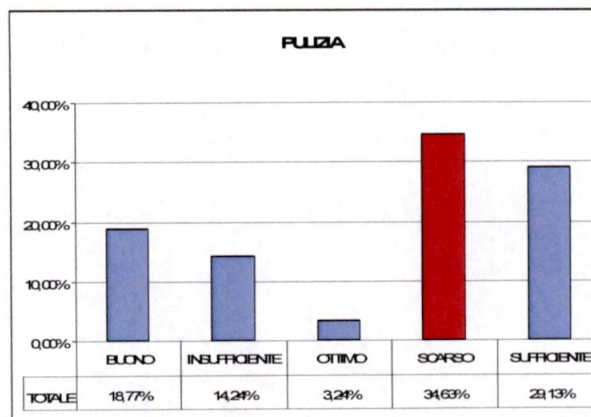


Si conferma il livello di sufficienza per quanto riguarda la puntualità nei due anni di riferimento; è cresciuta la percentuale di coloro che hanno espresso un giudizio buono sul servizio (12,62% nel 2006 a differenza del precedente 9,32% del 2005), ma resta la dominanza di coloro che non sono soddisfatti della puntualità

Pulizia - 2005

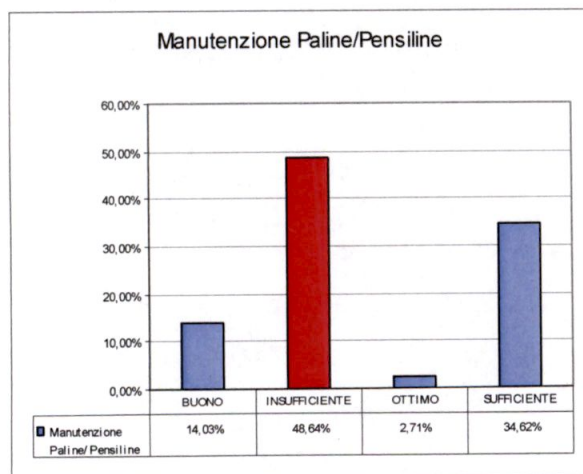


Pulizia - 2006

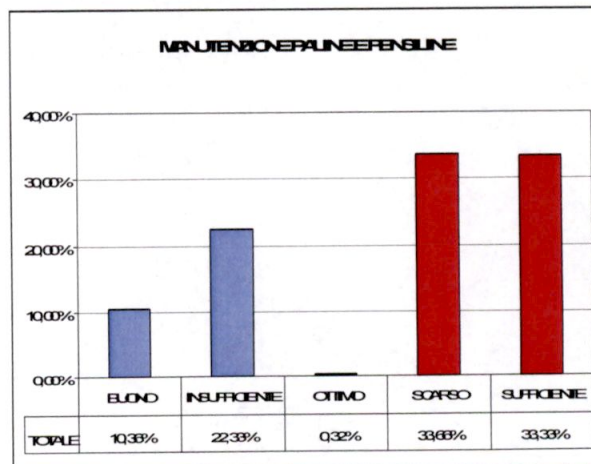


A differenza del 2005 assistiamo ad un preoccupante calo della percentuale dei soddisfatti.

