



Customer Satisfaction Survey 2020

Rapporto di ricerca quantitativa



Ferrovie Appulo Lucane

Committente: Ferrovie Appulo Lucane
Direttore di ricerca: Giovanni Ventrelli

PREMESSA

Le Ferrovie Appulo-Lucane S.r.l. sono una società partecipata interamente dal Ministero delle Infrastrutture e Trasporti.

Le tratte ferroviarie affidate alla società FAL S.r.l., ricadono nei territori della Puglia e della Basilicata e sono suddivise in quattro linee:

- Bari – Matera e viceversa
- Bari – Genzano – Potenza e viceversa
- Bari – Altamura – Gravina e viceversa
- Avigliano – Avigliano Lucania – Potenza e viceversa

L'azienda è stata protagonista, negli ultimi anni, di un profondo percorso di cambiamento proteso al miglioramento della qualità dei servizi e delle infrastrutture, sia per quel che riguarda il trasporto ferroviario sia per il trasporto automobilistico.

La mission dichiarata è quella di porre il viaggiatore al centro dell'attenzione, cercando di migliorare costantemente l'esperienza di fruizione del servizio.

Per questo motivo, a partire dalla carta servizi 2010-2011, vi è l'impegno da parte dell'Azienda di monitorare lo stato dell'arte dei suoi servizi attraverso una costante attività d'indagine per la Customer Satisfaction, che viene svolta con cadenza annuale.

In particolare, in questa wave d'indagine è di interesse il monitoraggio di tutti gli aspetti del servizio relativi anche all'emergenza pandemica da Covid-19, per cui l'azienda ha messo in campo misure di sicurezza e regole di esercizio del tutto straordinarie.

SCOPI DEL COMMITTENTE

- Definire i punti di debolezza e le aree di miglioramento potenziale di strutture e servizi;
- Comprendere la percezione dell'utente sulle azioni di rinnovamento messe in cantiere dal management dell'azienda per la costante opera di rinnovo di infrastrutture e servizi;
- **Profilare gli utenti:** chi sono, cosa fanno e quali sono i driver di fruizione dei servizi;
- **Delineare i trend evolutivi** della qualità dei servizi erogati nel breve e medio periodo;
- **Monitorare l'efficacia delle misure intraprese** dall'azienda per contrastare la diffusione del contagio da **Covid-19**.

OBIETTIVI DELLA RICERCA

In base alle premesse illustrate, si definiscono come di seguito gli obiettivi di questa indagine quantitativa:

- **indagare sullo stato dell'arte dei servizi erogati, con riferimento particolare alle seguenti aree:**
 - sicurezza di mezzi (su gomma e rotaia), stazioni e passeggeri
 - pulizia e condizione generale di mezzi (su gomma e rotaia) e stazioni
 - cortesia, professionalità e disponibilità del personale di servizio
 - correttezza e completezza delle informazioni di servizio ai passeggeri
 - precisione e affidabilità dei mezzi (su gomma e rotaia)
 - condizioni di accessibilità a mezzi (su gomma e rotaia) e stazioni per i passeggeri invalidi
 - modalità di accesso ai servizi (acquisto biglietti e abbonamenti, stato rete di vendita)
- **definire, dal punto di vista dell'utente, la qualità complessiva del servizio di trasporto offerto dall'azienda**
- **verificare la percezione dell'utente sulle misure di sicurezza intraprese** relativamente al rischio di contagio da Covid-19

DATI DI RILEVAZIONE 2020

Campione: 393 intervistati

Metodologia: ricerca quantitativa

Tecnica di rilevazione: interviste personali “face to face” con metodologia CAMI realizzate sui mezzi (gomma/rotaia) e nelle stazioni

Strumento di rilevazione: questionario strutturato della durata di 6-7 minuti max

Reperimento campione: direttamente in loco (mezzi e stazioni) – presso le aree definite come territorio d’indagine

Periodo di rilevazione: dal 11/12/2020 al 28/12/2020

Percentuale di significatività*: 95%

Margine di errore*: +/- 5 %

Caratteristiche del campione

- *sesso ed età casuali (distribuzione naturale del campione)*
- *utenti da intervistare durante la fruizione degli spazi e dei servizi dell’azienda (in stazione, sui mezzi, alle fermate autobus)*

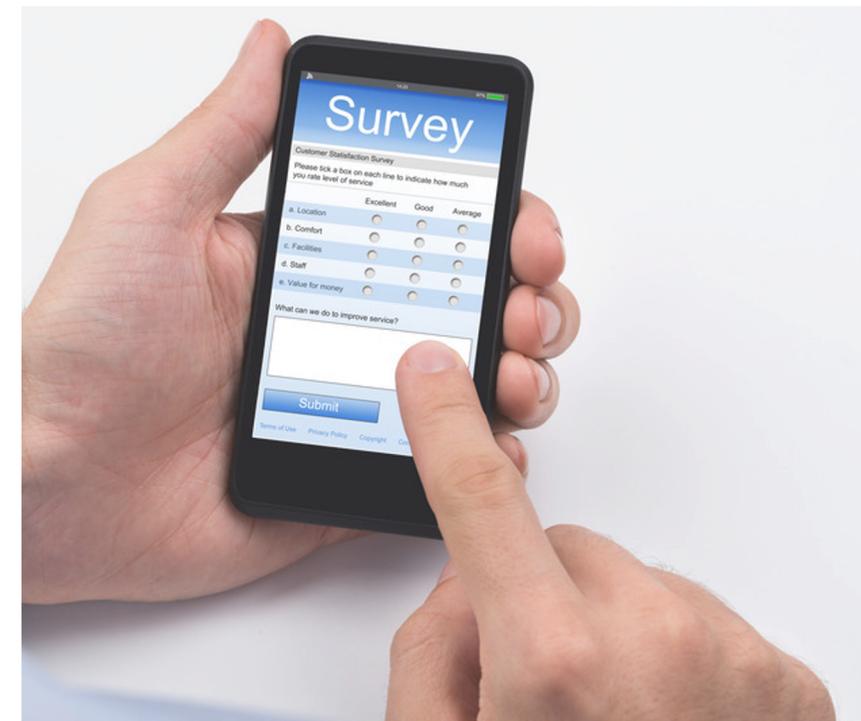
*valore di partenza = dati Universo Campione (utenza complessiva F.A.L. 2019) forniti dalla direzione d’esercizio F.A.L.

TECNICA DI RILEVAZIONE

L'intervista "face to face" permette di ottenere dati qualitativamente elevati; il rapporto diretto tra intervistatore e intervistato facilita la comprensione dei temi oggetto dell'indagine consentendo la raccolta di **dati affidabili**.

L'intervista "face to face", inoltre, utilizzando un questionario strutturato permette di indagare i temi eludendo al massimo le distorsioni dovute ad una eventuale errata interpretazione delle domande e permette di cogliere delle sfumature che altrimenti andrebbero perse.

L'utilizzo di una location "pubblica", come appunto i mezzi e le stazioni, rende il reperimento degli intervistati più veloce e sicuro; **grazie alla tecnologia CAMI, che prevede il data entry in tempo reale dei questionari attraverso la piattaforma proprietaria di R.P. Consulting, vi è inoltre un ottimale controllo di qualità dei dati ottenuti effettuato dal fieldwork, in tempo reale attraverso il matching di dati di posizione e durata dell'intervista.**



METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

Il questionario strutturato utilizzato per la rilevazione è stato compilato su precise indicazioni fornite alle Ferrovie Appulo Lucane dai relativi uffici competenti delle autorità regionali.

Le sezioni del questionario, costanti durante gli ultimi anni di rilevazione al fine di poter delineare trend statistici utili all'analisi dei dati, sono poi completate da alcuni set di domande specifiche che variano in base all'attualità dell'azione aziendale.

La metodologia scelta è quella dell'intervista personale **“face-to-face”** strutturata con metodologia CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing), realizzata dagli intervistatori di R.P. Consulting attraverso l'utilizzo di **device mobili** e un **applicativo specifico** per la rilevazione, in grado di rilevare allo stesso tempo posizione geografica e tempi di rilevazione.

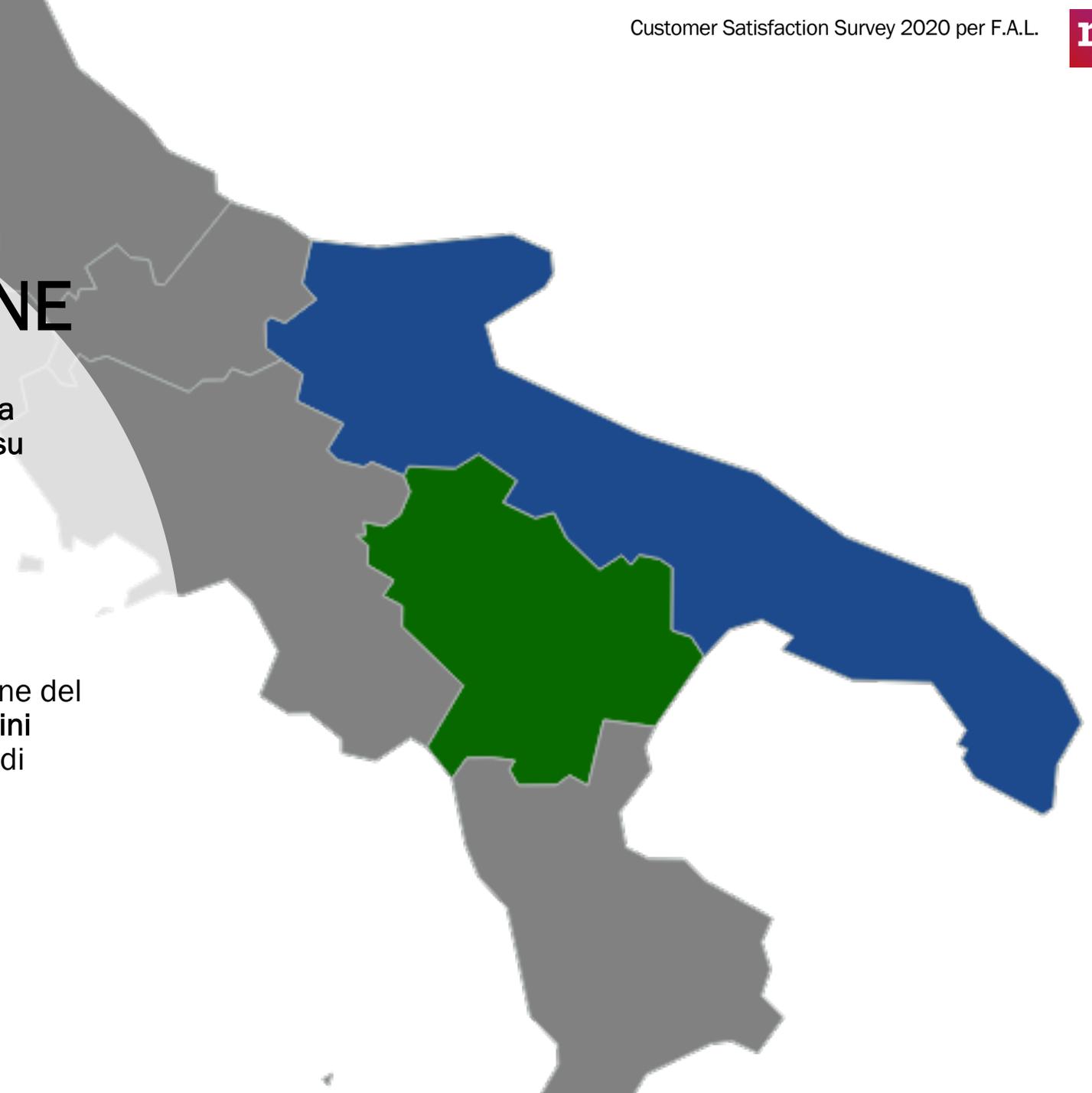


TERRITORIO D'INDAGINE

Il territorio oggetto d'indagine è stato suddiviso tra Puglia e Basilicata lungo tutta la rete su rotaia e su gomma delle Ferrovie Appulo Lucane.

