



# Customer Satisfaction Survey 2022

Rapporto di ricerca quantitativa



Ferrovie Appulo Lucane

Committente: Ferrovie Appulo Lucane  
Direttore di ricerca: Giovanni Ventrelli

# DATI DI RILEVAZIONE 2021

**Campione:** 408 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 15/12/2021 al 30/12/2021 – dal 13/01/2022 al 18/01/2022

**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'uso di **device mobili e un applicativo specifico** per la rilevazione, in grado di rilevare allo stesso tempo posizione geografica e tempi di rilevazione.

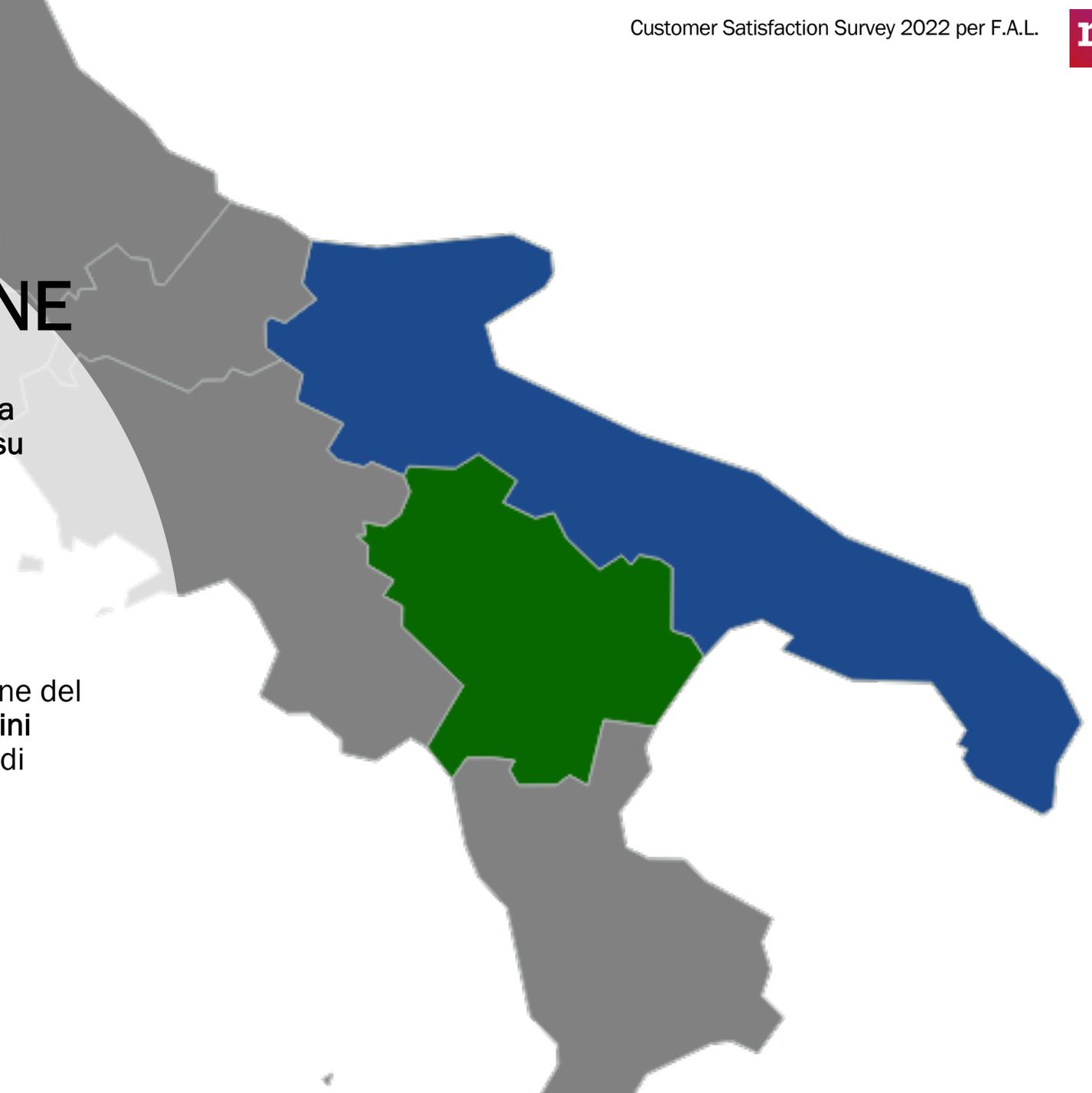


# TERRITORIO D'INDAGINE

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 - Gravina	7
Avigliano - Potenza	89
Bari - Matera	78
<b>TOTALE</b>	<b>174</b>

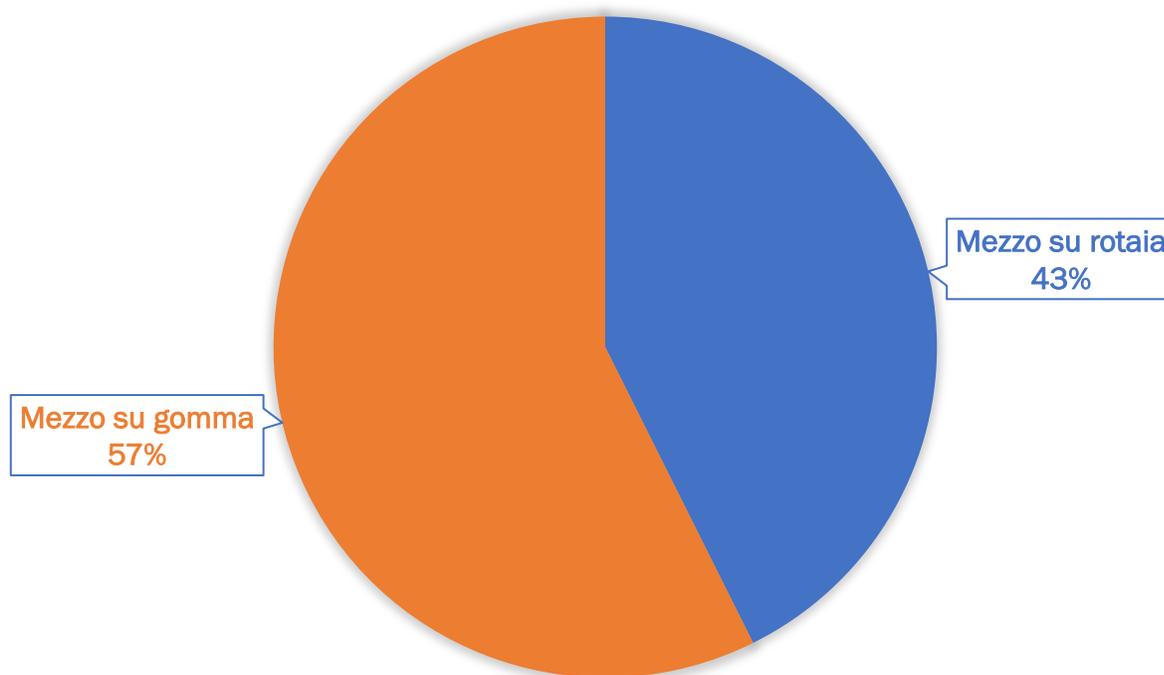
Linee Automobilistiche campionate	Interviste effettuate
Bari - Palo - Toritto	43
Matera - Montalbano J.	28
Matera - Montescaglioso	50
Potenza - Laurenzana	63
Bari - Altamura - Matera	50
<b>TOTALE</b>	<b>234</b>



# FREQUENZE DI RISPOSTA

# LUOGO DELL'INTERVISTA E MEZZO UTILIZZATO

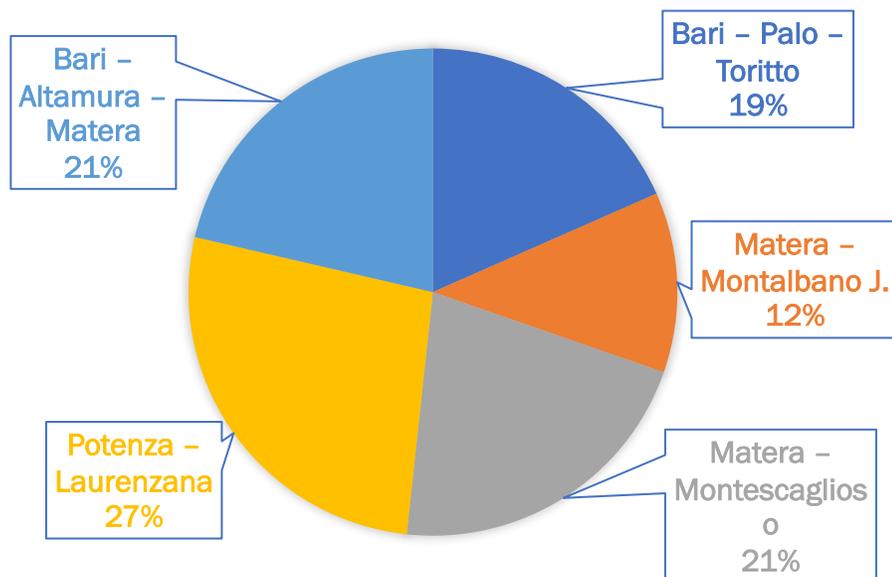
Q1. MEZZO DI TRASPORTO



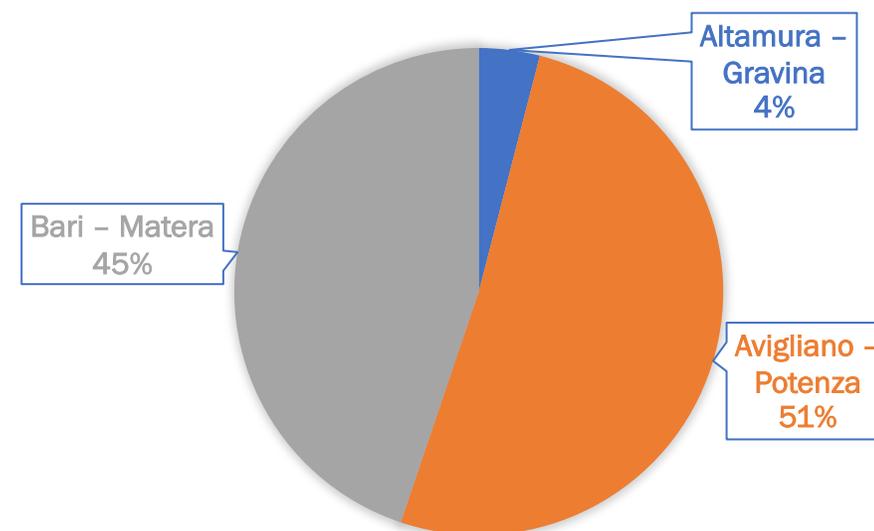
Il campione intervistato, in virtù dei dati di utenza complessiva dell'anno 2021, è stato organizzato per quote di corrispondenza, motivo per cui una quota maggioritaria di casi è stata rilevata sui mezzi automobilistici dell'azienda, che rappresentano il carico di passeggeri più rilevanti nell'intera economia dell'esercizio.