Manutenzione Infrastrutture - 2005

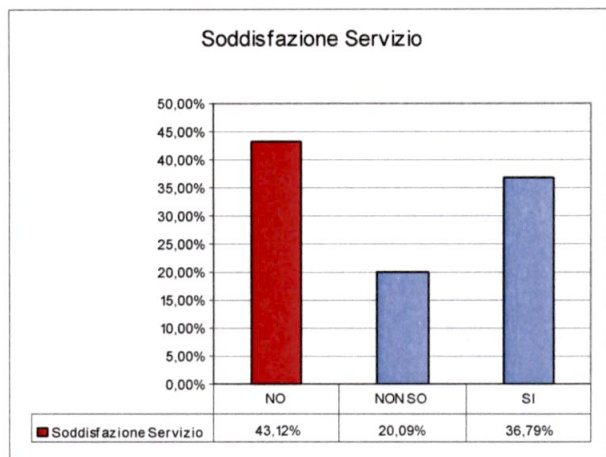


Manutenzione Infrastrutture - 2006

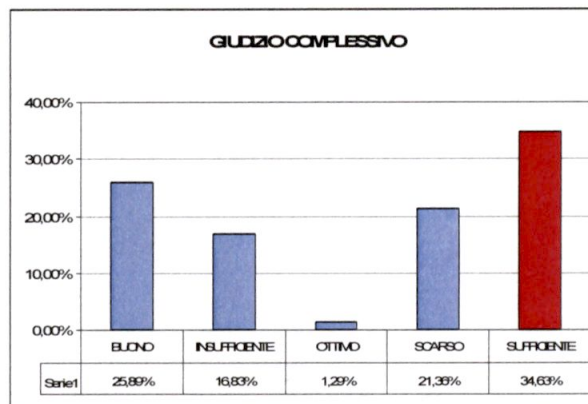


Come per la puntualità si conferma il livello di sufficienza per le infrastrutture nei due anni di riferimento; ma resta la dominanza di coloro che non sono soddisfatti delle infrastrutture presenti sul territorio

Giudizio complessivo sull'AMAT - 2005



Giudizio complessivo sull'AMAT - 2006



E' importante cogliere che la clientela ha espresso un giudizio complessivamente positivo dell'Azienda, a prescindere dal giudizio negativo espresso in alcuni settori, indicando che gli sforzi compiuti per migliorare lo standard di qualità del servizio offerto è percepito ed apprezzato.

CAPITOLO 2

ANALISI DEI RISULTATI DELLA RILEVAZIONE

Anche quest'anno la quasi totalità dei questionari distribuiti è stata restituita debitamente e correttamente compilata.

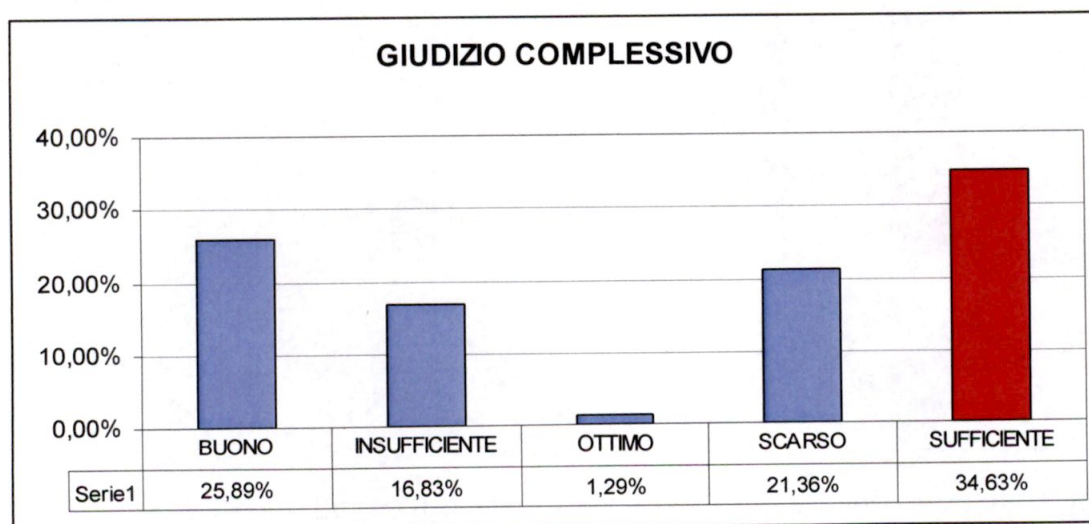
Si conferma la partecipazione critica del cliente verso l'Azienda.

A differenza della precedente edizione quest'anno le rivendite hanno manifestato scarso interesse e insufficiente collaborazione, le ragioni del mancato assolvimento del loro compito non sono chiare se rapportate al risultato positivo raggiunto l'anno scorso.

La partecipazione dell'utente in modo critico e costruttivo è indicativa della volontà di utilizzare il mezzo pubblico, sia che esso rappresenti l'unica modalità di trasporto fruibile o la valida alternativa al mezzo privato, a condizione, però, che siano garantiti gli orari di transito e la brevità dei percorsi.