In particolare, sono state indagate con maggiore attenzione le tratte a più alta concentrazione di passeggeri ed eventi annui.

Di seguito, lo schema riassuntivo della suddivisione del **campione intervistato e delle interviste valide ai fini dell'analisi dei dati** con specifiche relative al tipo di linea su cui è stata svolta la rilevazione.



LINEE OGGETTO D'INDAGINE

Linee Ferroviarie campionate	Interviste effettuate
Altamura - Avigliano - Potenza	14
Avigliano - Potenza	44
Bari - Matera	106
TOTALE	164

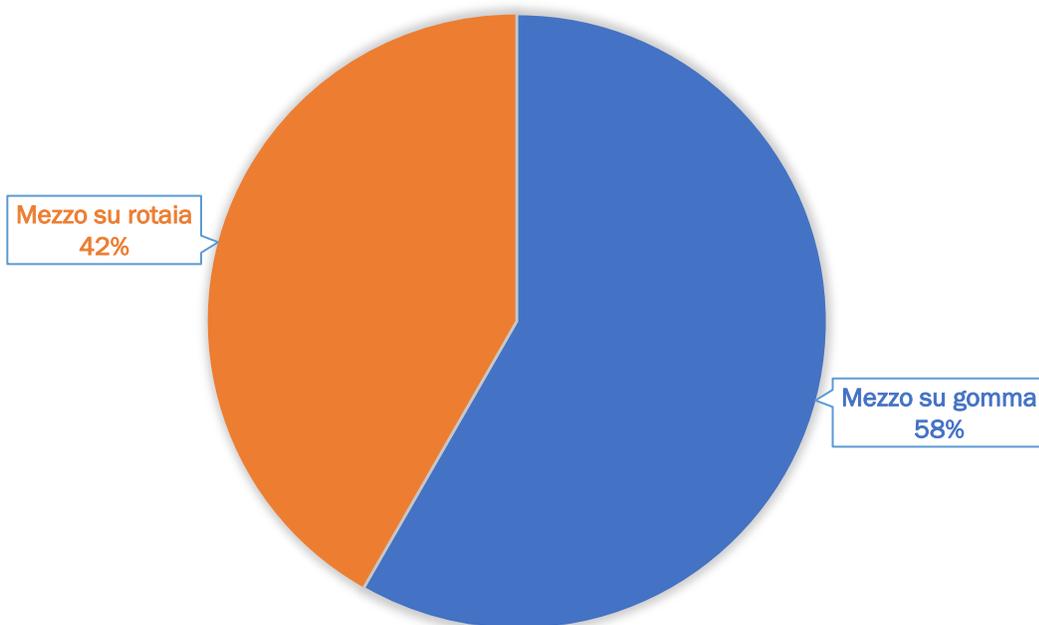
Linee Automobilistiche campionate	Interviste effettuate
Bari - Palo - Toritto	28
Matera - Montalbano J.	32
Matera - Montescaglioso	55
Potenza - Laurenzana	53
Bari - Altamura - Matera	61
TOTALE	229



FREQUENZE DI RISPOSTA

LUOGO DELL'INTERVISTA E MEZZO UTILIZZATO

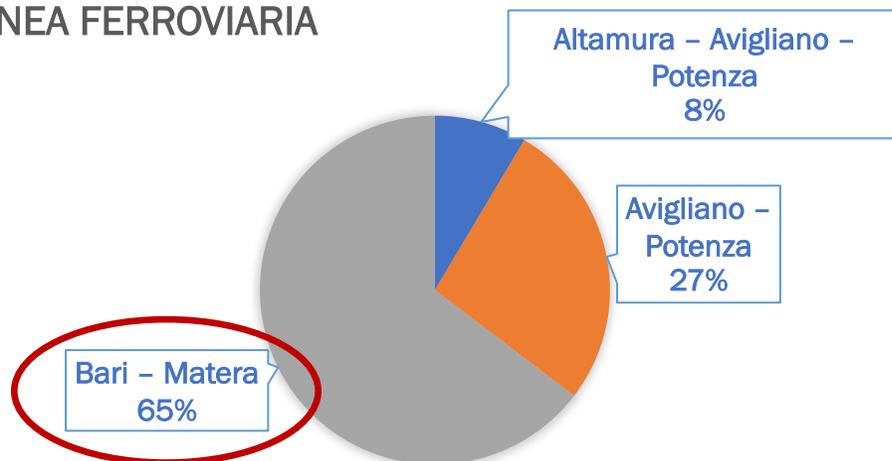
Q01. MEZZO DI TRASPORTO



Il campione intervistato, in virtù dei dati di utenza complessiva dell'anno 2019, è stato organizzato per quote di corrispondenza, motivo per cui una quota maggioritaria di casi è stata rilevata sui mezzi automobilistici dell'azienda, che rappresentano il carico di passeggeri più rilevanti nell'intera economia dell'esercizio.

MEZZI E LINEE RILEVATE

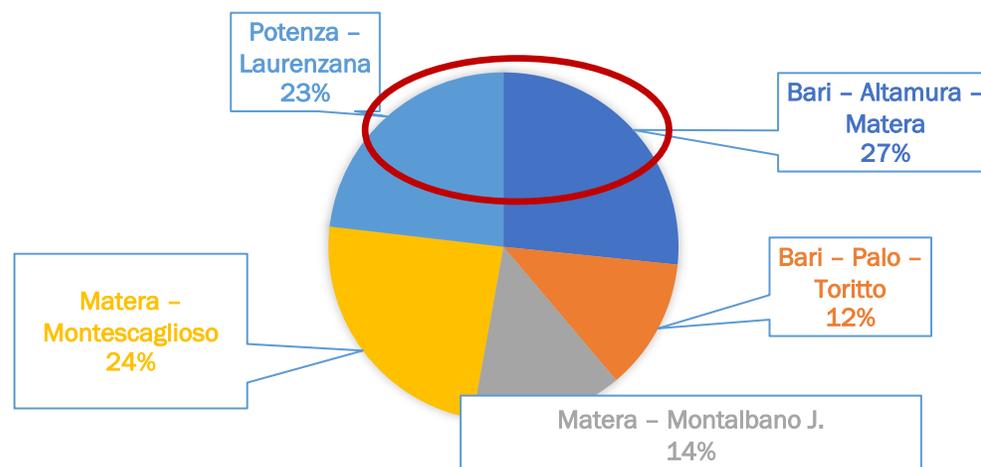
Q02. LINEA FERROVIARIA



Assunto come base il numero dei rispondenti sui rispettivi mezzi, il valore percentuale più elevato è rappresentato dai collegamenti tra il capoluogo pugliese e Matera sia per il trasporto su gomma che per quello su ferro.

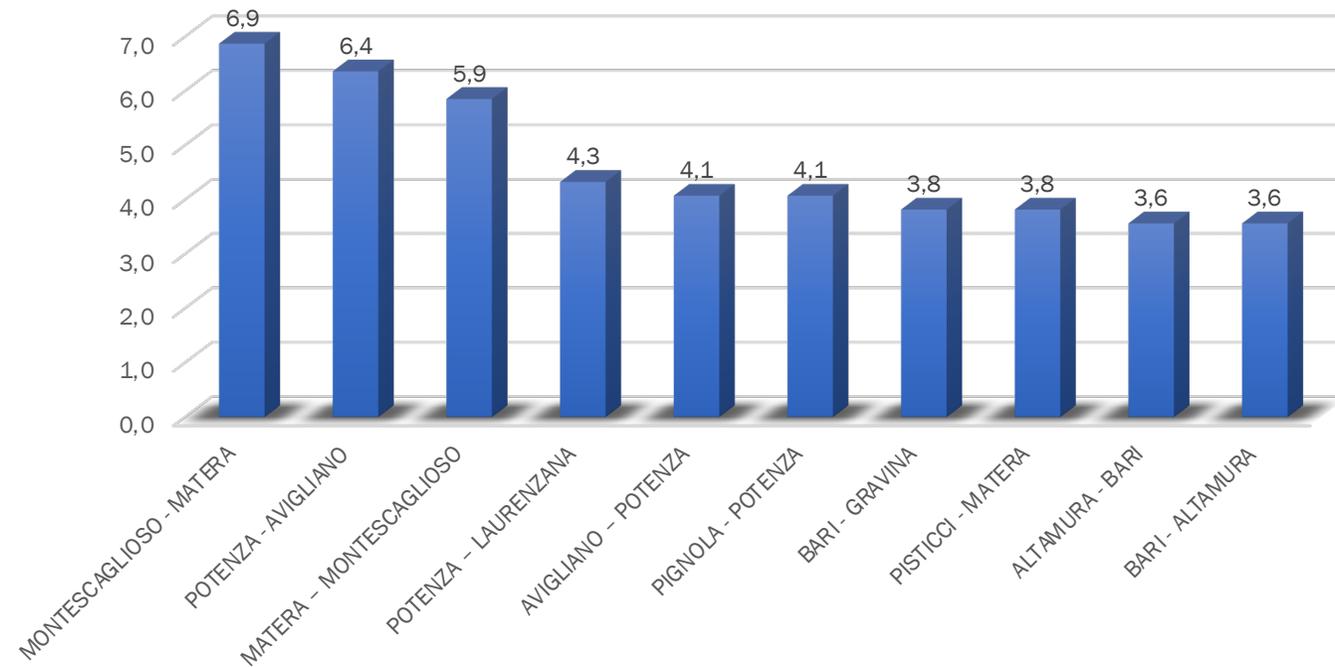
Rilevante è la percentuale della tratta automobilistica Matera-Montescaglioso, confermando l'elevato flusso di «scambio» tra la zona materana e il capoluogo Pugliese.