# MEZZI E LINEE RILEVATE (\*)

Q3. LINEA AUTOMOBILISTICA DELL'INTERVISTA



Q2. LINEA FERROVIARIA DELL'INTERVISTA

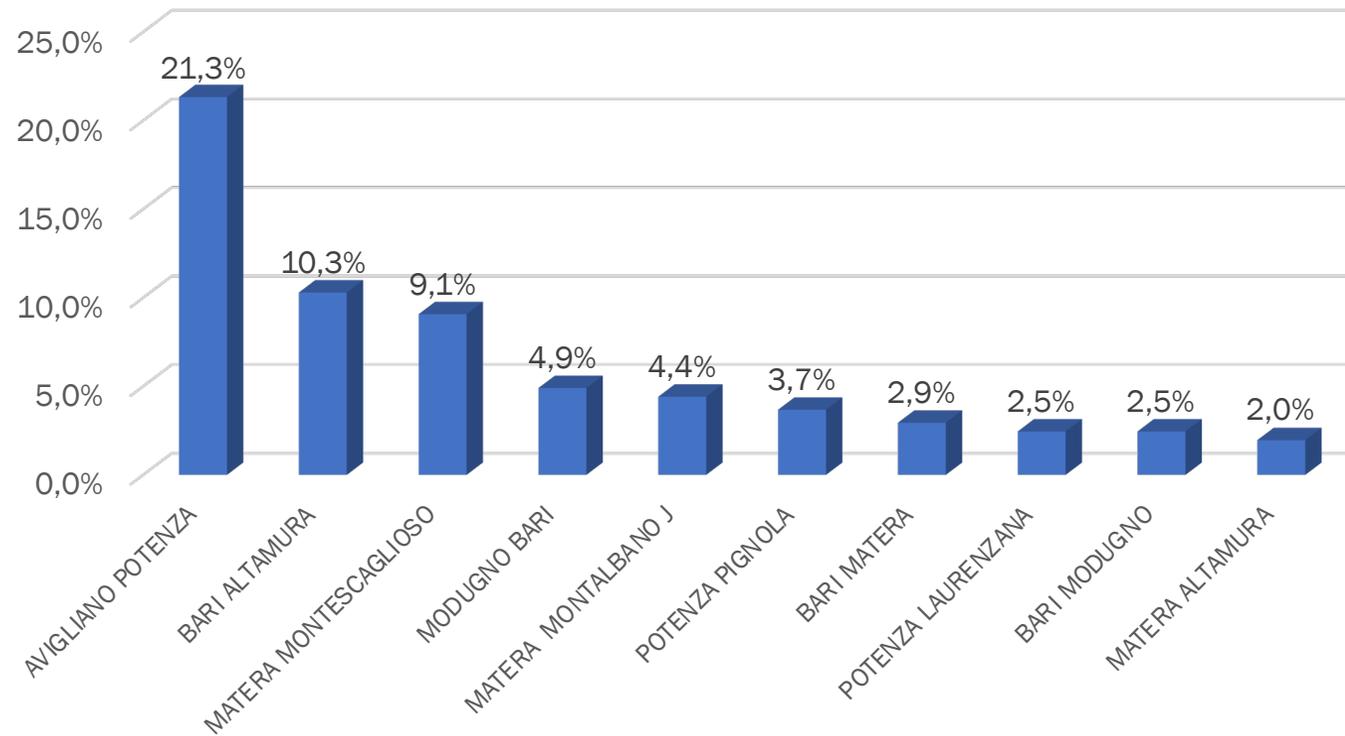


Assunto come base il numero dei rispondenti sui rispettivi mezzi, il valore percentuale più elevato è rappresentato dai collegamenti tra Potenza e Laurenzana per quanto riguarda la tratta automobilistica e poco più del 50% per la linea Avigliano-Potenza per la linea ferroviaria.

(\* Base Utilizzatori)

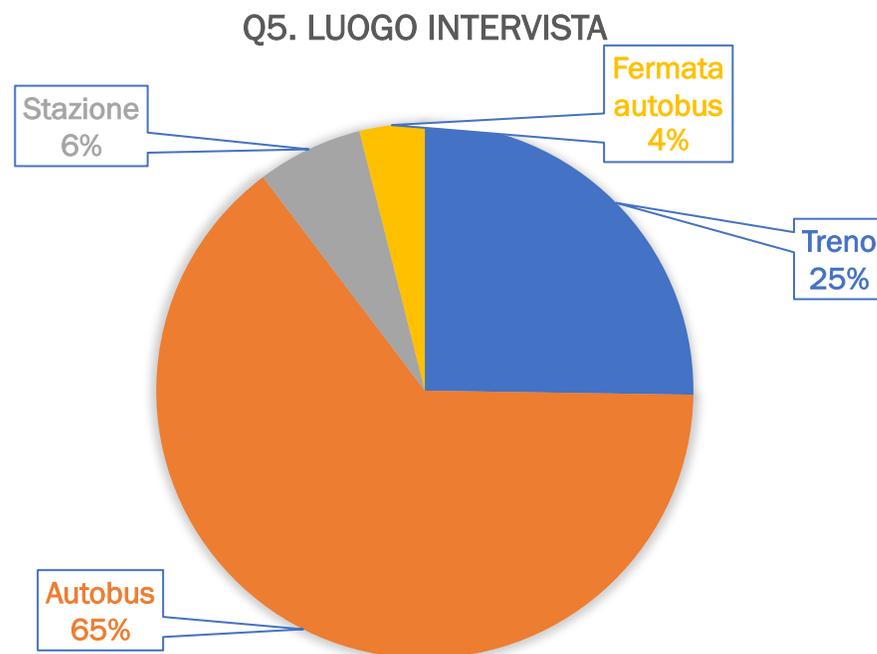
# TRATTA PERCORSO DAL PASSEGGERO – TOP 10

Q4. Tratta percorsa dal passeggero



Qui le 10 tratte più percorse dal campione rilevato.

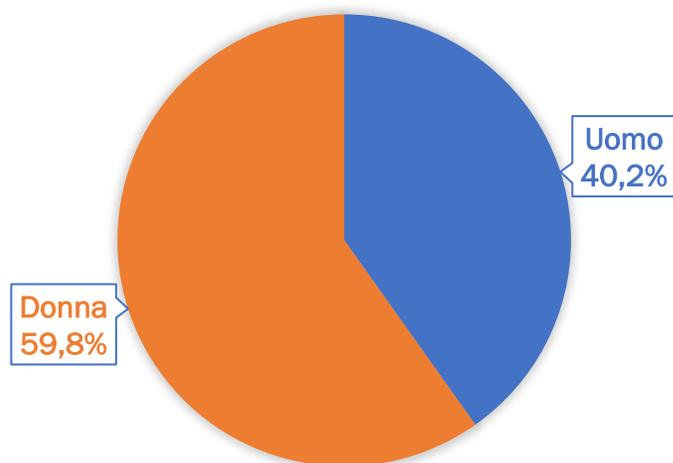
# LUOGO DELL'INTERVISTA E MEZZO UTILIZZATO



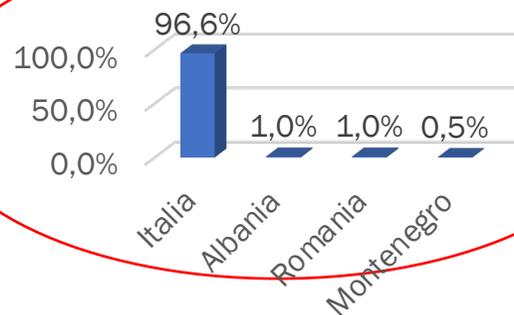
Si conferma l'alto tasso di rispondenti in luoghi relativi al servizio su gomma.

# CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

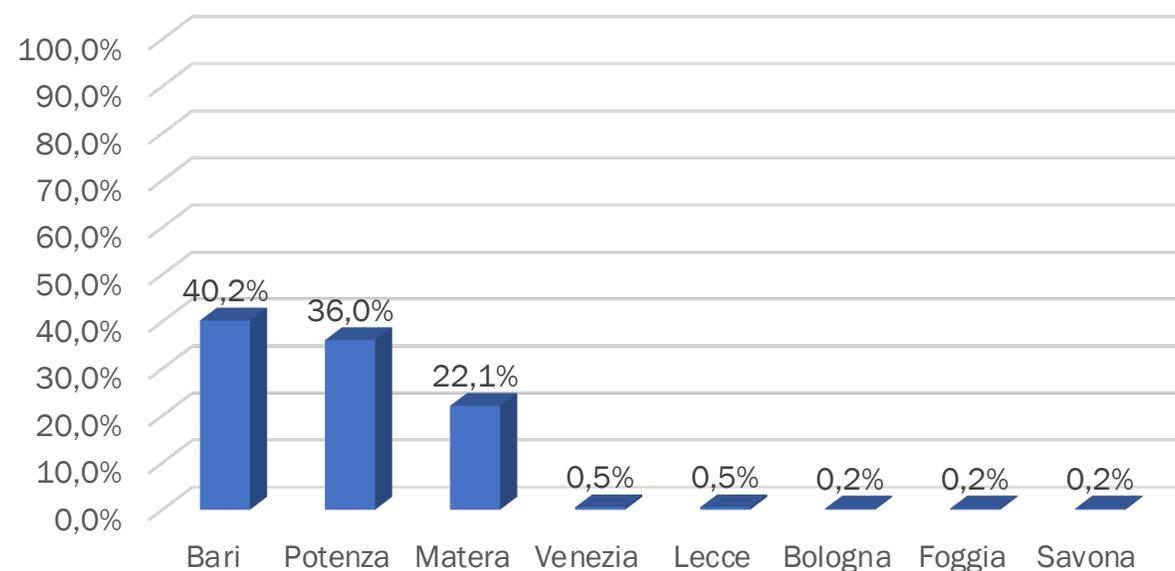
## Q6. GENERE



## Q9. Nazionalità



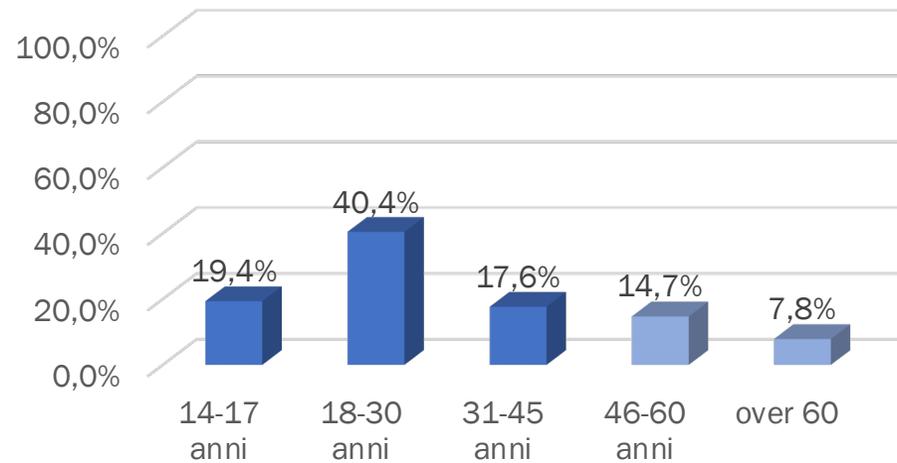
## Q8. Provincia di residenza



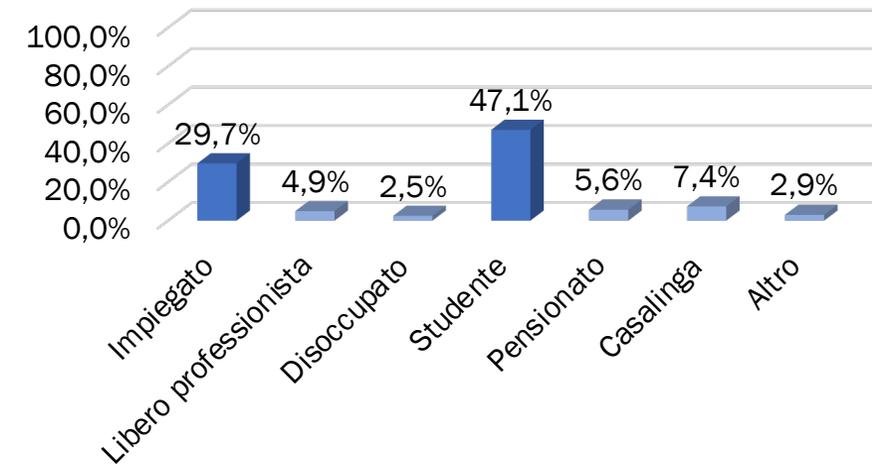
L'utenza è prevalentemente italiana di sesso femminile (60%) proveniente dai capoluoghi di Regione: Bari, Potenza e Matera.

# CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

## Q9. Fascia di età



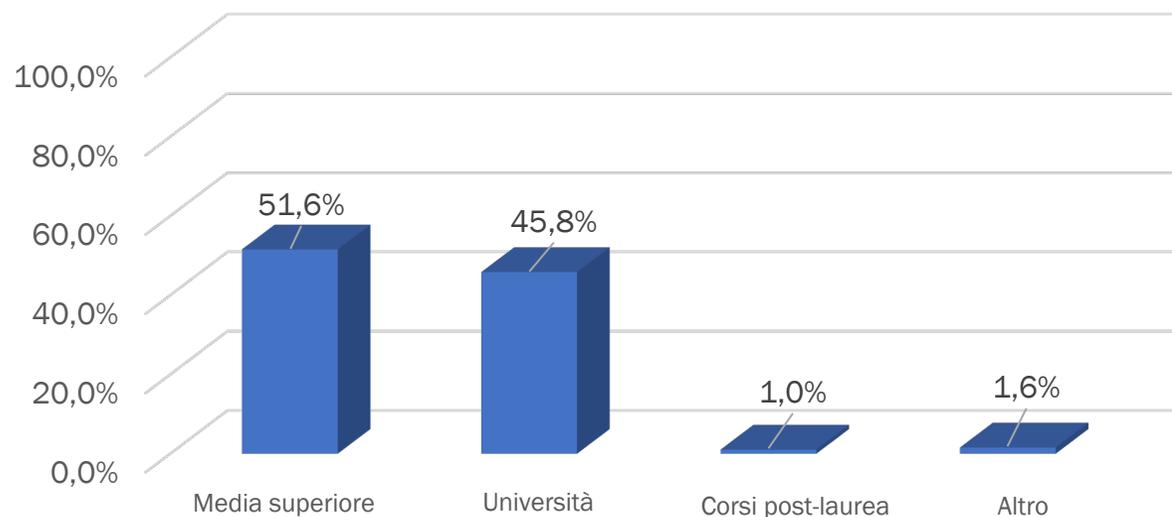
## Q10. Condizione lavorativa



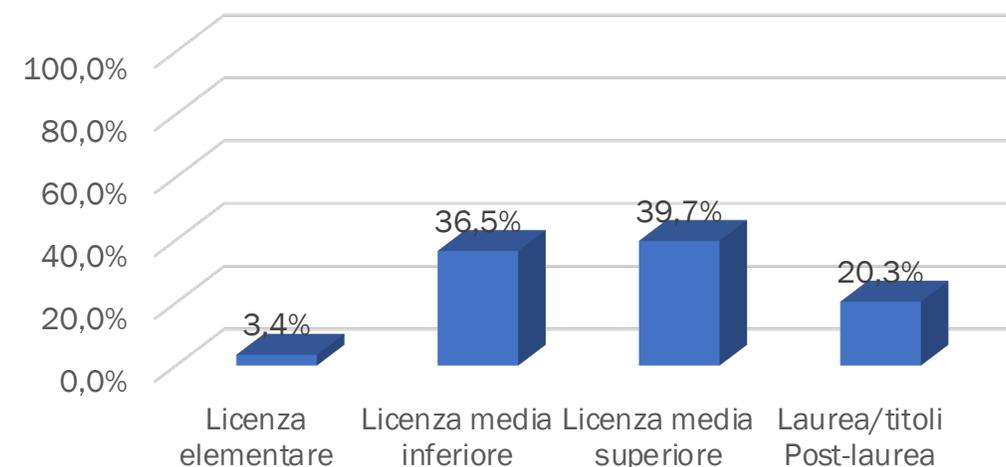
Le fasce d'età più presenti sono quelle comprese tra i 14 e 45 anni, target tipico dei pendolari per ragioni di studio e/o lavoro, confermato dalla 'condizione lavorativa' dove è mostrato come le percentuali maggiori siano rappresentate da impiegati e studenti.

## CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE (\*)

Q11. A quale corso di studi Lei è iscritto



Q12. Titolo di studio

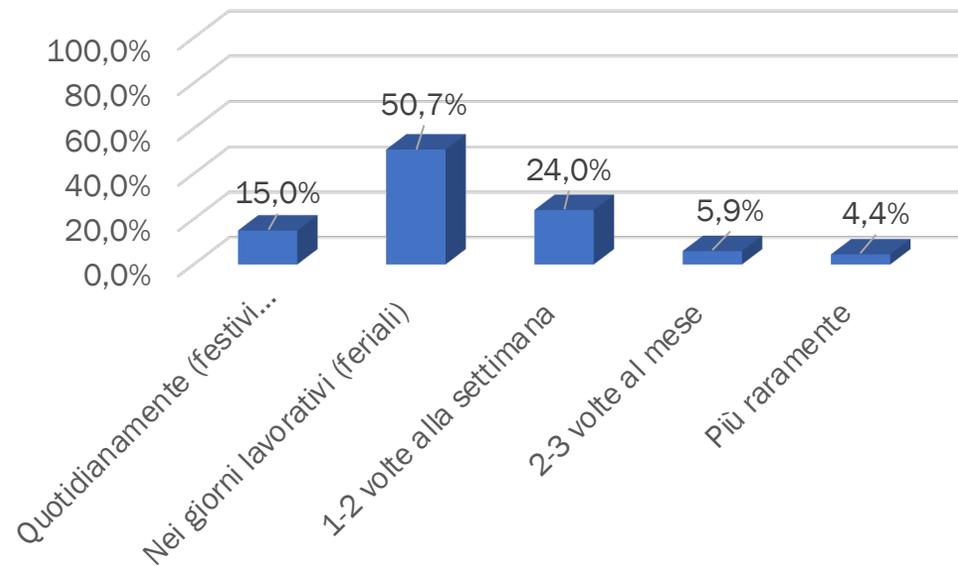


La presenza degli studenti universitari è pressoché equivalente a quella degli studenti della scuola media superiore, così come l'universo del campione si propone con una scolarizzazione di livello medio-alto, con prevalenza di diplomati alla media superiore.

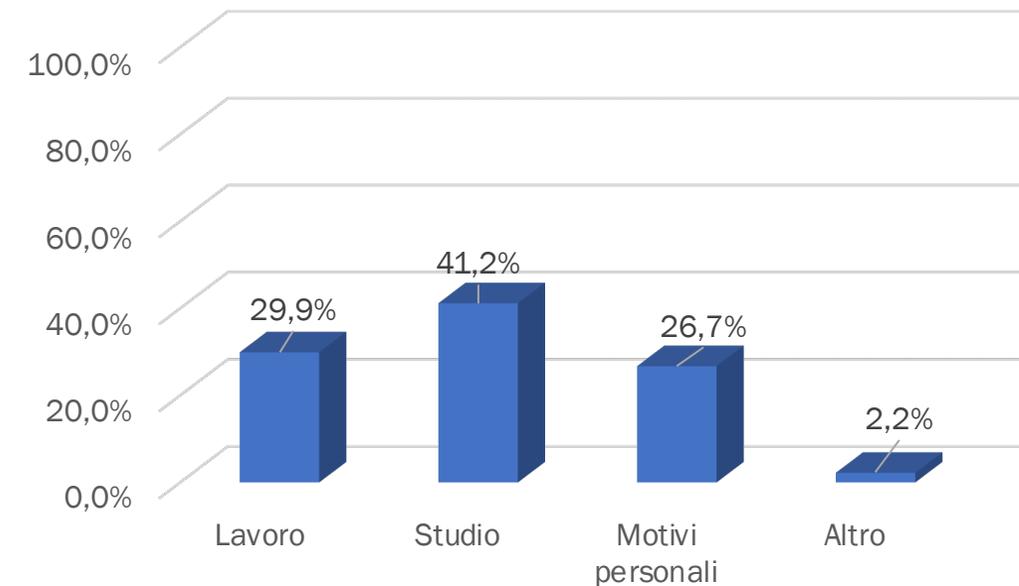
(\* Base filtrata)