I dati e le più significative informazioni raccolte consentono di evidenziare quanto segue:

La realtà attuale

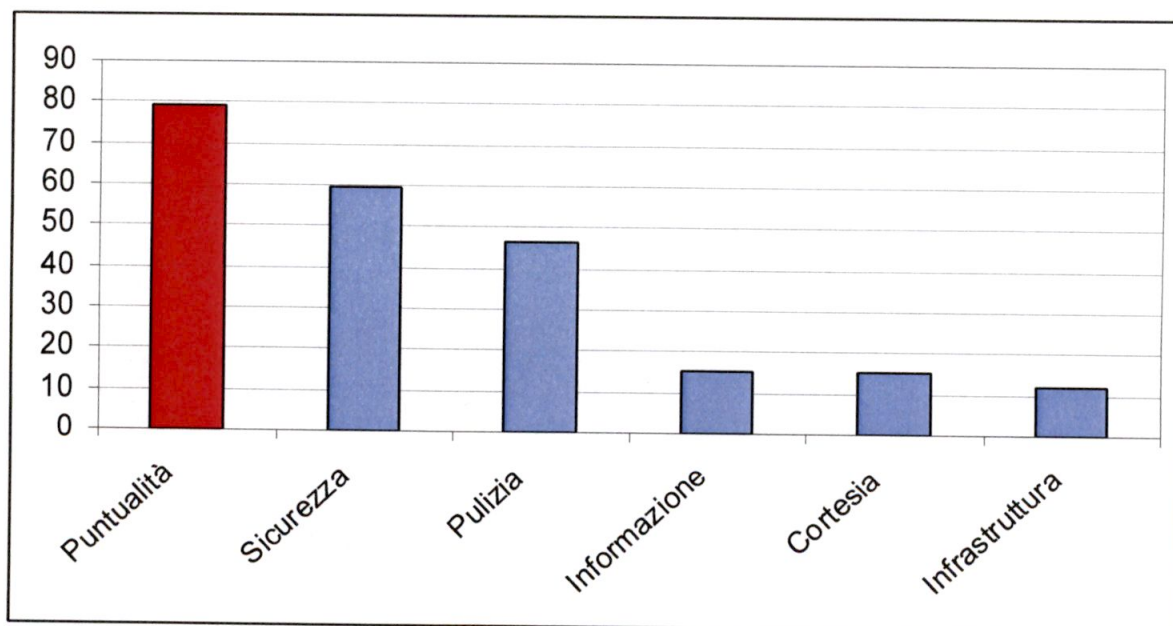


A dispetto del giudizio negativo espresso in relazione ad alcuni aspetti del servizio, il giudizio globale sull'azienda è positivo; oltre il 61% degli utilizzatori del servizio pubblico è soddisfatto dell'attuale servizio di trasporto. Il giudizio positivo si ripartisce tra coloro che, il 34,63%, hanno espresso un giudizio di sufficienza, e color che hanno espresso, il 25,89%, un giudizio buono, con un'apprezzabile 1,29% di eccellenza.

Il 38,19 % degli intervistati ha espresso un giudizio negativo, ripartito tra lo scarso (21,36%) e l'insufficiente (16,83%).

Il risultato complessivamente raggiunto, in tendenziale miglioramento rispetto allo scorso anno, incoraggia ulteriori sforzi diretti a migliorare le attività di manutenzione e di organizzazione del servizio cui sono state improntate le scelte aziendali nell'anno trascorso; ovviamente continua preoccupare la percentuale di insoddisfazione espressa da una parte della clientela su alcuni specifici parametri dell'attività aziendale (puntualità - pulizia - comfort - infrastrutture).

Proprio per restituire fiducia ad essa andranno effettuate scelte strategiche per migliorare quegli aspetti del servizio che sono indicati come fondamentali per ottenere la fiducia e la preferenza che l'AMAT persegue, e cioè:



Come si può rilevare gli intervistati interrogati sull'aspetto del servizio che ritenevano maggiormente pregnante, secondo il loro punto di vista, hanno indicato come prioritaria la puntualità, e, decrescendo la sicurezza, la pulizia, l'informazione, la cortesia e da ultimo le infrastrutture. Tale scansione fornisce all'Azienda il percorso operativo da seguire per porre in essere le azioni correttive che incideranno sugli aspetti che necessitano di immediato riequilibrio.

Le istanze e i suggerimenti più ricorrenti che la clientela ha inteso proporre, possono essere riassunti come segue:

- a) rispetto degli orari esposti alle fermate;
- b) maggiore efficienza dei mezzi in esercizio;
- c) maggiore manutenzione delle pedane per disabili;
- d) maggiore educazione dei conducenti;
- e) più controlli delle forze dell'ordine sui mezzi pubblici;
- f) maggiore presenza dei controllori a bordo del bus;
- g) più pulizia a bordo del bus.