Q03. LINEA AUTOMOBILISTICA



TRATTA PERCORSO DAL PASSEGGERO – BEST 10

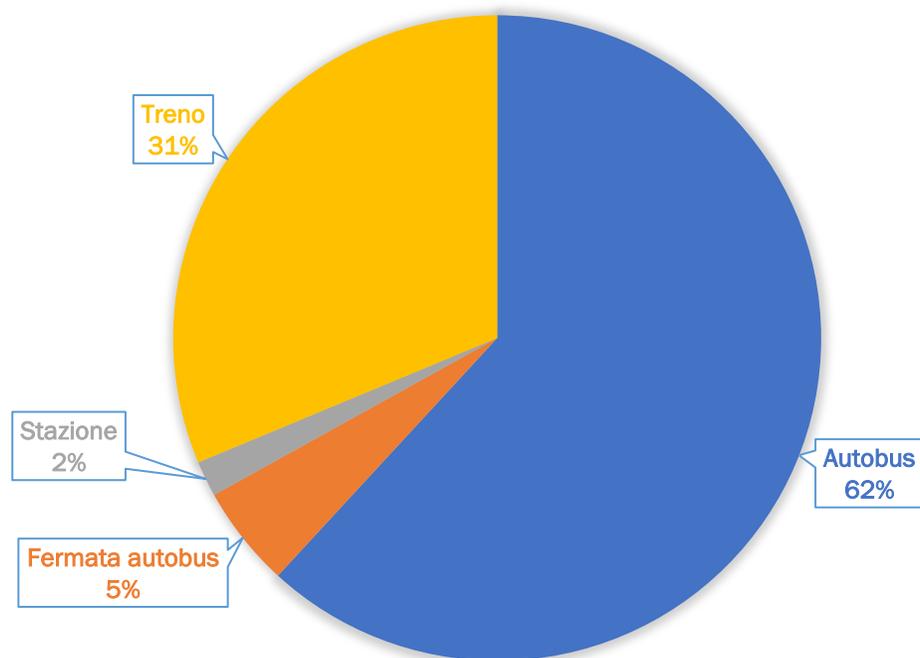
Q04. TRATTA PERCORSO DAL PASSEGGERO



Qui le 10 tratte più percorse dal campione rilevato.

LUOGO DELL'INTERVISTA E MEZZO UTILIZZATO

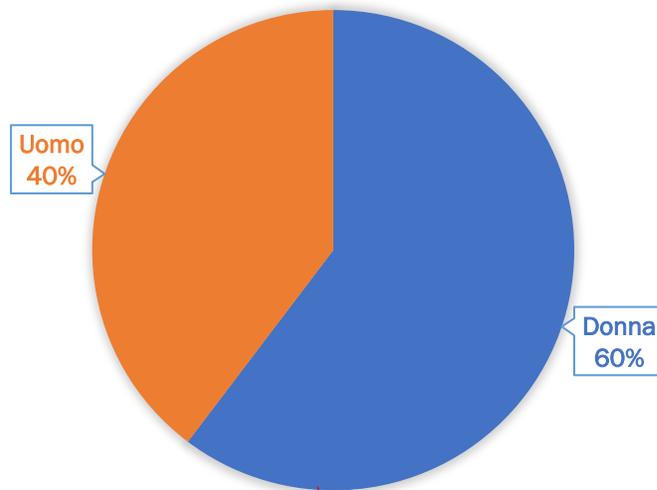
Q05. LUOGO INTERVISTA



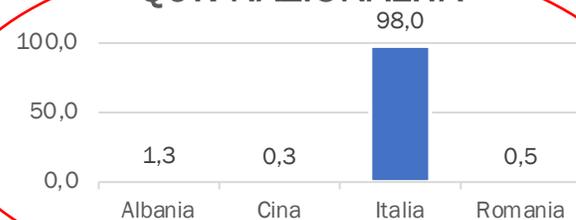
Si conferma l'alto tasso di rispondenti in luoghi relativi al servizio automobilistico.

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

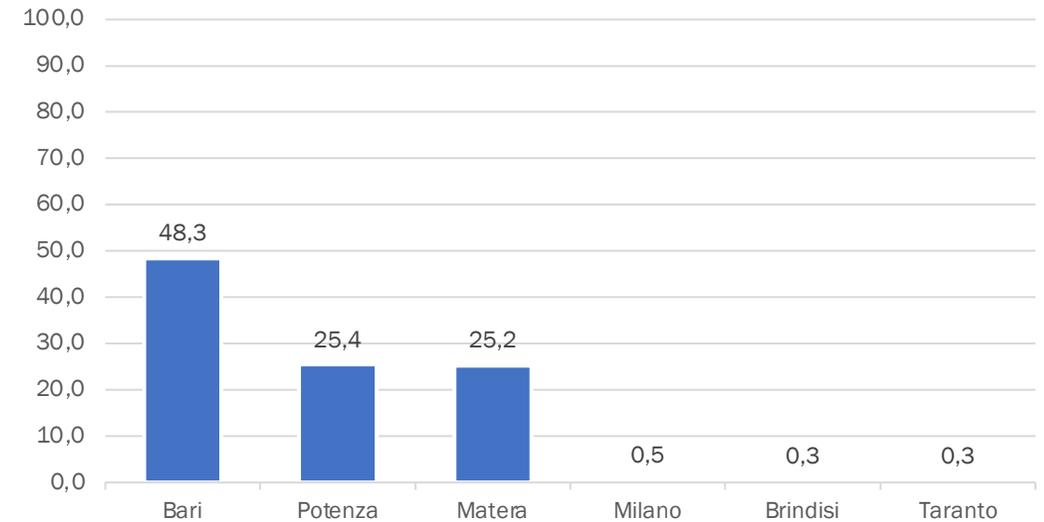
Q06. GENERE



Q07. NAZIONALITA'



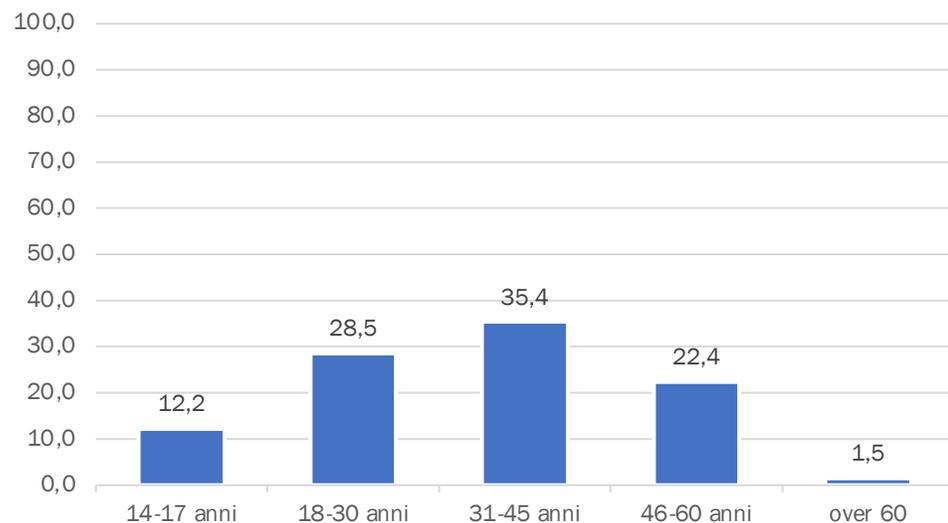
Q08. COMUNE DI RESIDENZA



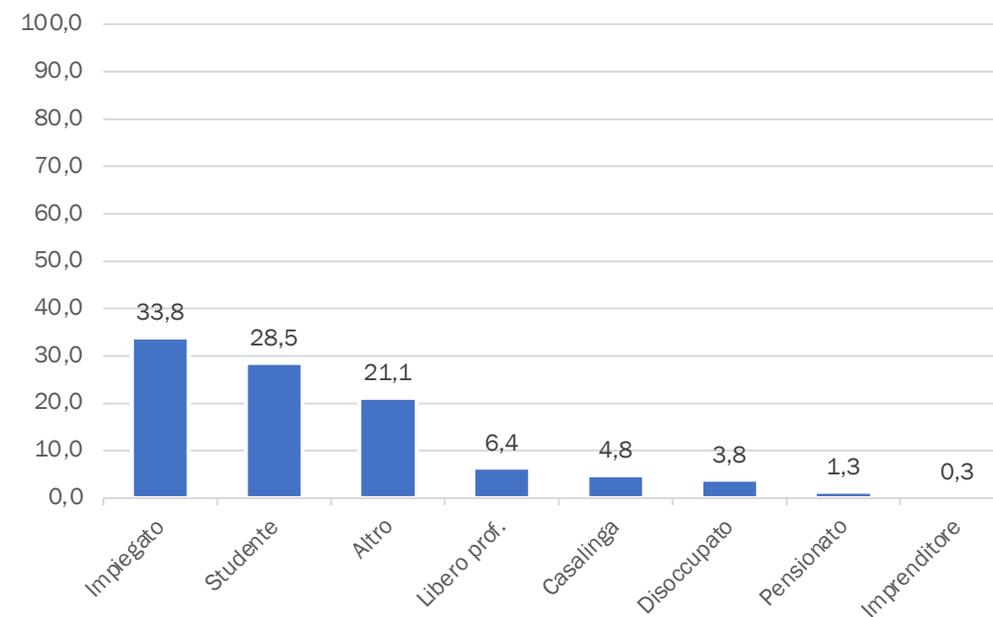
L'utenza è prevalentemente femminile (60%) e i capoluoghi di Regione Bari, Potenza e Matera sono le città di provenienza più rappresentate. La totalità dei rispondenti sono di nazionalità italiana.