# UTILIZZO DELLA PRESENTE LINEA DI TRASPORTO

## Q13. Frequenza di utilizzo



## Q14. Motivo principale di utilizzo

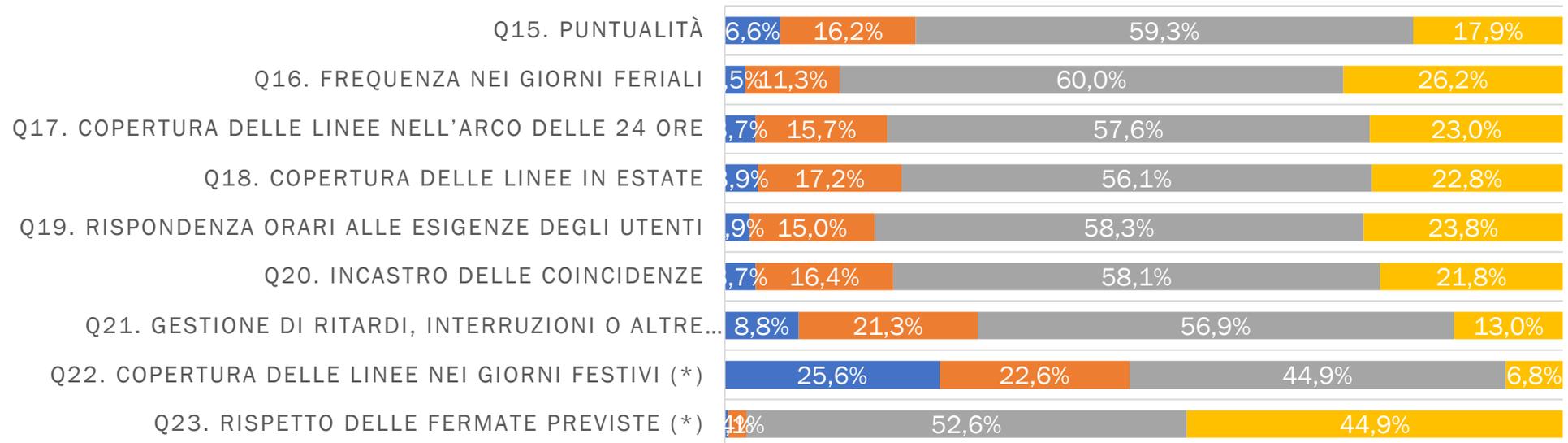


L'utenza utilizza i servizi FAL prevalentemente per motivi di studio e, di conseguenza, la maggior frequenza di impiego è nei giorni lavorativi.

# SODDISFAZIONE – LINEE DI TRASPORTO

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: TRASPORTO

■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto



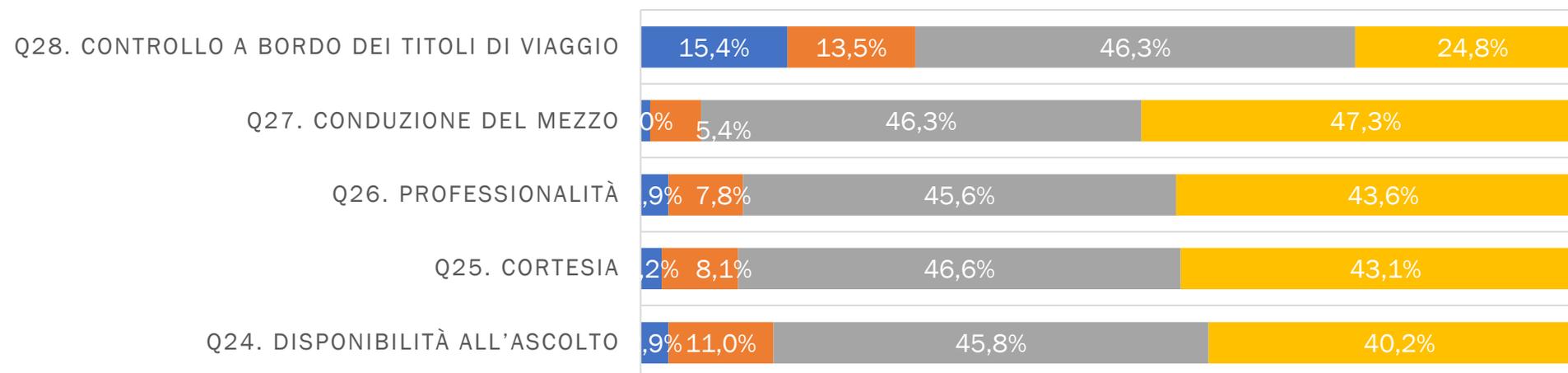
Gli indicatori di performance delle linee di trasporto analizzate ci restituiscono ottimi punteggi essendo tutti nella media degli 80 punti percentuali di gradimento. La copertura delle linee durante i giorni festivi, seppur con un alto gradimento, non raggiunge gli altri KPI in termini percentuali e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

(\* trasporto su gomma)

# SODDISFAZIONE – PERSONALE

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: PERSONALE

■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto

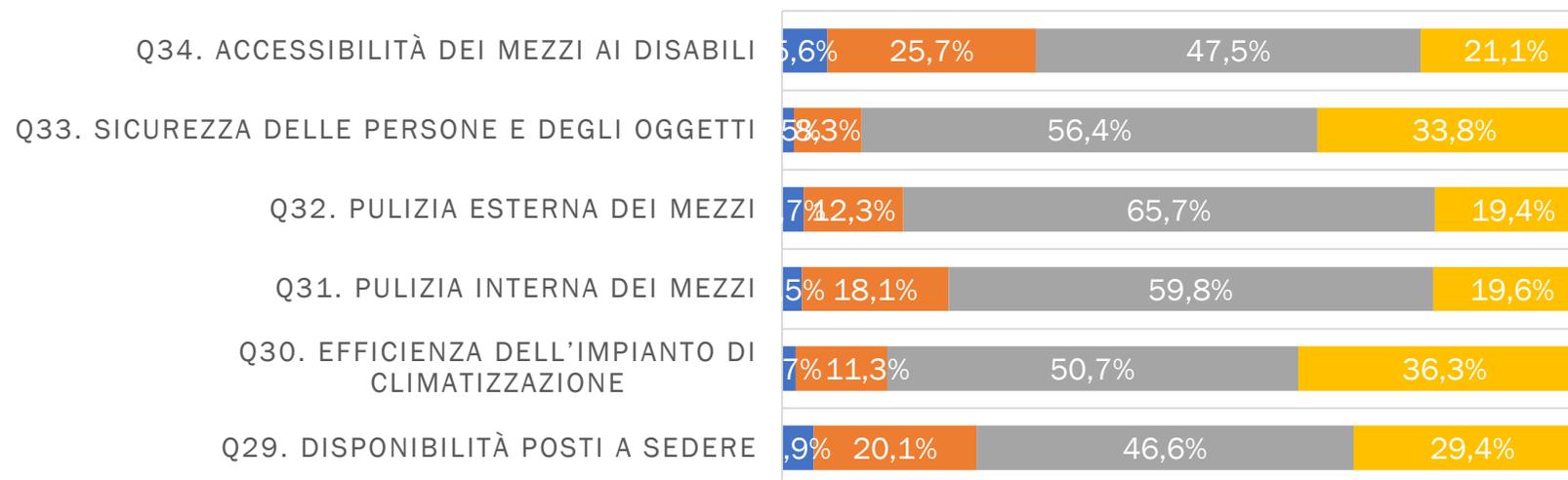


Il livello di servizio del personale FAL si conferma uno dei punti di forza dell'esperienza di fruizione dei mezzi e servizi, con una ottima performance media.

# SODDISFAZIONE – COMFORT DEI MEZZI

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: COMFORT

■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto

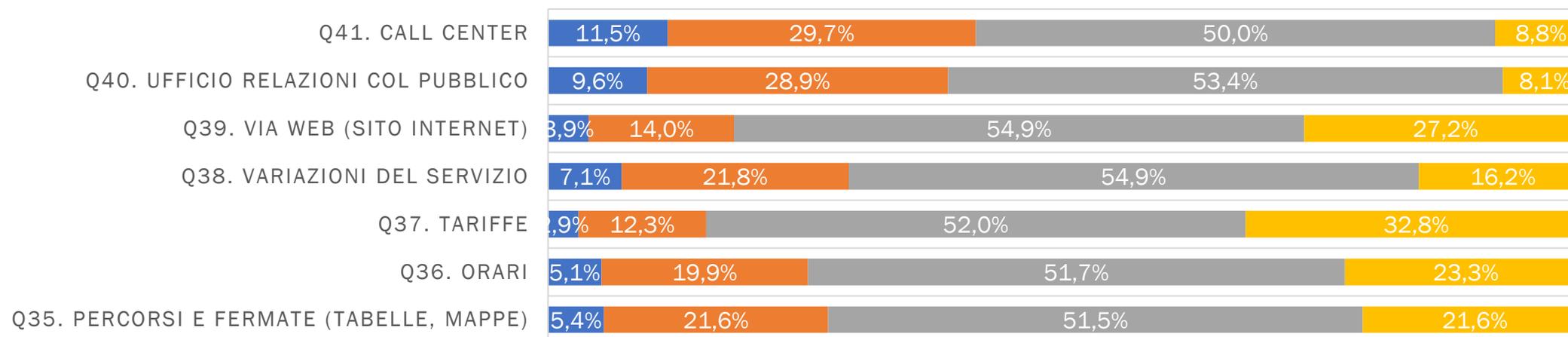


Il comfort dei mezzi certifica standard elevati, soprattutto rispetto al passato. Considerato il particolare momento pandemico, l'aspetto della pulizia interna ed esterna degli stessi viene ben visto con oltre il 75 punti percentuale di soddisfazione.