Risulta evidente che da un punto di vista operativo tali suggerimenti sollecitano sia decisioni per interventi d'immediata attuazione sia decisioni per interventi di medio-lungo termine.

Dall'elaborazione dei dati riferita unicamente ai *clienti abbonati*, si è rilevato un buon livello di soddisfazione del servizio: il risultato non può che invitare l'Azienda a indirizzare i propri sforzi verso una maggiore "*fidelizzazione*" di questa importante fascia di clientela.

Tra *le tipologie di abbonati* maggiormente rappresentate si sono rilevati, nell'ordine:

- 1) Studenti,
- 2) Lavoratori dipendenti,
- 3) Pensionati,
- 4) Casalinghe.

Lo standard che, unanimemente, queste categorie chiedono sia garantito è quello della **puntualità** degli spostamenti per confermare la scelta del mezzo pubblico a quello privato.

CONCLUSIONI

Riportiamo, per semplicità, i giudizi complessivi emersi dall'indagine svolta :

STANDARD DI QUALITÀ	GIUDIZIO
Sicurezza del viaggio	<i>Soddisfatti</i>
Puntualità	<i>Non soddisfatti</i>
Pulizia	<i>Non soddisfatti</i>
Comfort del viaggio	<i>Non soddisfatti</i>
Infrastrutture (paline e pensiline)	<i>Non soddisfatti</i>
Informazioni sui servizi	<i>Soddisfatti</i>
Cortesia del personale	<i>Soddisfatti</i>
Distribuzione punti vendita	<i>Soddisfatti</i>
GIUDIZIO COMPLESSIVO SULL'AMAT	<i>SODDISFATTI</i>

I risultati di questa indagine dimostrano la necessità di intervenire per tendere verso la massima qualità rispetto alla maggior parte degli aspetti caratterizzanti e qualificanti del servizio erogato.

E' necessario intervenire per superare le valutazioni d'insoddisfazione rilevate, incidendo positivamente sulle zone d'ombra, presenti anche nei giudizi di sufficienza,

E' importante che l'Azienda, in tutte le sue articolazioni, s'impegno a comprendere le esigenze manifestate dai cittadini e a dare risposte pronte ed adeguate al livello d'insoddisfazione manifestato.

Quanto maggiore e articolata sarà la conoscenza del nostro cliente storico e quanto più efficace sarà la capacità di soddisfarne le richieste, tanto più sarà possibile progettare e realizzare una offerta di servizi capace di attrarre nuova clientela da sottrarre al nostro principale competitore: *il mezzo di trasporto personale.*

LO STAFF OPERATIVO DELLA QUALITÀ'
- Mimmo Russo - Dott.ssa Tiziana Tursi - Enrico Picchi -

Ti proponiamo un sondaggio per misurare la tua soddisfazione in qualità di cliente AMAT S.p.A.

Qui di seguito sono riportate alcune domande, alle quali ti chiediamo di rispondere, per raccogliere informazioni utili sui bisogni concreti dei viaggiatori e sulla qualità del servizio AMAT S.p.A. offerto.

Grazie per il tempo che vorrai dedicarci

	TU SEI	☐ ABBONATO ☐ CLIENTE OCCASIONALE ☐ CLIENTE ABITUALE
	ETÀ	☐ FINO A 18 ☐ DA 19 A 32 ☐ DA 33 A 45 ☐ OLTRE 45
	SESSO	☐ UOMO ☐ DONNA
	PROFESSIONE	☐ STUDENTE/SSA ☐ DISOCCUPATO/A ☐ LAV. DIPENDENTE ☐ LAV. AUTONOMO ☐ CASALINGA ☐ PENSIONATO ☐ MILITARE
	TITOLO DI STUDIO	☐ NESSUN TITOLO ☐ LICENZA ELEMENTARE ☐ LICENZA MEDIA ☐ DIPLOMA ☐ LAUREA
	LUOGO DI RESIDENZA	☐ TARANTO ☐ STATTE ☐ LEPORANO ☐ ALTRA RESIDENZA
1)	COME GIUDICHI LA SICUREZZA DEL VIAGGIO, IN TERMINI DI GARANZIA DELL'INCOLUMITA' FISICA SUA E DELLE SUE COSE?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
2)	COME GIUDICHI LA PUNTUALITÀ DEGLI AUTOBUS RISPETTO AGLI ORARI AFFISSI ALLE FERMATE?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
3)	COME GIUDICHI LA PULIZIA DEGLI AUTOBUS?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo