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

Q09. FASCIA D'ETÀ



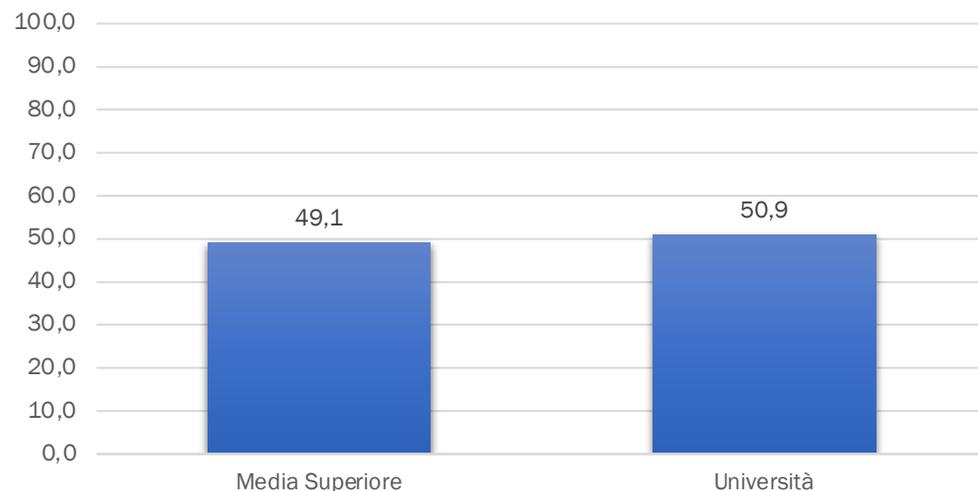
Q10. CONDIZIONE LAVORATIVA



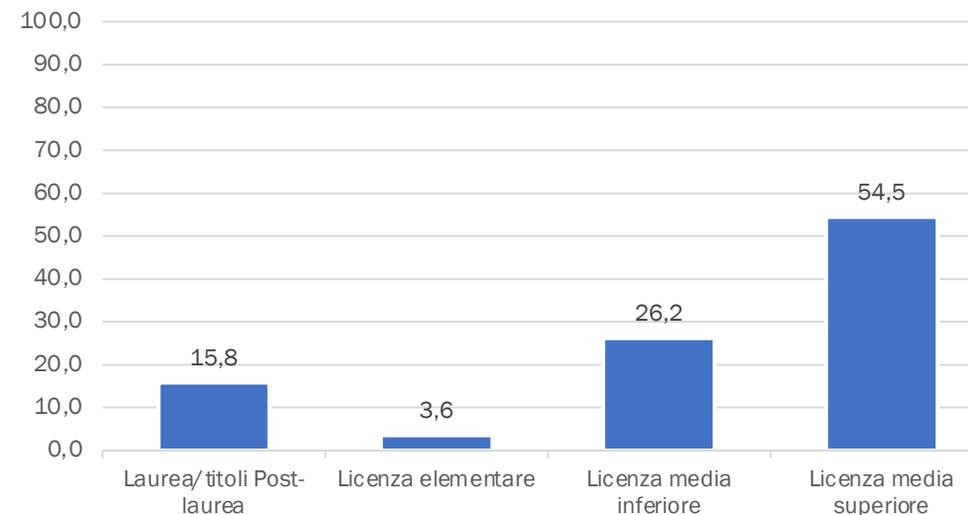
Le fasce d'età più presenti sono quelle comprese tra i 18 e 45 anni, target tipico dei pendolari per ragioni di studio o lavoro. La tabella professioni conferma questo dato.

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

Q11. CORSO DI STUDI ISCRITTO (*)



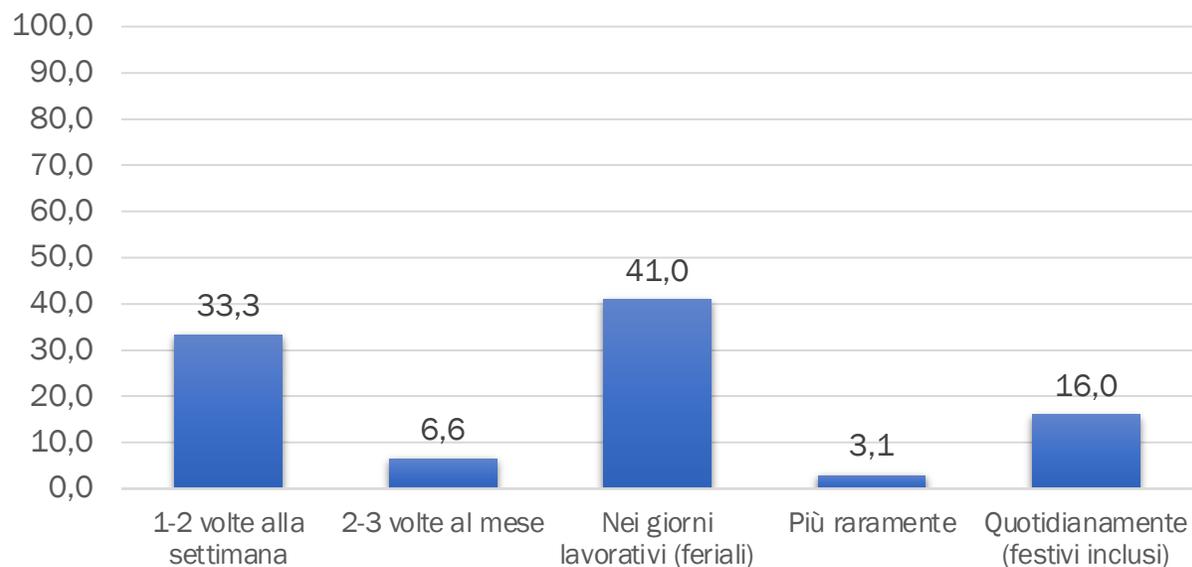
Q12. TITOLO DI STUDIO



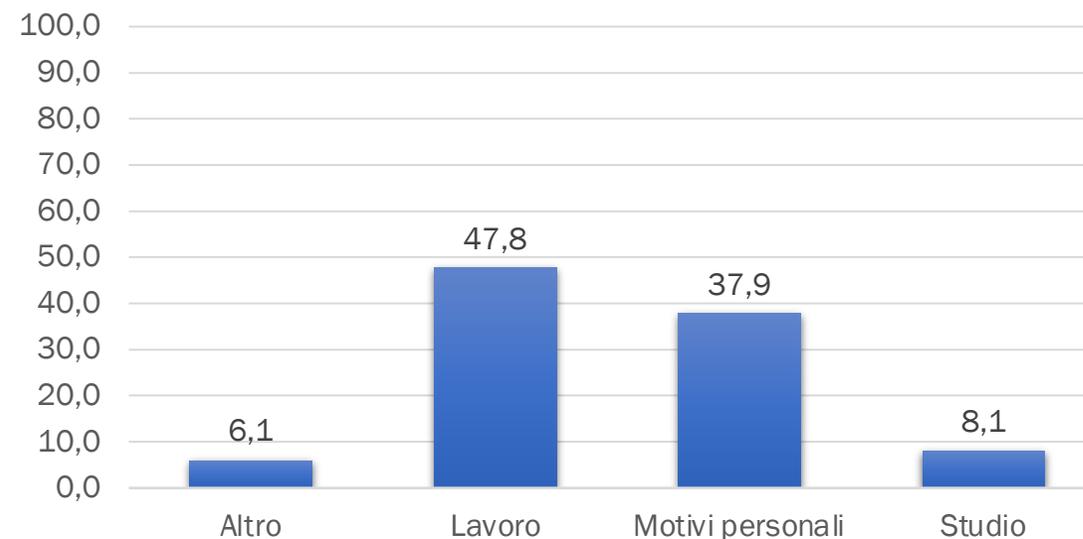
La presenza degli studenti universitari è equivalente a quella degli studenti della scuola media superiore, così come l'universo del campione si propone con una scolarizzazione di livello medio-alto, con prevalenza dei diplomati alla media superiore.

UTILIZZO DELLA PRESENTE LINEA DI TRASPORTO

Q13. FREQUENZA DI UTILIZZO



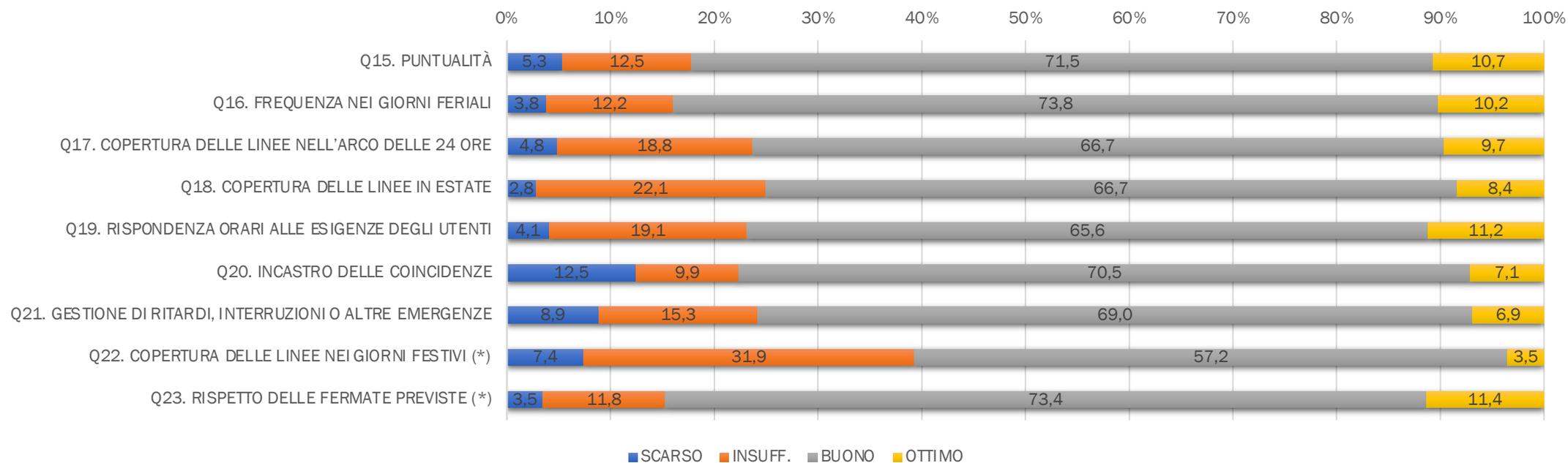
Q14. MOTIVO PRINCIPALE DI UTILIZZO



L'utente utilizza i servizi FAL prevalentemente per motivi di lavoro e di conseguenza, la maggior frequenza di impiego, è nei giorni lavorativi.

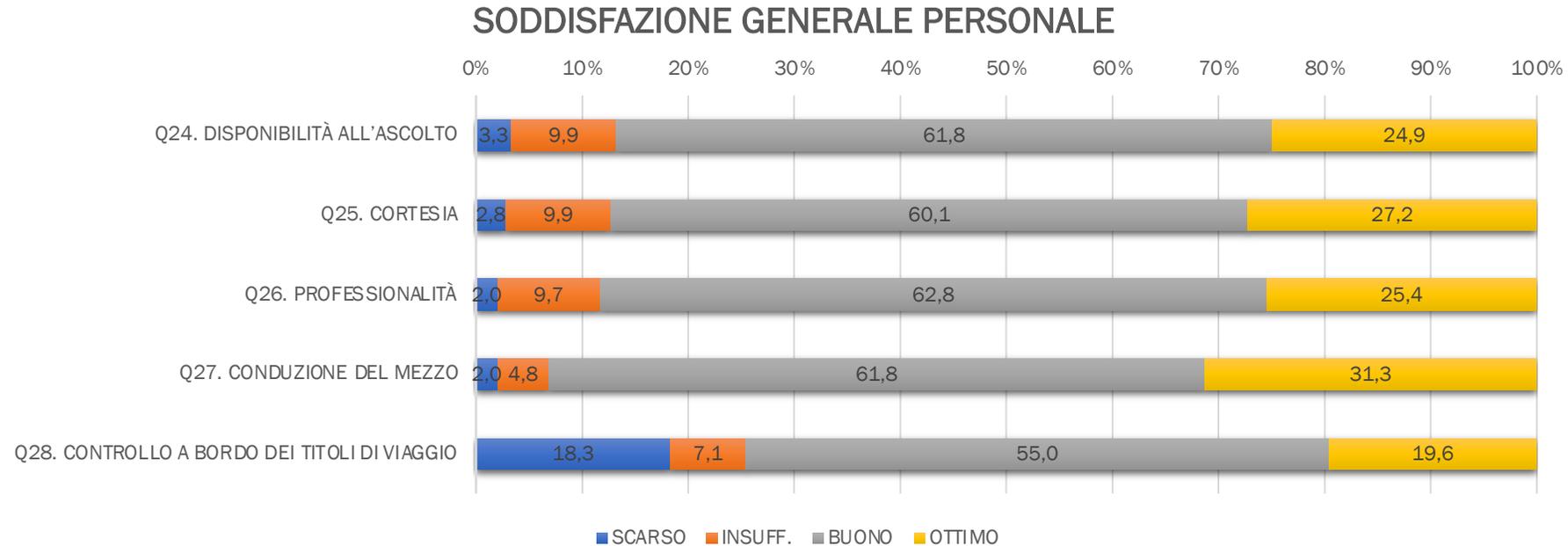
SODDISFAZIONE – LINEE DI TRASPORTO

SODDISFAZIONE GENERALE DELLE LINEE DI TRASPORTO



Gli indicatori di performance delle linee di trasporto analizzate ci restituiscono ottimi punteggi essendo tutti nella media degli 80 punti percentuali di gradimento. La copertura delle linee durante i giorni festivi, seppur con un alto gradimento, non raggiunge gli altri KPI in termini percentuali e si configura come un aspetto migliorabile.