# SODDISFAZIONE – Informazioni a disposizione

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: INFORMAZIONI

■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto

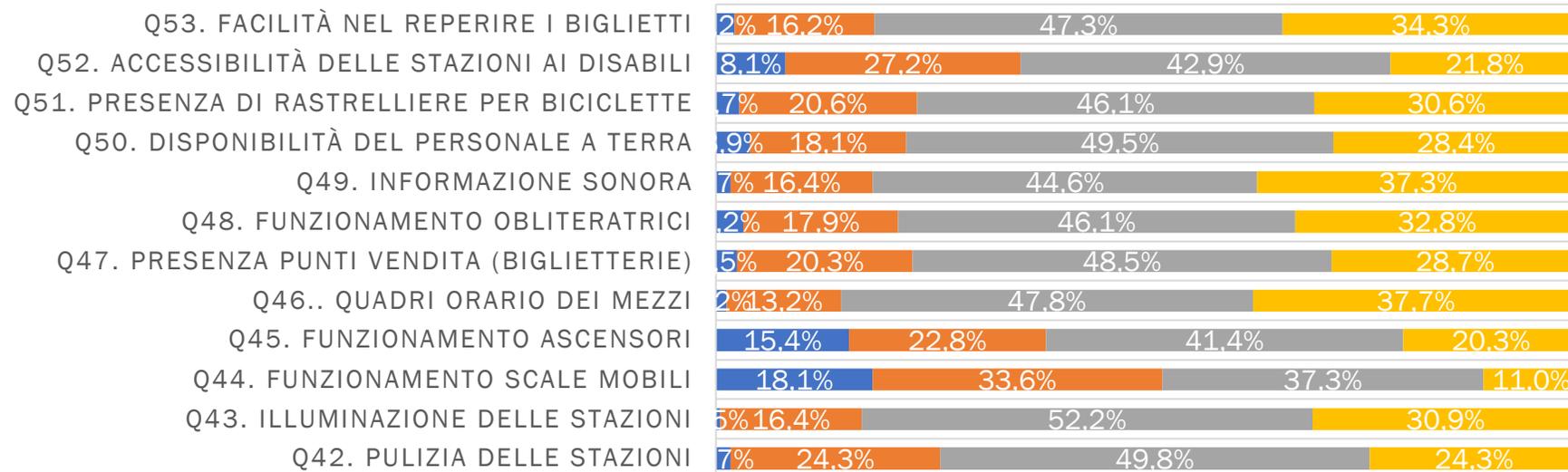


Lo scambio di informazioni verso l'utenza non presenta criticità. Tuttavia, si evidenziano aspetti migliorabili. Primo tra tutti il Call Center e l'Ufficio Relazioni col Pubblico.

# SODDISFAZIONE – CONDIZIONI DELLE STAZIONI

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: CONDIZIONI DELLE STAZIONI

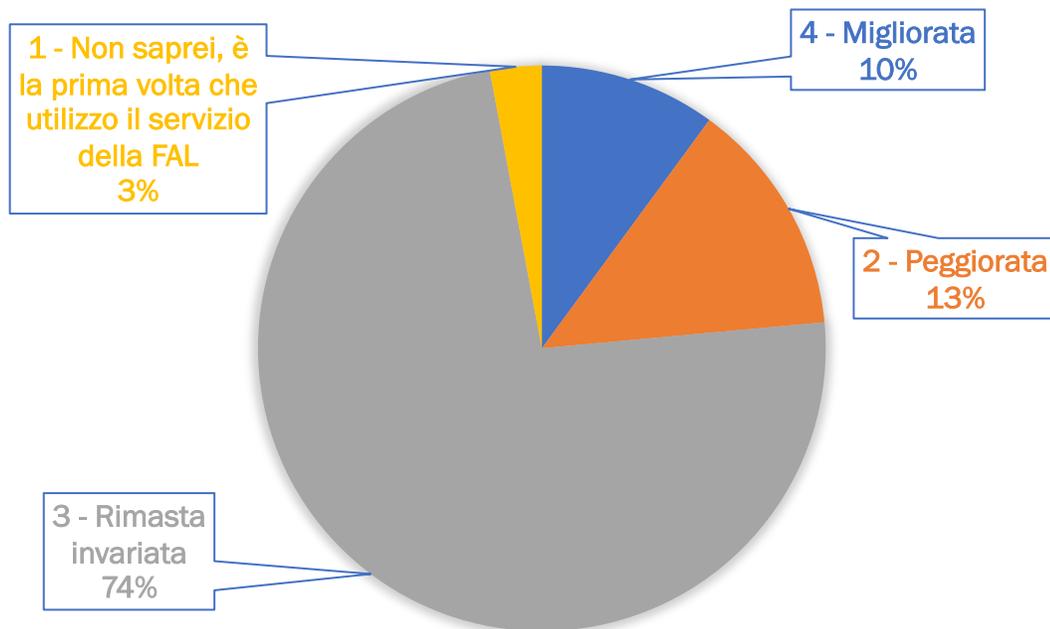
■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto



La pulizia delle stazioni, l'accessibilità delle stazioni ai disabili, il funzionamento degli ascensori, soprattutto il funzionamento delle scale mobili rappresentano alcuni KPI sicuramente migliorabili nell'ambito delle stazioni.

# SODDISFAZIONE OVERALL

Q54. MEGLI ULTIMI 12 MESI, LA SUA ESPERIENZA DI FRUIZIONE DEL SERVIZIO DELLE FAL SIA:

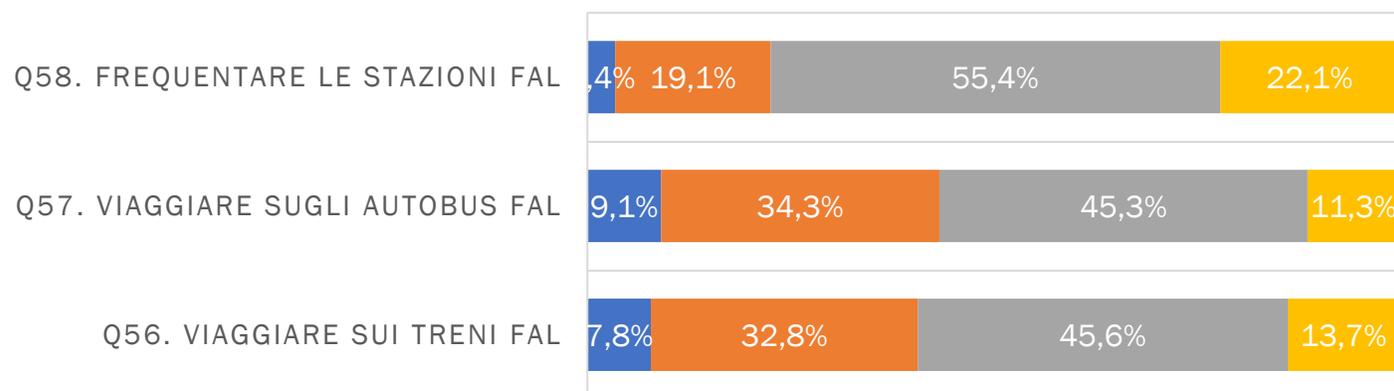


Circa il 75% dell'utenza non percepisce variazioni nei servizi offerti da FAL negli ultimi 12 mesi. Negli scostamenti rispetto alla precedente rilevazione, la percentuale di coloro che ritengono che il servizio sia peggiorato (13%) è leggermente diminuita con una crescita di circa 3 punti percentuale a favore di coloro che ritengono che l'esperienza sia migliorata.

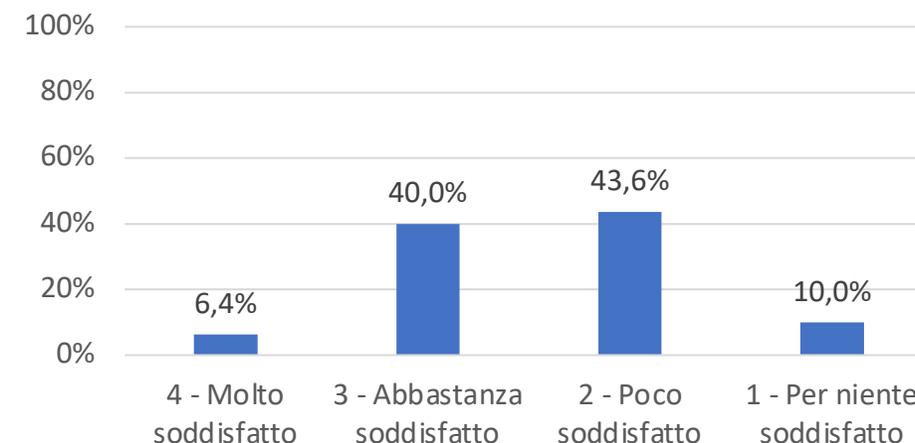
# VALUTAZIONE DELLE MISURE IN MATERIA DI PREVENZIONE DA COVID 19

## LIVELLO DI SICUREZZA E PREVENZIONE DA COVID-19 PERCEPITO NEL:

■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto



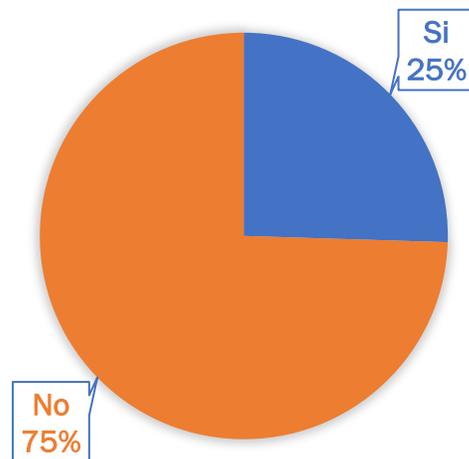
Q59. Come valuta le misure di sicurezza e prevenzione per ridurre il rischio di contagio da Covid-19



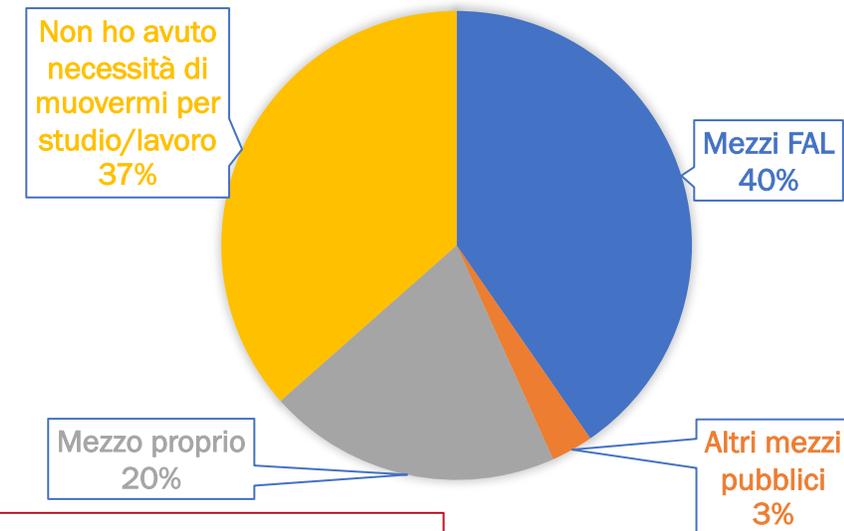
La sicurezza e la prevenzione, in questo momento, si confermano un «must» a cui prestare la massima attenzione. L'investimento fatto dall'Azienda nella campagna di sensibilizzazione per le misure di prevenzione per il Covid19 danno all'utente una percezione di sicurezza piuttosto soddisfacente. Uniche oscillazioni leggermente critiche sul tema, si riferiscono ai mezzi (sia su gomma che su ferro), dove l'utenza si dimostra meno convinta per un senso di sicurezza e di riduzione del rischio di contagio.