4)	COME GIUDICHI IL COMFORT DEL VIAGGIO IN TERMINI DI AFFOLLAMENTO E DI CLIMATIZZAZIONE?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
5)	COME GIUDICHI LA MANUTENZIONE DELLE PALINE E DELLE PENSILINE?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
6)	COME GIUDICHI LE INFORMAZIONI ALLA CLIENTELA SUL SERVIZIO AMAT S.P.A.?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
7)	COME GIUDICHI LA DISPONIBILITÀ E LA CORTESIA DEL PERSONALE?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
8)	COME GIUDICHI LA DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI ACQUISTO DI BIGLIETTI ED ABBONAMENTI SUL TERRITORIO?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
9)	QUALE, TRA QUELLI ELENCATI, È PER TE L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE DEL SERVIZIO DI TRASPORTO (è possibile fornire più di una risposta):	☐ SICUREZZA ☐ PUNTUALITÀ ☐ PULIZIA ☐ CORTESIA ☐ INFORMAZIONE ☐ INFRASTRUTTURE
10)	COME GIUDICHI NEL COMPLESSO IL SERVIZIO DI TRASPORTO OFFERTO DALL'AMAT S.P.A.?	☐ Scarso ☐ Insufficiente ☐ Sufficiente ☐ Buono ☐ Ottimo
11)	QUALI SONO I TUOI SUGGERIMENTI PER MIGLIORARE IL SERVIZIO DI TRASPORTO URBANO?	

Conteggio di Tipo Utente		Conteggio di Sesso		Conteggio di Attività		Conteggio di Residenza	
Tipo Utente	Totale	Sesso	Totale	Attività	Totale	Residenza	Totale
Abbonato	44,98%	Donna	63,96%	Altro	0,32%	ALTRA RESIDENZA	21,68%
CLiente Abituale	24,92%	Uomo	36,04%	Casalinga	22,01%	LEPORANO	5,50%
Cliente Occasionale	30,10%	(vuote)	0,00%	Disoccupato/a	9,06%	STATTE	7,12%
Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%	Lav. Autonomo	3,88%	TARANTO	65,70%
				Lav. Dipendente	22,01%	Totale complessivo	100,00%
				Militare	3,56%		
Conteggio di Età		Conteggio di Titolo di Studio		Pensionato/a	11,33%		
Età	Totale	Titolo di Studio	Totale	Studente/ssa	27,83%		
da 19 a 32	36,57%	Diploma	52,43%	Totale complessivo	100,00%		
da 33 a 45	20,71%	Elementare	6,47%				
Fino a 18	11,00%	Laurea	5,18%				
Oltre 45	31,72%	Media	35,60%				
Totale complessivo	100,00%	Nessuno	0,32%				
		Totale complessivo	100,00%				
Conteggio di Domanda 1		Conteggio di Domanda 2		Conteggio di Domanda 3		Conteggio di Domanda 4	
Domanda 1	Totale	Domanda 2	Totale	Domanda 3	Totale	Domanda 4	Totale
BUONO	20,06%	BUONO	12,62%	BUONO	18,77%	BUONO	9,42%
INSUFFICIENTE	18,45%	INSUFFICIENTE	20,06%	INSUFFICIENTE	14,24%	INSUFFICIENTE	23,38%
OTTIMO	2,91%	OTTIMO	0,65%	OTTIMO	3,24%	OTTIMO	0,65%
SCARSO	8,41%	SCARSO	37,54%	SCARSO	34,63%	SCARSO	36,04%
SUFFICIENTE	50,16%	SUFFICIENTE	29,13%	SUFFICIENTE	29,13%	SUFFICIENTE	30,52%
Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%	(vuote)	0,00%
						Totale complessivo	100,00%
Conteggio di Domanda 5		Conteggio di Domanda 6		Conteggio di Domanda 7		Conteggio di Domanda 8	
Domanda 5	Totale	Domanda 6	Totale	Domanda 7	Totale	Domanda 8	Totale
BUONO	10,36%	BUONO	27,69%	BUONO	41,75%	BUONO	47,25%
INSUFFICIENTE	22,33%	INSUFFICIENTE	12,05%	INSUFFICIENTE	5,83%	INSUFFICIENTE	8,41%
OTTIMO	0,32%	OTTIMO	4,23%	OTTIMO	7,12%	OTTIMO	8,41%
SCARSO	33,66%	SCARSO	24,43%	SCARSO	4,85%	SCARSO	3,56%
SUFFICIENTE	33,33%	SUFFICIENTE	31,60%	SUFFICIENTE	40,45%	SUFFICIENTE	32,36%
Totale complessivo	100,00%	(vuote)	0,00%	Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%
		Totale complessivo	100,00%				
Conteggio di Domanda 10		Sicurezza		Pulizia		Informazione	
Domanda 10	Totale	59,22		46,6		15,21	
BUONO	25,89%						
INSUFFICIENTE	16,83%	Puntualità		Cortesia		Infrastruttura	
OTTIMO	1,29%	79,29		15,21		12,3	
SCARSO	21,36%						
SUFFICIENTE	34,63%						
Totale complessivo	100,00%						