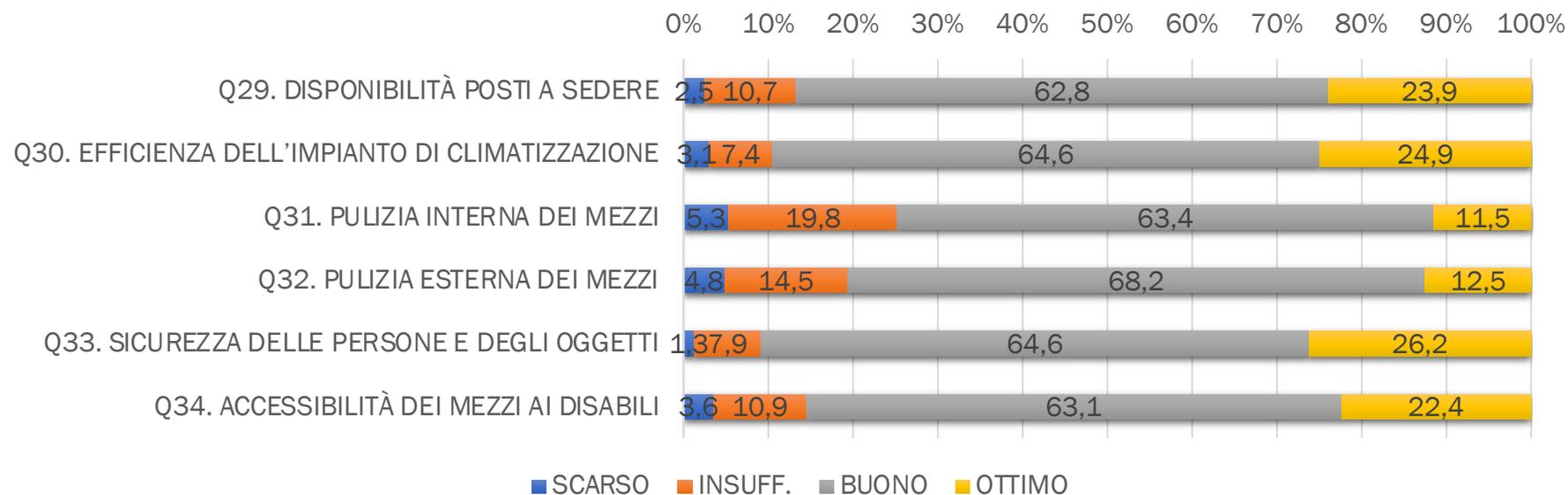
SODDISFAZIONE – PERSONALE



Il livello di servizio del personale FAL si conferma uno dei punti di forza dell'esperienza utente, con una ottima performance media ottimale.

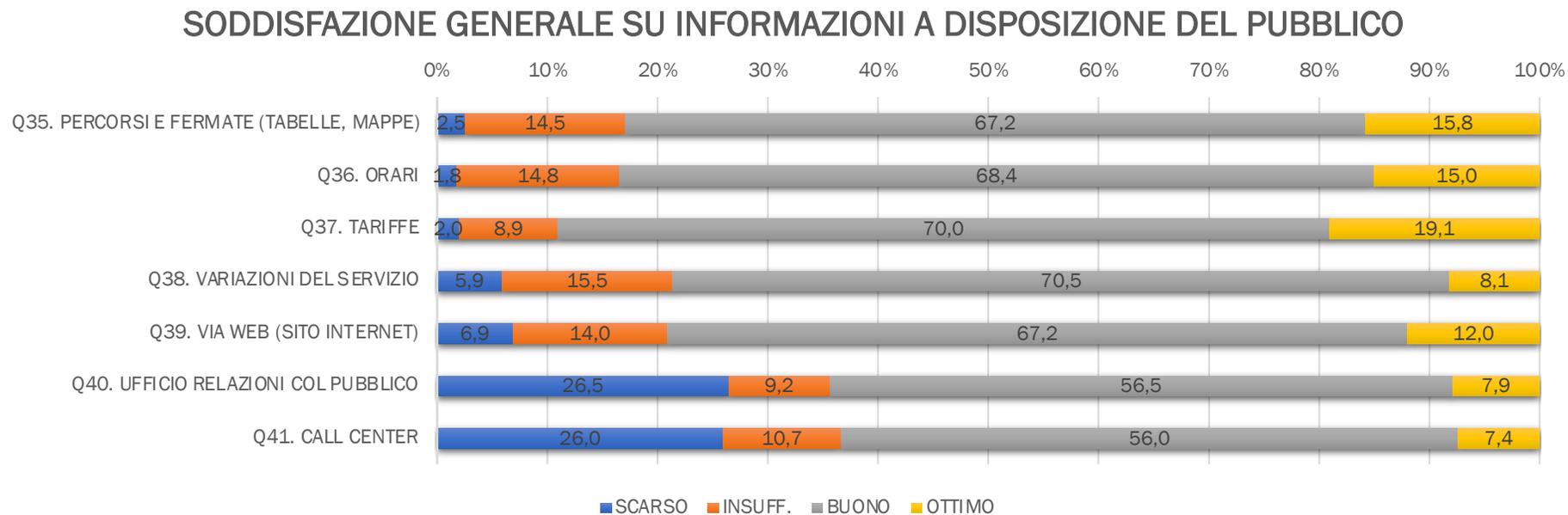
SODDISFAZIONE – COMFORT DEI MEZZI

SODDISFAZIONE GENERALE COMFORT DEL MEZZO



Il comfort dei mezzi certifica standard elevati, soprattutto rispetto al passato. Considerato il particolare momento storico, l'aspetto della pulizia interna ed esterna degli stessi viene ben visto con oltre il 75 punti percentuale di soddisfazione.

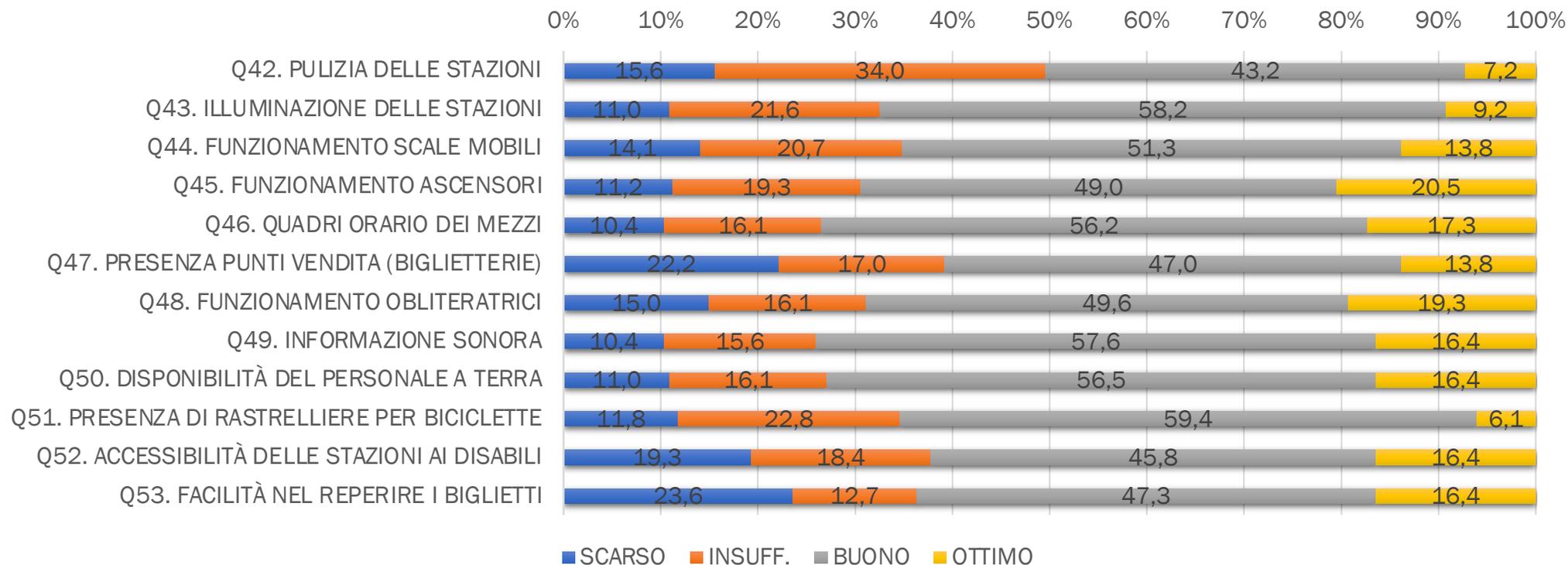
SODDISFAZIONE – Informazioni a disposizione



Le attività di URP e Call Center registrano ampie aree di miglioramento con una netta percentuale di utenti poco o per nulla soddisfatti (circa il 30%).