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

Q60. NEGLI ULTIMI 12 MESI SONO CAMBIATE LE SUE ABITUDINI IN FATTO DI MOBILITÀ E USO DEI MEZZI DI TRASPORTO?



Q61. ATTUALMENTE, CHE MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZA MAGGIORMENTE (\*)?

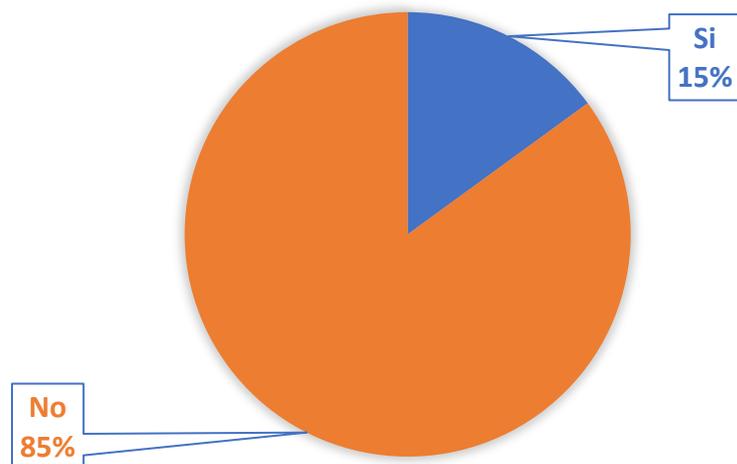


La maggior parte dell'utenza (rappresentata da studenti) afferma di non aver cambiato le proprie abitudini di trasporto, un dato dovuto alla diminuzione della didattica a distanza. Nella rilevazione è interessante notare un piccolo innalzamento nell'utilizzo di altri mezzi pubblici di circa un punto percentuale.

(\* Base filtrata)

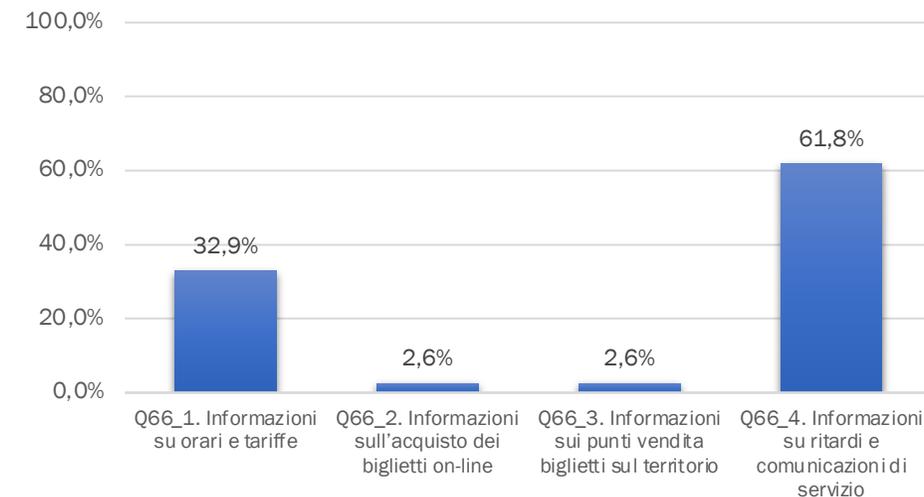
# MARKETING – CONOSCENZA DEL SERVIZIO CALL CENTER

Q65. HA MAI UTILIZZATO IL SERVIZIO DI CALL CENTER DELLE FERROVIE APPULO LUCANE?

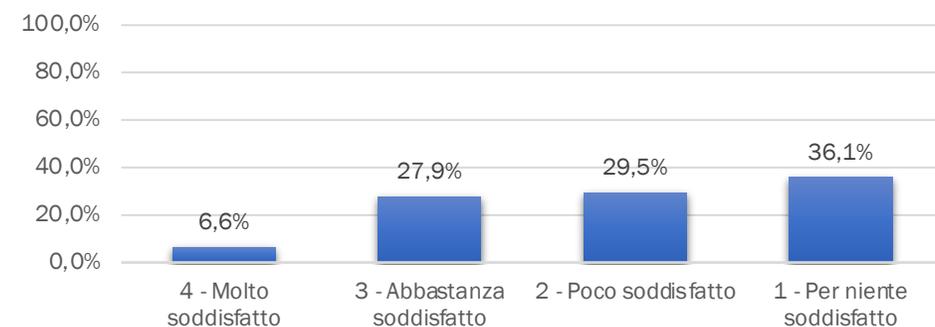


Il servizio di Call Center è scarsamente utilizzato dall'utenza se non per chiarimenti su ritardi o interruzioni di linea e non ottiene performance sufficienti sui livelli di soddisfazione del servizio.

## UTILIZZO DEL CALL CENTER

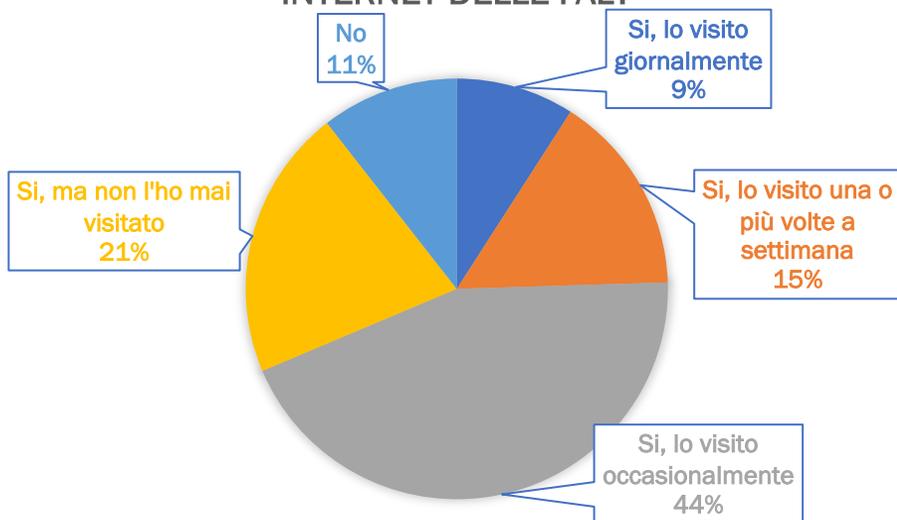


Q64. Quanto è soddisfatto, nel complesso, del servizio di Call Center delle Ferrovie Appulo Lucane?

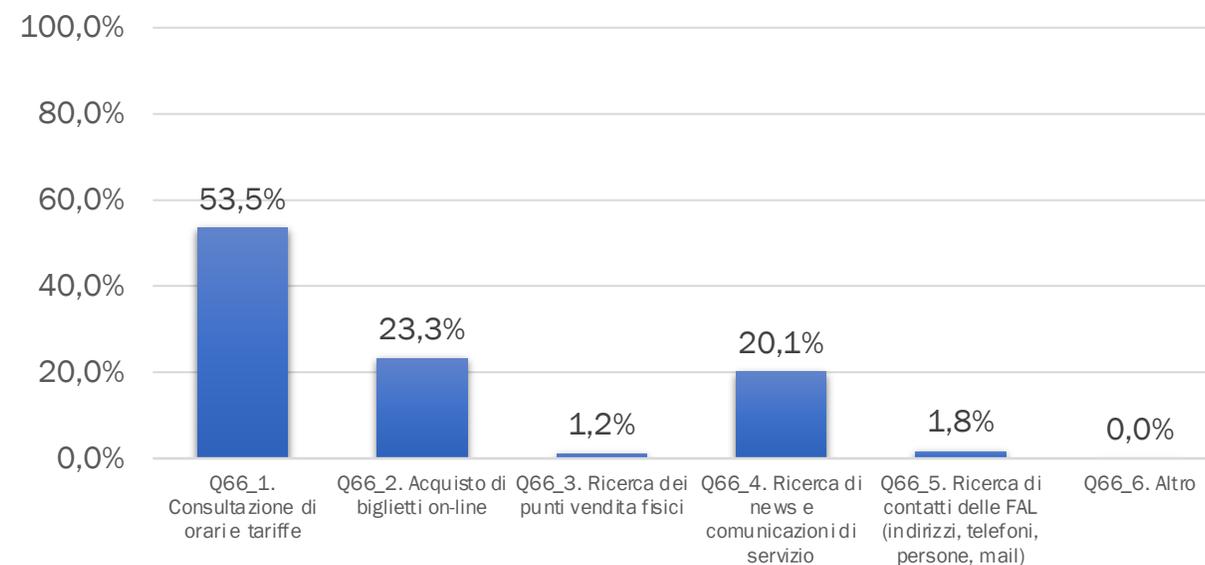


# MARKETING – SITO INTERNET

Q65. E' A CONOSCENZA DELL'ESISTENZA DEL SITO INTERNET DELLE FAL?