Conteggio di Tipo Utente		Conteggio di Sesso		Conteggio di Attività		Conteggio di Residenza	
Tipo Utente	Totale	Sesso	Totale	Attività	Totale	Residenza	Totale
CLiente Abituale	100,00%	Donna	70,13%	Casalinga	28,57%	ALTRA RESIDENZA	18,18%
Totale complessivo	100,00%	Uomo	29,87%	Disoccupato/a	9,09%	LEPORANO	1,30%
		Totale complessivo	100,00%	Lav. Autonomo	3,90%	STATTE	7,79%
				Lav. Dipendente	33,77%	TARANTO	72,73%
				Militare	2,60%	Totale complessivo	100,00%
				Pensionato/a	9,09%		
Conteggio di Età		Conteggio di Titolo di Studio		Studente/ssa	12,99%		
Età	Totale	Titolo di Studio	Totale	Totale complessivo	100,00%		
da 19 a 32	36,36%	Diploma	44,16%				
da 33 a 45	32,47%	Elementare	10,39%				
Fino a 18	1,30%	Laurea	9,09%				
Oltre 45	29,87%	Media	36,36%				
Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%				
Conteggio di Domanda 1		Conteggio di Domanda 2		Conteggio di Domanda 3		Conteggio di Domanda 4	
Domanda 1	Totale	Domanda 2	Totale	Domanda 3	Totale	Domanda 4	Totale
BUONO	11,69%	BUONO	5,19%	BUONO	14,29%	BUONO	5,19%
INSUFFICIENTE	29,87%	INSUFFICIENTE	24,68%	INSUFFICIENTE	11,69%	INSUFFICIENTE	25,97%
OTTIMO	1,30%	SCARSO	41,56%	OTTIMO	1,30%	OTTIMO	1,30%
SCARSO	10,39%	SUFFICIENTE	28,57%	SCARSO	37,66%	SCARSO	38,96%
SUFFICIENTE	46,75%	Totale complessivo	100,00%	SUFFICIENTE	35,06%	SUFFICIENTE	28,57%
Totale complessivo	100,00%			Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%
Conteggio di Domanda 5		Conteggio di Domanda 6		Conteggio di Domanda 7		Conteggio di Domanda 8	
Domanda 5	Totale	Domanda 6	Totale	Domanda 7	Totale	Domanda 8	Totale
BUONO	6,49%	BUONO	23,38%	BUONO	42,86%	BUONO	37,66%
INSUFFICIENTE	29,87%	INSUFFICIENTE	15,58%	INSUFFICIENTE	2,60%	INSUFFICIENTE	11,69%
SCARSO	36,36%	OTTIMO	1,30%	OTTIMO	1,30%	OTTIMO	1,30%
SUFFICIENTE	27,27%	SCARSO	27,27%	SCARSO	5,19%	SCARSO	5,19%
Totale complessivo	100,00%	SUFFICIENTE	32,47%	SUFFICIENTE	48,05%	SUFFICIENTE	44,16%
		Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%	Totale complessivo	100,00%
Conteggio di Domanda 10		Sicurezza		Pulizia		Informazione	
Domanda 10	Totale	67,53		53,25		11,69	
BUONO	10,39%						
INSUFFICIENTE	18,18%	Puntualità		Cortesia		Infrastruttura	
OTTIMO	1,30%	85,71		25,97		10,39	
SCARSO	24,68%						
SUFFICIENTE	45,45%						
Totale complessivo	100,00%						