SODDISFAZIONE – CONDIZIONE DELLE STAZIONI

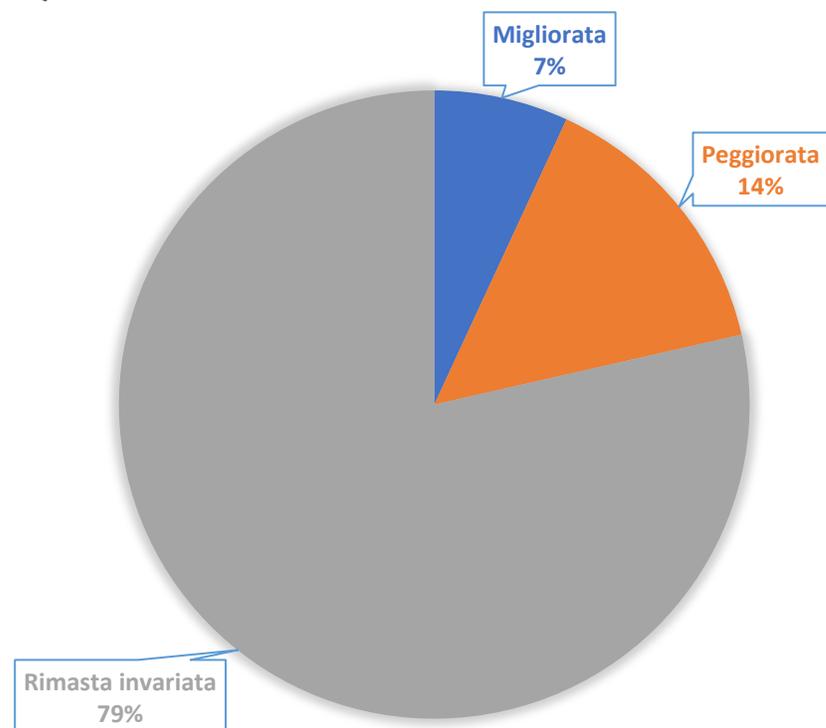
SODDISFAZIONE GENERALE SU CONDIZIONI GENERALI STAZIONI



La pulizia delle stazioni, l'accessibilità delle stazioni ai disabili e la disponibilità di biglietterie rappresentano i KPI potenzialmente migliorabili nell'ambito delle infrastrutture passeggeri.

SODDISFAZIONE OVERALL

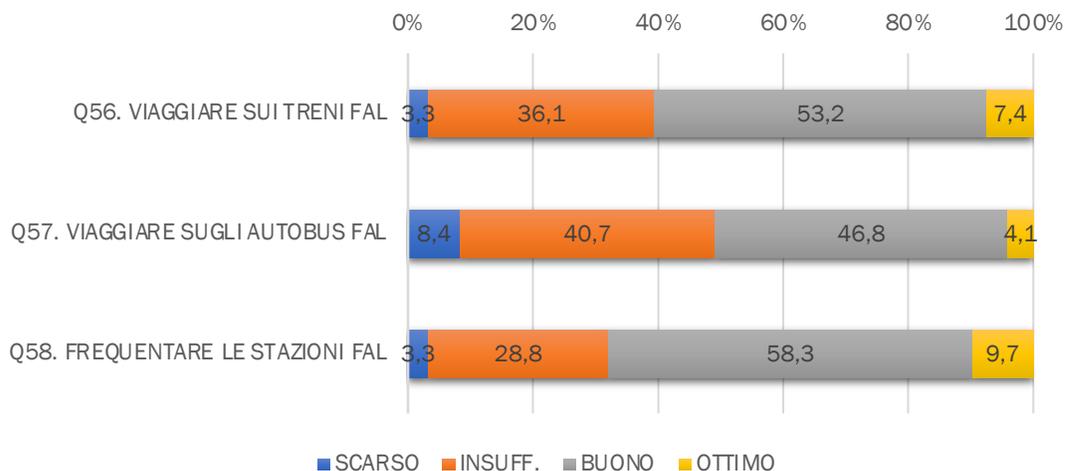
Q054 - ESPERIENZA DI FRUIZIONE DEL SERVIZIO



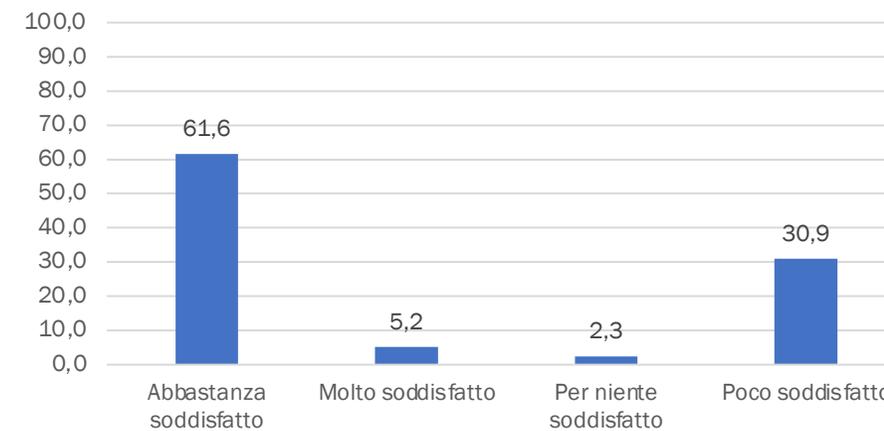
Circa l'80% dell'utenza non percepisce variazioni nei servizi offerti da FAL negli ultimi 12 mesi. Negli scostamenti, la percentuale di coloro che ritengono che il servizio sia peggiorato (15%) doppia coloro che ritengono sia migliorato (7%)

VALUTAZIONE DELLE MISURE IN MATERIA DI PREVENZIONE DA COVID 19

QUANTO SI SENTE SICURO NEL:



Q59. SODDISFAZIONE DELLE MISURE DI SICUREZZA E PREVENZIONE ANTI-CONTAGIO

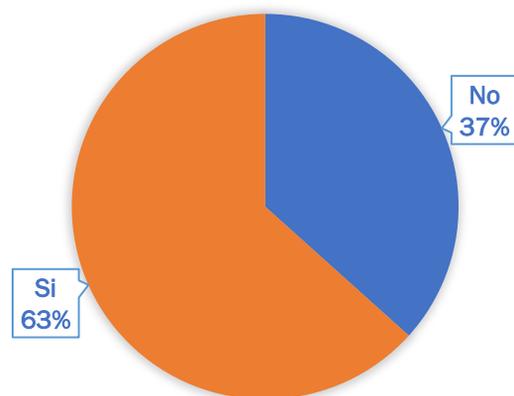


La sicurezza e la prevenzione, in questo momento, si confermano un «must» a cui prestare la massima attenzione. L'investimento fatto dall'azienda nella campagna di sensibilizzazione per le misure di prevenzione per il Covid19 danno all'utente una percezione di sicurezza piuttosto soddisfacente.

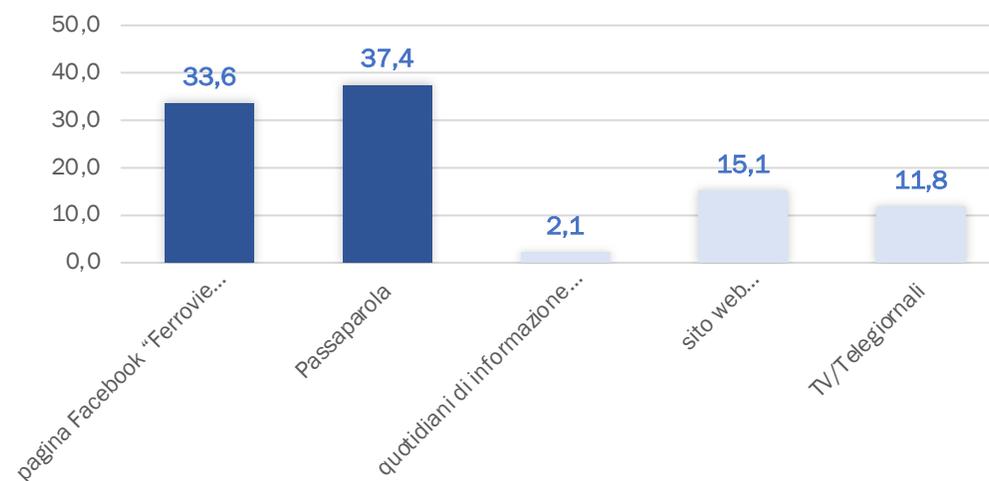
Unica oscillazione leggermente critica sul tema si riferisce ai mezzi automobilistici, dove l'utenza si dimostra meno convinta, rispetto ai mezzi ferroviari, del senso di sicurezza e di riduzione del rischio di contagio.

VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI IN MATERIA DI PREVENZIONE DA COVID 19

Q60. INFORMAZIONI RICEVUTE RIGUARDO PREVENZIONI COVID 19 ADOTTATE DA FAL



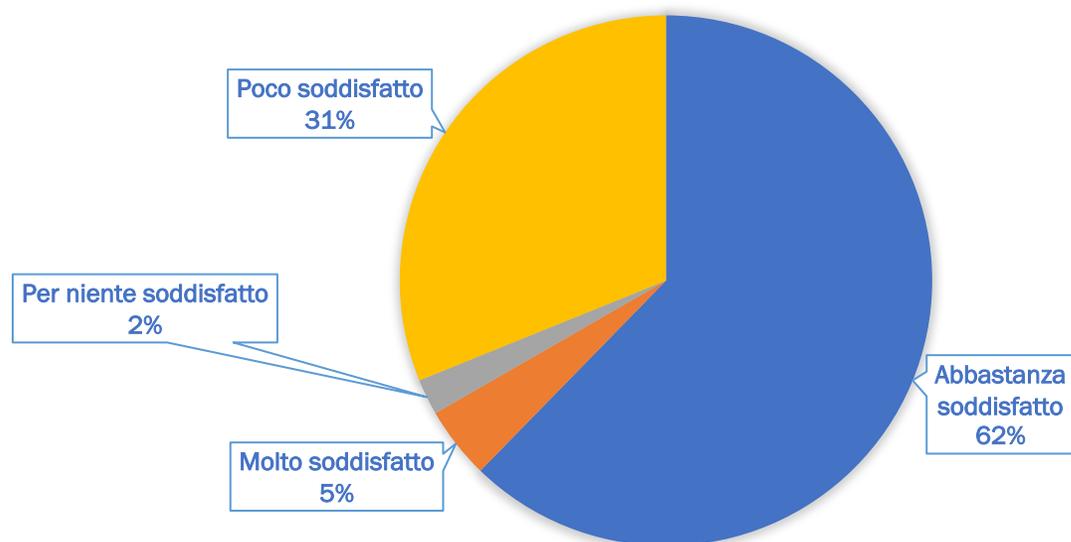
Q61. CANALI DI INFORMAZIONE A RIGUARDO PREVENZIONE COVID 19



Il flusso di informazione fornito dalla campagna sulle misure di sicurezza per il Covid-19 ha correttamente raggiunto l'audience prevalentemente attraverso il passaparola e i social network (63%).
 Il campione, tuttavia, in questo particolare momento e nei mesi precedenti (in piena curva pandemica), è diviso quasi al 50% tra coloro che hanno modificato il loro «stile di vita», incentivato dallo *smart working* e DAD, e coloro che continuano a svolgere la propria vita in mobilità.