UTILIZZO DEL SITO



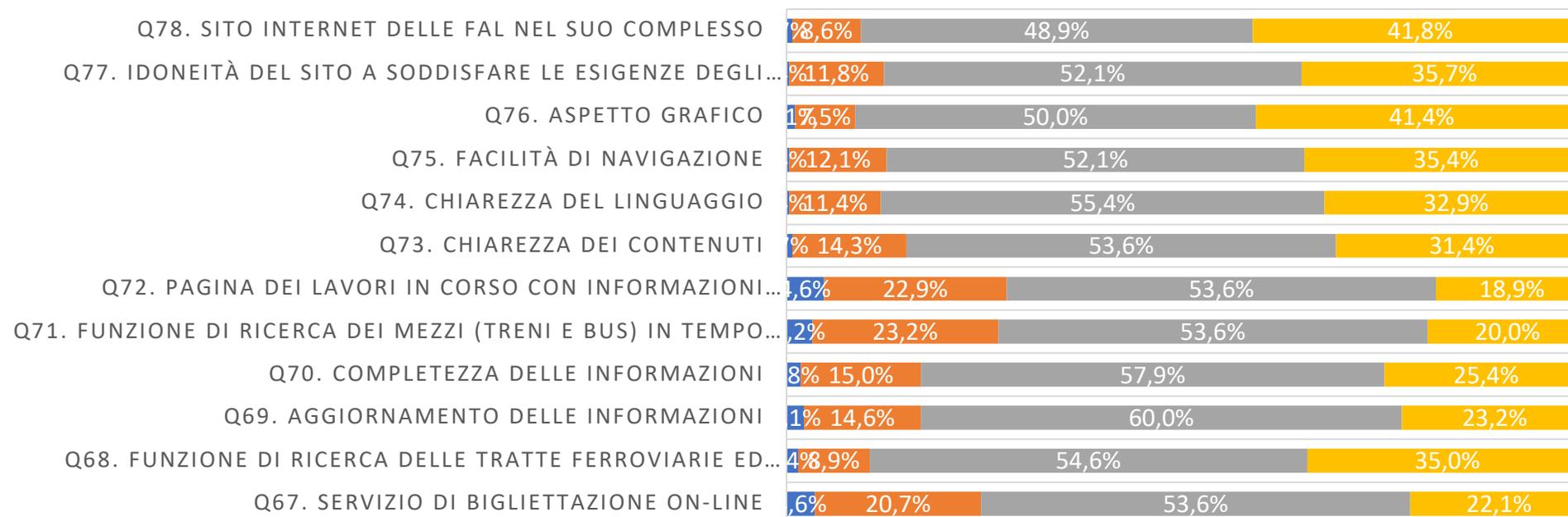
Complessivamente, il sito Aziendale è un canale conosciuto e utilizzato; viene visitato maggiormente in maniera occasionale per la consultazione di orari e tariffe e, in seconda battuta, per l'acquisto di biglietto e/o per la ricerca di comunicazioni di servizio.

(\* Base filtrata)

# MARKETING – SODDISFAZIONE SERVIZI SITO INTERNET

## SODDISFAZIONE RIGUARDO: SERVIZI OFFERTI DAL SITO

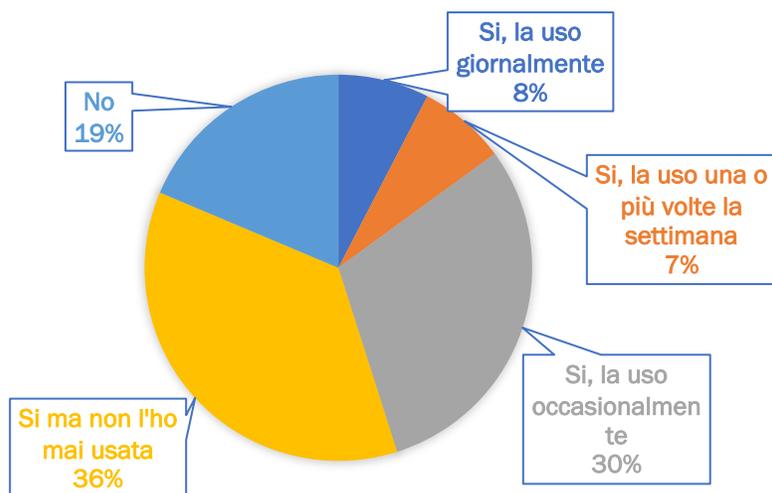
■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto



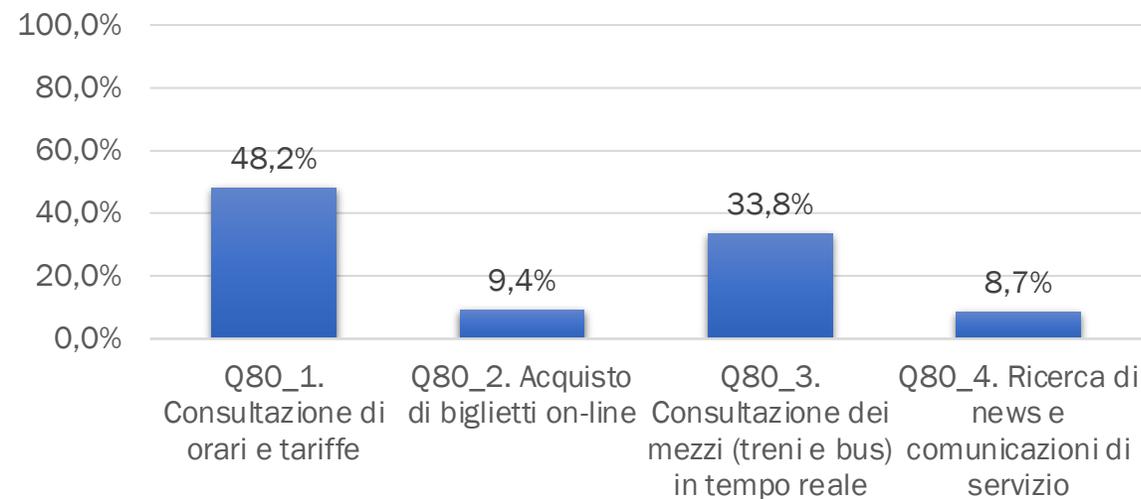
Il sito web ufficiale complessivamente raccoglie performance soddisfacenti e continue in tutti gli item sottoposti.

# MARKETING – APP

Q79 E' A CONOSCENZA DELL'ESISTENZA DI UNA APP PER SMARTPHONE E TABLET DI FAL?



## UTILIZZO DELL'APP



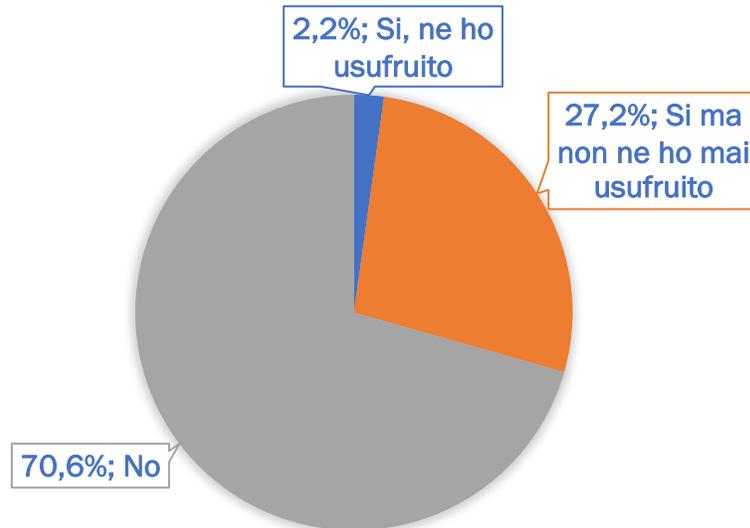
L'app FAL per dispositivi mobili è poco utilizzata.

Anche coloro i quali l'hanno scaricata sul proprio device non la utilizzano, se non per una rapida consultazione di orari e tariffe.

(\* Base Utilizzatori)

# MARKETING – ASSISTENZA ATTRAVERSO PAGINA UFFICIALE FB

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



SODDISFAZIONE RIGUARDO: ASSISTENZA TRAMITE PAGINA FB

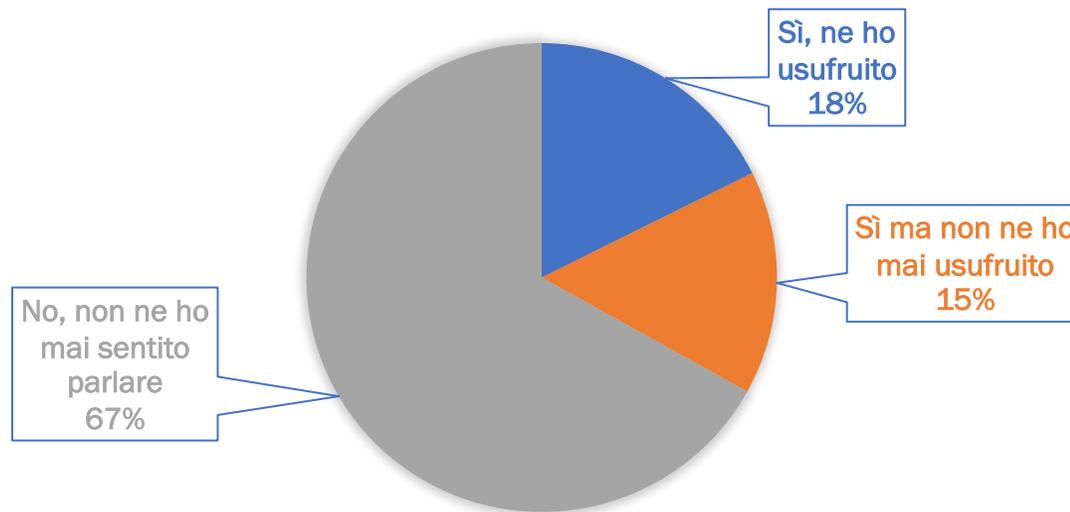
■ 1 - Per niente soddisfatto ■ 2 - Insoddisfatto ■ 3 - Soddisfatto ■ 4 - Molto soddisfatto



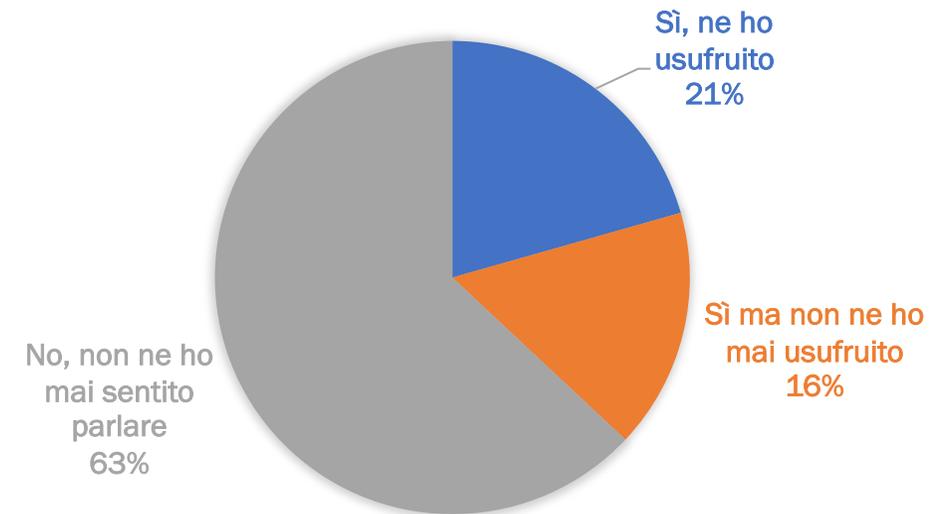
Analogamente all'app, il servizio di Assistenza ai Clienti tramite pagina ufficiale Facebook è poco promossa e visibile verso l'utenza. Gli indicatori di soddisfazione dell'assistenza erogata tramite pagina Facebook, risultano essere di buon livello. Alcuni aspetti del servizio, quali la rapidità nel fornire assistenza e la chiarezza dei contenuti, potrebbero essere oggetto di miglioramento.

