



periodico d'informazione di ATCM S.p.A. - Modena

CUSTOMER SATISFACTION

Sono stati recentemente resi noti i risultati emersi da un'indagine svolta nel periodo dicembre 2005-gennaio 2006 sul grado di soddisfazione degli utenti del trasporto pubblico a Modena. L'indagine, progettata dall'Ufficio Ricerche del Comune di Modena e realizzata da SWG, era stata commissionata dall'Agenzia per la Mobilità di Modena, su espressa previsione del Contratto di Servizio intercorrente con ATCM, ed era mossa dall'intento di relazionarsi periodicamente con gli utenti del servizio, ascoltando il loro giudizio e recependone meglio le esigenze, per poter eventualmente rimodulare il servizio stesso in aderenza ai riscontri ottenuti. L'attenzione dei rilevatori è stata sostanzialmente incentrata su quattro aree di indagine: l'organizzazione del servizio, la qualità del viaggio, la professionalità del personale e le informazioni disponibili.

Dall'analisi delle rilevazioni effettuate su una campionatura di abbonati e di utenti occasionali del servizio di TPL modenese, emerge il quadro di un'utenza indotta prevalentemente da esigenze di studio (32,1%) o di lavoro (28,5%) e che, su una scala di valori che va dall'uno al dieci, dà un giudizio di soddisfazione complessiva sul trasporto pubblico utilizzato assestato attorno al 7: un voto dunque che, stando alle reminiscenze scolastiche, si può generalmente accogliere con un sospiro di sollievo unito ad un certo compiacimento, pur nella consapevolezza di non essere stati valutati a livelli di eccellenza. Il giudizio è abbastanza omogeneo su tutti gli aspetti considerati, leggermente al di sotto della media per quanto riguarda l'organizzazione del servizio, un po' sopra con riferimento alla professionalità del personale, ed è un giudizio che, stando alla maggioranza degli intervistati, vale sostanzialmente anche per l'anno scorso, a fronte di un servizio che i più definiscono appunto "rimasto uguale"; è curioso anzi vedere che le minoranze che ritengono il servizio cambiato, rispetto all'anno scorso, in meglio (20%) o in peggio (13,8%) motivano per lo più la variazione con argomentazioni uguali ma di segno contrario, riferite a valutazioni attinenti soprattutto alla puntualità del servizio. Si tratta in definitiva di un giudizio tutto sommato positivo, anche se il servizio proposto non riesce a soddisfare appieno gli standard auspicati che sono piuttosto elevati, tanto che il voto che qualifica la loro importanza si aggira in modo altrettanto omogeneo sull'8 abbondante per tutti gli aspetti oggetto di valutazione. Volendo entrare nel dettaglio degli specifici aspetti del servizio considerati, si nota che la palma del voto mediamente più elevato (7,9) va alla facilità/comodità nel timbrare l'abbonamento, mentre le uniche 3 voci bocciate, su un totale di 26 sottoposte a giudizio, sono riferite alla cura delle pensiline (5,9), al prezzo del viaggio (5,8) e al controllo di chi non paga il biglietto (5,2). La risposta più gettonata, all'interrogativo posto su eventuali suggerimenti per migliorare la qualità del servizio, è stata catalogata sotto la voce "non sa, non risponde, nessun suggerimento". In realtà, sia pur non tanto esplicitati, dall'indagine effettuati suggerimenti ne giungono e gli esperti del settore dovranno analizzare attentamente la reportistica per pianificare adeguate strategie gestionali: c'è qualche valutazione ai limiti dell'insufficienza da correggere, ci sono in ogni caso divari tra la qualità percepita e quella desiderata. Si tratta di divari per i quali esiste la consapevolezza che non saranno mai colmati, dato che ogni miglioramento attira inevitabilmente nuove esigenze: e d'altronde è umano aspirare sempre al meglio... L'importanza è che l'aspirazione al miglioramento sia comune a chi fruisce del servizio come a chi lo eroga, e che l'impegno congiunto che ATCM e Agenzia per la Mobilità sapranno produrre nel frattempo sia in grado di ottenere risultati tangibili che possano essere positivamente percepiti dall'utenza, tanto da trovare riscontro in occasione della prossima indagine di customer satisfaction che si prevede sia ripetuta a fine anno.