VALUTAZIONE DELLE INFORMAZIONI IN MATERIA DI PREVENZIONE DA COVID 19

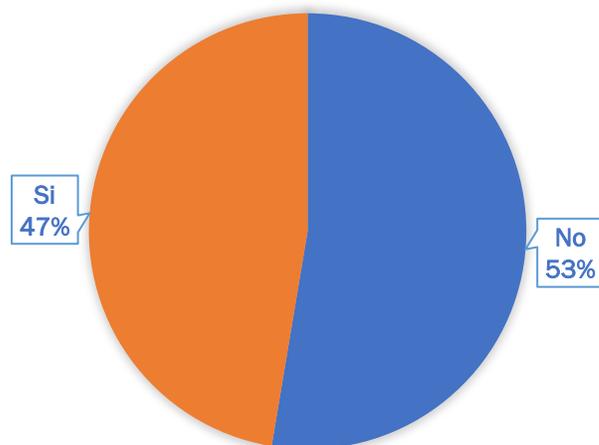
Q62. SODDISFAZIONE RIGUARDANTE LE INFORMAZIONI EROGATE/RICEVUTE



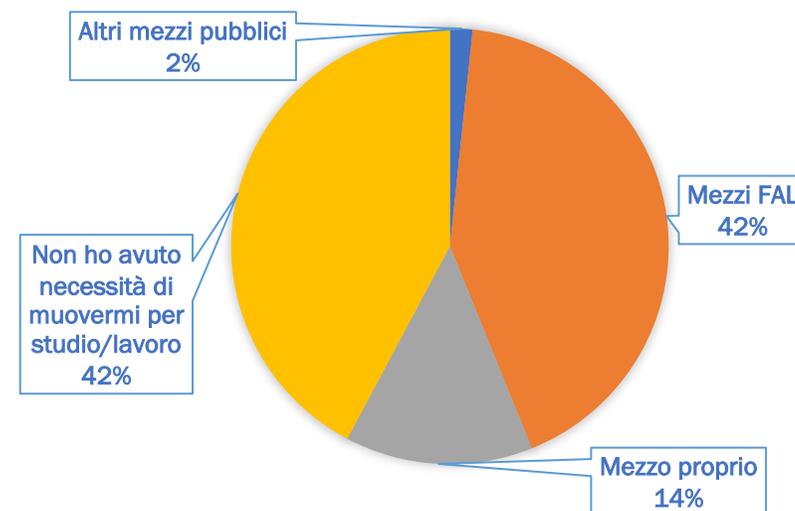
I canali di comunicazione hanno permesso che l'informazione fosse recepita in modo soddisfacente (circa il 67% degli intervistati).

VALUTAZIONE DELLE ABITUDINI DI UTILIZZO IN MATERIA DI PREVENZIONE DA COVID 19

Q63. NEGLI ULTIMI 6 MESI SONO CAMBIATE LE SUE ABITUDINI IN FATTO DI MOBILITÀ?



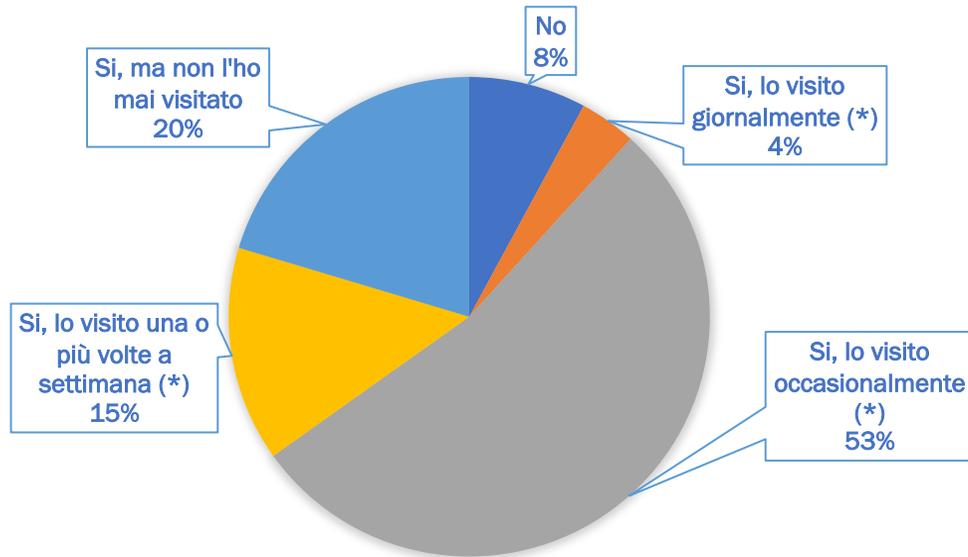
Q64. ATTUALMENTE CHE MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZA MAGGIORMENTE



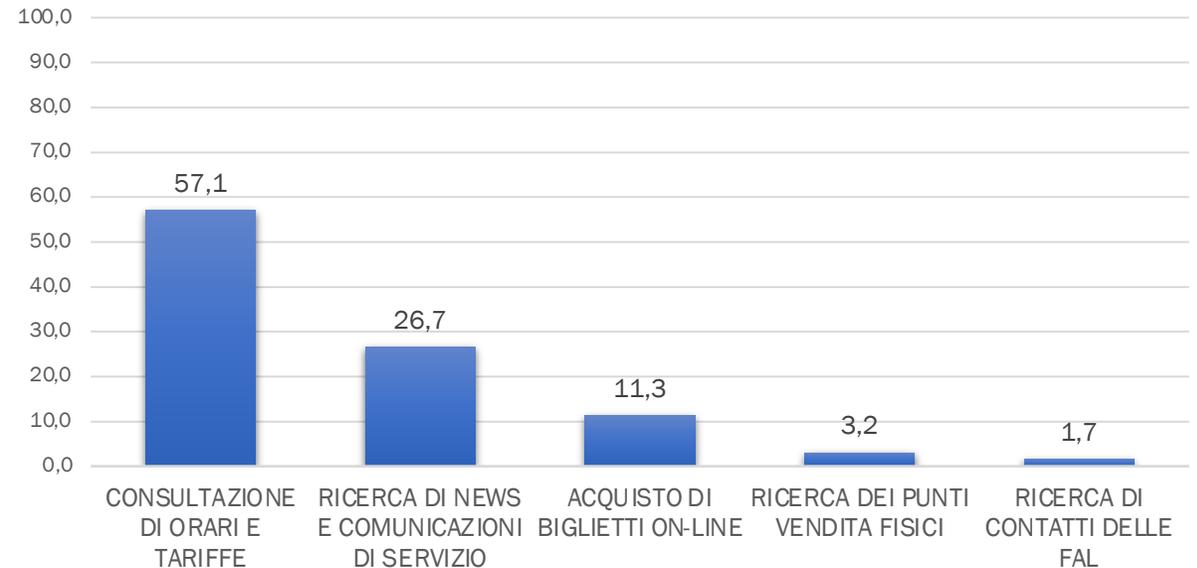
Il campione, in questo particolare momento e nei mesi precedenti (in piena curva pandemica), è diviso quasi in parti eguali tra coloro che hanno modificato il loro «stile di vita», incentivato dallo *smart working*, dalla DAD e altre attività di lavoro/studio in remoto e coloro che ancora preferisce utilizzare i mezzi FAL per la propria mobilità sul territorio.

MARKETING – SITO INTERNET

Q65. CONOSCENZA DEL SITO



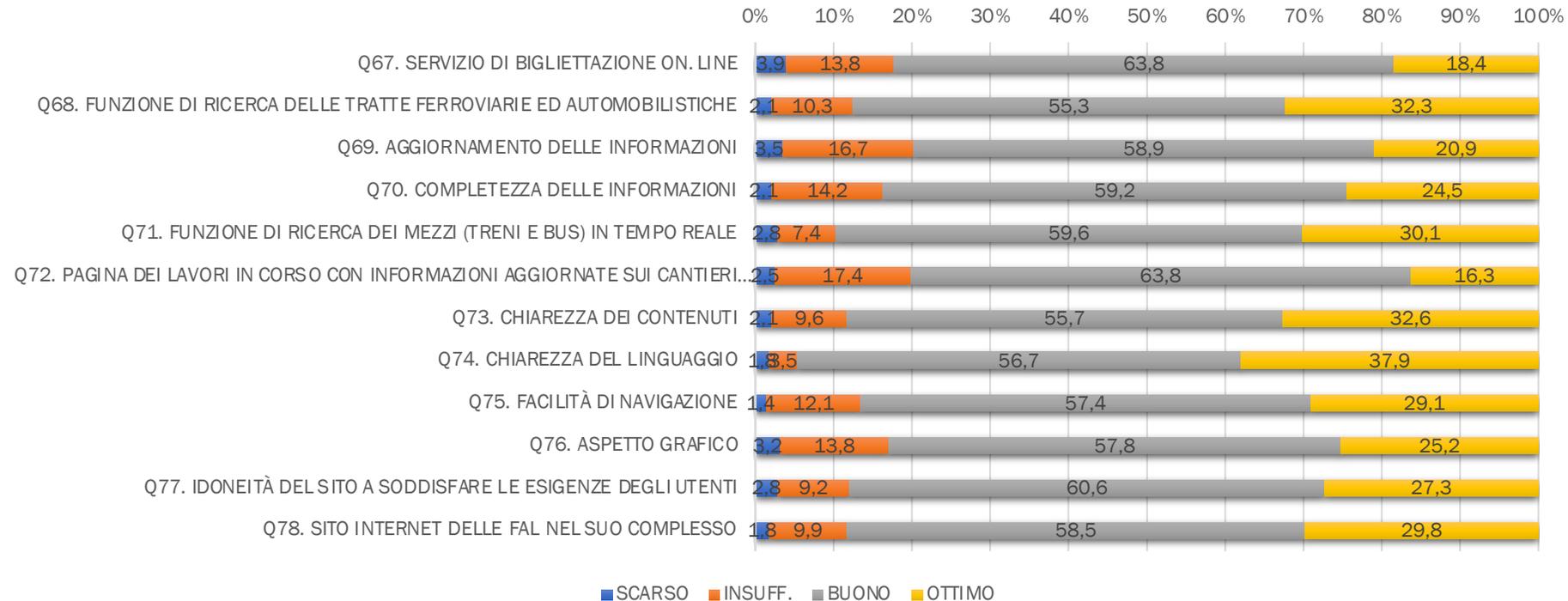
Q66, UTILIZZO DEL SITO



Il sito web aziendale ha una percentuale di «heavy users» (19%) che lo consultano quotidianamente e una quota importante di users occasionali (53%). La consultazione avviene perlopiù per ragioni informative (consultazioni orari e tariffe, news e comunicazioni di servizio).