## MARKETING – ACQUISTO BIGLIETTI

Q88. ACQUISTO DI UN BIGLIETTO UNICO INTEGRATO EMESSO DA FAL E FERROTRAMVIARIA-FERROVIE DEL NORD BARESE PER TUTTE LE DESTINAZIONI



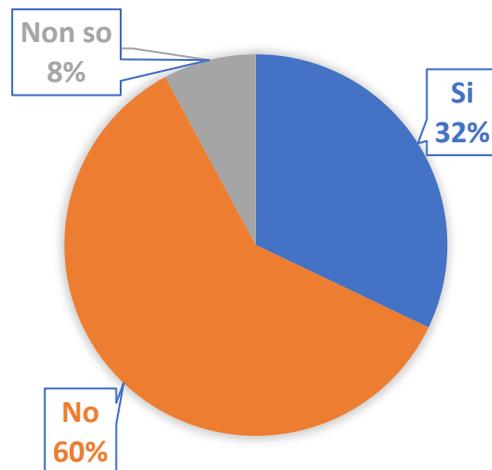
Q89. POSSIBILITÀ DI ACQUISTARE I BIGLIETTI PER I MEZZI FAL IN TUTTE LE BIGLIETTERIE TRENITALIA?



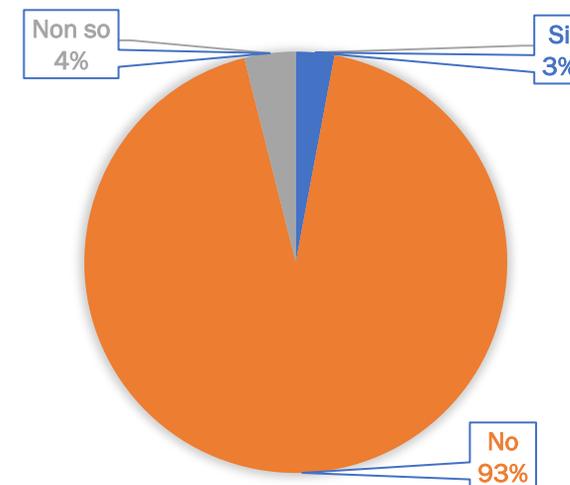
Le iniziative promozionali per l'acquisto di un biglietto unico FAL-FNB e della possibilità di acquistare i biglietti FAL presso le biglietterie Trenitalia non ha raggiunto quote di conoscenza soddisfacenti, attestandosi entrambe all'incirca sui 70 punti percentuali di utenza che non è ancora al corrente di tali possibilità.

## MARKETING – PROGETTI IN CORSO

Q90. È A CONOSCENZA DEL NUOVO PROGETTO FAL REALIZZATO PER LA NUOVA STAZIONE INTERRATA DI MODUGNO?



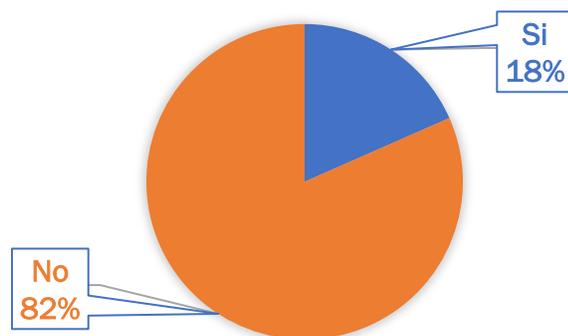
Q91. È A CONOSCENZA DEL NUOVO PROGETTO FAL DENOMINATO «STRADE NUOVE»



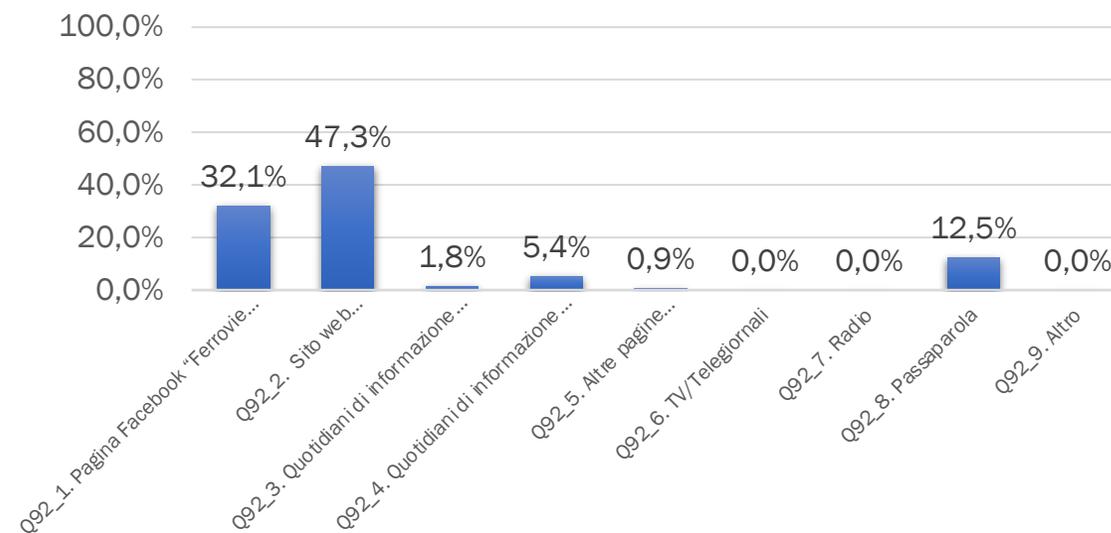
Le iniziative in corso intraprese da FAL a Modugno sono note specialmente nel territorio limitrofo dell'area oggetto d'intervento. Al contrario, invece, il progetto «Strade Nuove» non è assolutamente conosciuto presso l'utenza.

## MARKETING – SOSTENIBILITA'

Q92. NEGLI ULTIMI MESI, È VENUTO A CONOSCENZA O HA RICEVUTO PERSONALMENTE INFORMAZIONI DA PARTE DI FAL SU SPECIFICHE NUOVE MISURE INTRAPRESE PER INCREMENTARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DELL'AZIENDA SUL TERRITORIO?

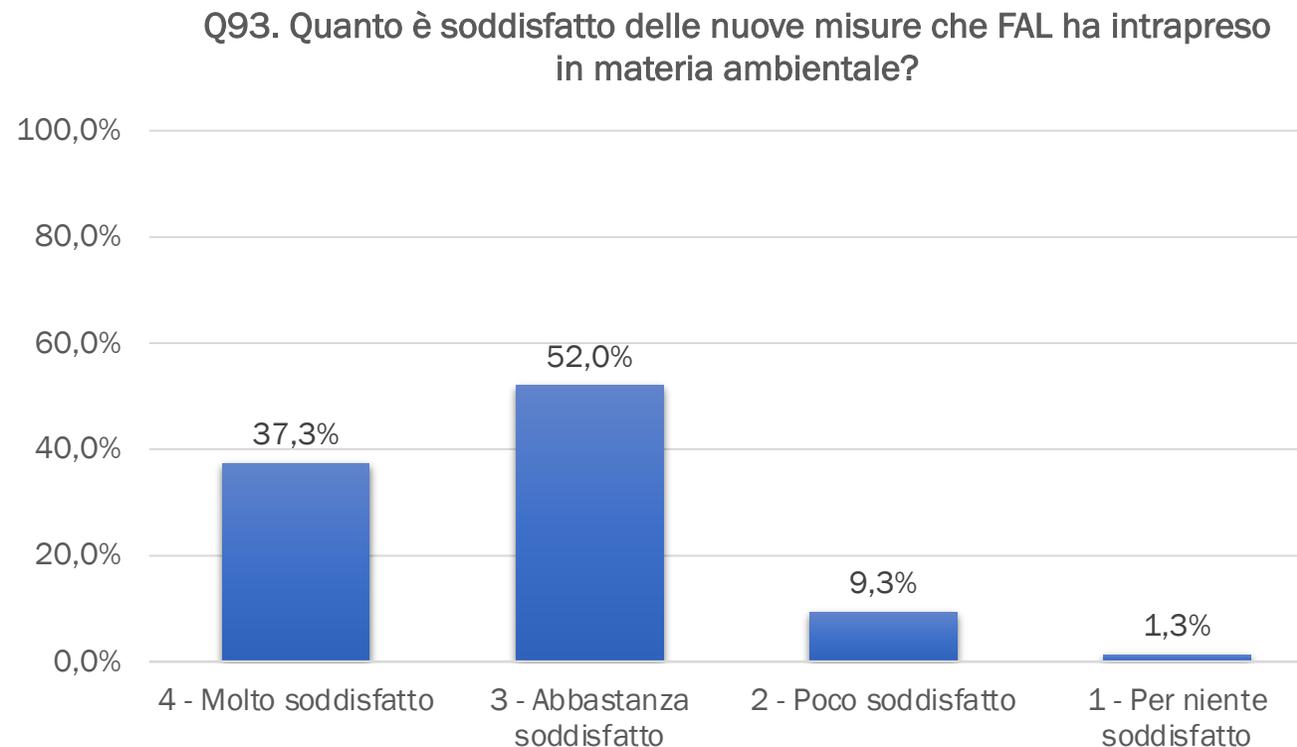


### CANALI DI INFORMAZIONE PER LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE



I principali canali social (pagina FB e sito web) per la diffusione di informazioni a riguardo della sostenibilità ambientale non riescono a raggiungere quasi per nulla l'utenza intervistata, che è perlopiù ignara di tali iniziative intraprese dal management FAL.

## MARKETING – SOSTENIBILITA’ - SODDISFAZIONE



La piccola percentuale di utenza che è a conoscenza delle misure intraprese in abito di sostenibilità accoglie con soddisfazione tali iniziative. Pertanto, si consiglia una maggiore attività promozionale al riguardo.

**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](http://www.studiorp.it) - [info@studiorp.it](mailto:info@studiorp.it)  
p.lva 07833540722