MARKETING – SODDISFAZIONE SERVIZI SITO INTERNET

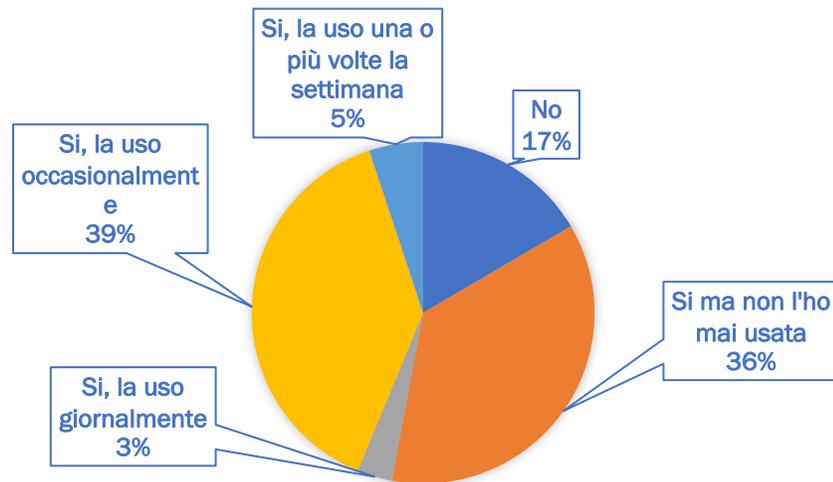
SODDISFAZIONE DEI SERVIZI DEL SITO



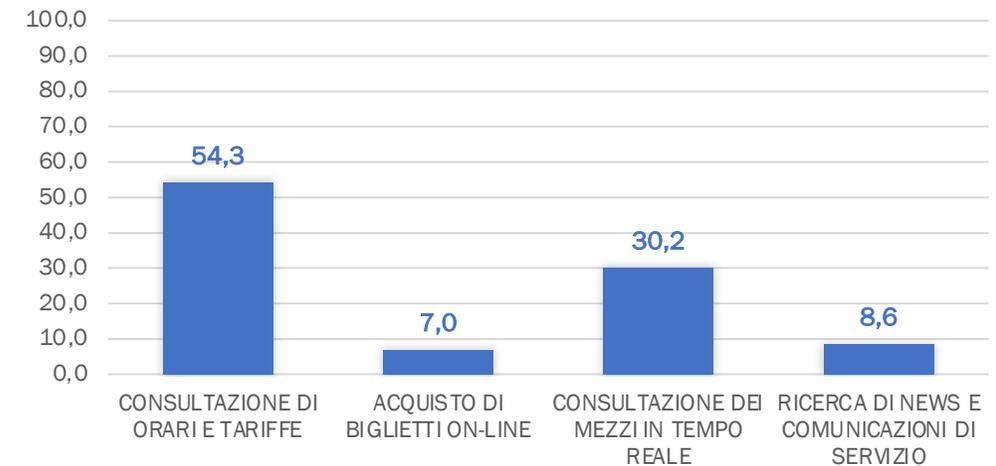
Il website ufficiale complessivamente raccoglie performance soddisfacenti e continue in tutti gli item sottoposti.

MARKETING – APP

Q79. CONOSCENZA ESISTENZA APP



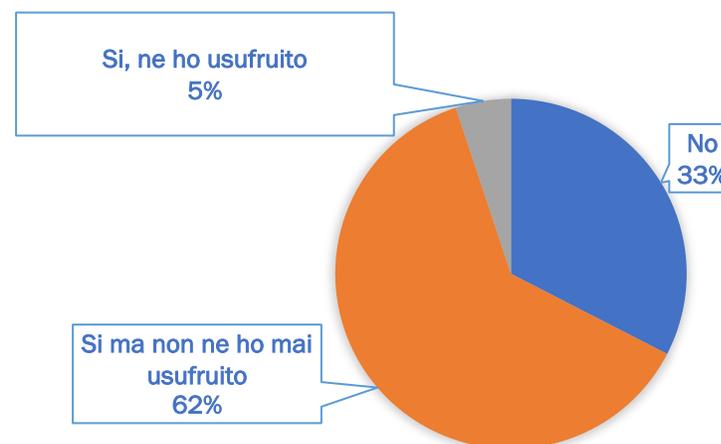
Q80. PRINCIPALMENTE PER QUALI MOTIVI USA L'APP



L'app FAL per dispositivi mobili è poco utilizzata. Anche coloro i quali l'hanno scaricata sul proprio device non la utilizzano, se non per una rapida consultazione di orari e tariffe.

MARKETING – ASSISTENZA ATTRAVERSO PAGINA UFFICIALE FB

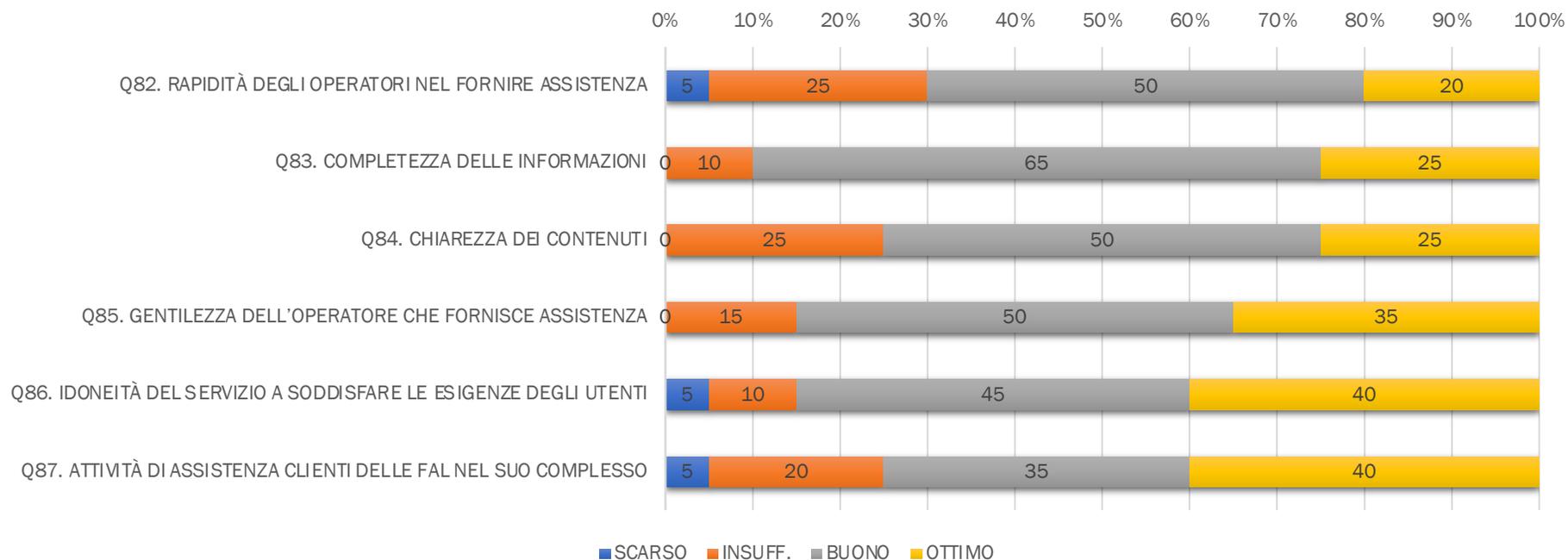
Q81. È A CONOSCENZA DELL'ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AI CLIENTI CHE LE FAL EFFETTUANO ATTRAVERSO LA PROPRIA PAGINA FACEBOOK UFFICIALE?



Analogamente all'app, il servizio di Assistenza ai Clienti tramite pagina ufficiale Facebook è poco visibile e promossa presso l'utenza.

MARKETING – ASSISTENZA ATTRAVERSO PAGINA UFFICIALE FB

SODDISFAZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DALL'ASSISTENZA

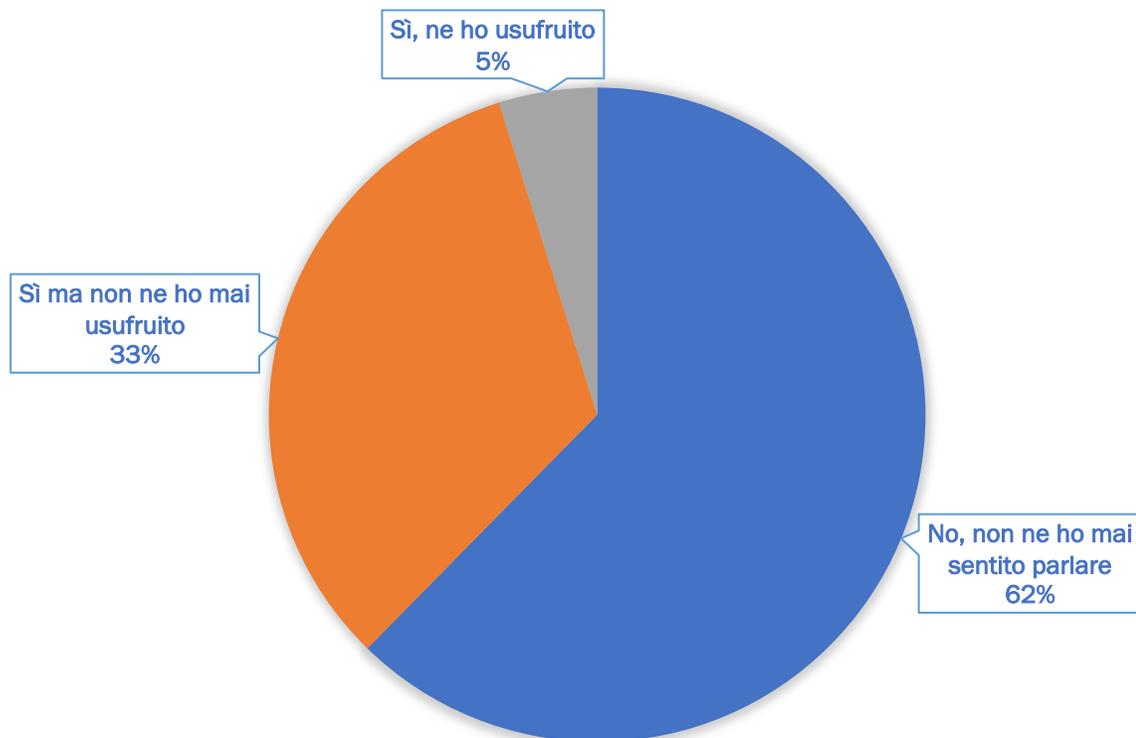


Gli indicatori di soddisfazione dell'assistenza erogata tramite pagina Facebook, risultano essere di buon livello.

Alcuni aspetti, quali la rapidità nel fornire assistenza e la chiarezza dei contenuti potrebbero essere oggetto di miglioramento.

MARKETING – ACQUISTO BIGLIETTO PER L'AEROPORTO

Q88. CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI ACQUISTO DI BIGLIETTO UNICO PER RAGGIUNGERE L'AEROPORTO



Più del 60% degli utenti non conosce questa possibilità. Solo il 5% ne ha usufruito.

Giovanni Ventrelli
Direttore di ricerca

Rachele Pensa
Direttore field



Sede legale: Via della Costituente, 29 – 70125 Bari
Sede operativa: Via Giuseppe Sangiorgi, 15 – 70124 Bari
t. 080.9909981
Web. www.studiorp.it - info@studiorp.it
p.lva 07833540722

