

RILIEVI IN CAMPO

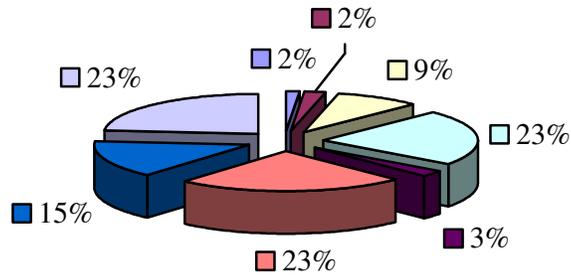
L'indagine è stata svolta nel mese di giugno 2006, chiedendo agli utenti del servizio pubblico locale di AMET s.p.a. di compilare un questionario relativo alla qualità del servizio trasporti della città di TRANI.

I questionari sono stati, prevalentemente, distribuiti sulle vetture delle Linee 2 e 3.

Possiamo, quindi, schematizzare le informazioni ricevute e i risultati ottenuti dalle interviste.

A) QUALIFICA DEI PARTECIPANTI ALL'INDAGINE:

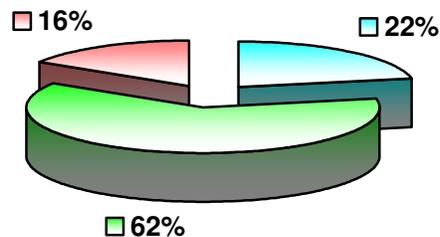
Imprenditore / libero professionista:	3	(1,5%)
Artigiano / commerciante:	4	(2%)
Operaio /commesso:	18	(9%)
Impiegato:	45	(22,5%)
Insegnante:	5	(2,5%)
Studente:	48	(24%)
Casalinga:	30	(15%)
Disoccupato:	-	-
Pensionato:	47	(23,5%)
Altro:	-	-
TOTALE CAMPIONI:	200	



imprenditore/libero professionista	artigiano/commerciantE
operaio/comMESSO	impiegato
insegnante	studente
casalinga	pensionato

C) ETÀ:

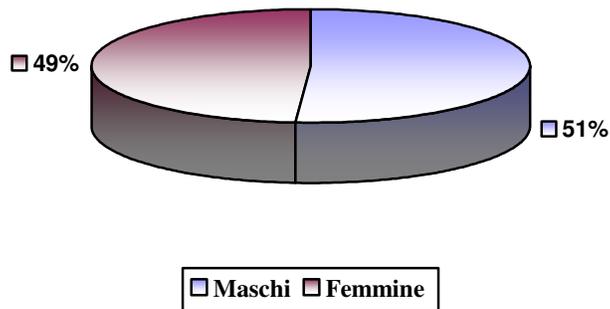
< 25:	44	(22%)
Compreso tra 25 e 60:	124	(62%)
> 60:	32	(16%)



<25 anni	compreso tra 25 e 60 anni	> 60 anni
----------	---------------------------	-----------

D) SESSO:

Maschio:	102	(51%)
Femmina:	98	(49%)

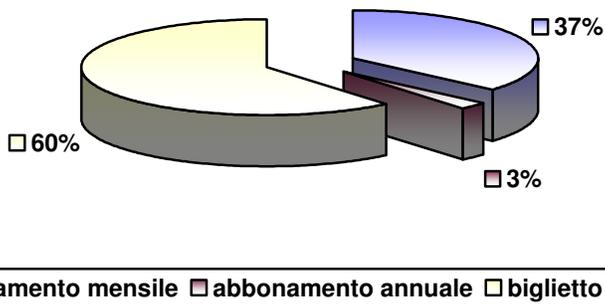


E) TIPO DI AUTOBUS UTILIZZATO:

Autobus urbano:	200	(100%)
Bus Scolastico:	27	(lo utilizzano insieme al bus urbano)

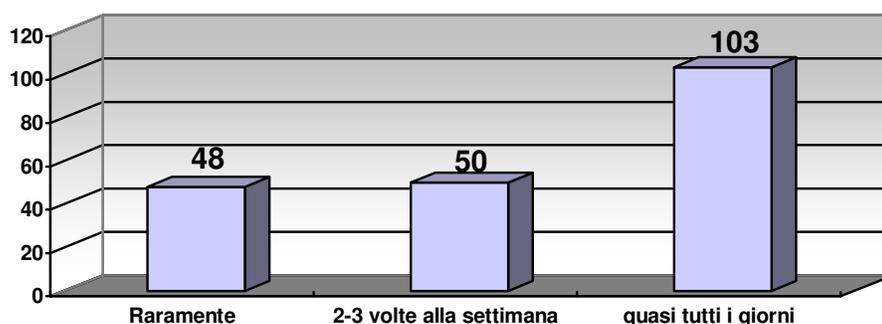
F) TITOLO DI VIAGGIO:

Abbonamento mensile:	73	(36,5%)
Abbonamento annuale:	5	(2,5%)
Biglietto corsa semplice:	122	(61%)
Biglietto corsa multipla:	-	-



G) QUANTE VOLTE UTILIZZA L'AUTOBUS:

Raramente:	48	(24%)
2-3 volte la settimana:	50	(25%)
Quasi tutti i giorni:	103	(51%)



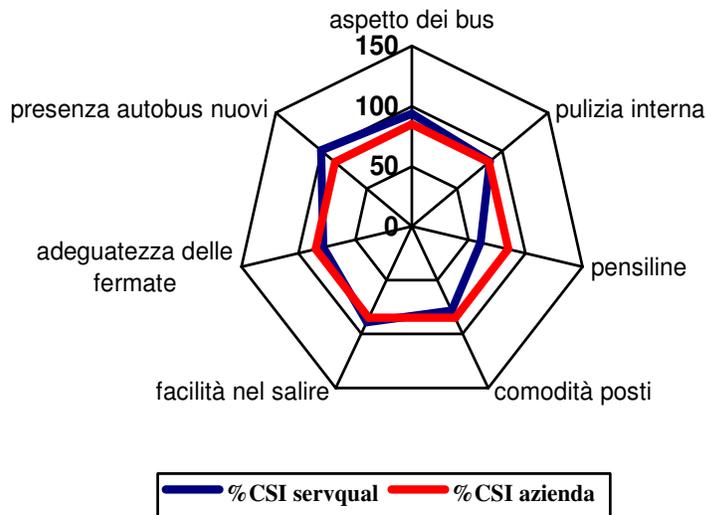
Analizzando i dati sulle informazioni aggiuntive, indicate in precedenza si può inferire che le categorie che utilizzano maggiormente l'autobus sono quelle di impiegati, studenti e pensionati di età compresa tra 25e 60 anni; inoltre il titolo di viaggio più frequentemente impiegato è il biglietto corsa semplice (61%).

Conoscendo tale semplice informazione l'azienda potrebbe, ad esempio, trarne impulso ad adottare strategie di marketing o di promozione che cerchino di attrarre maggiormente le altre categorie di utenti verso un uso più frequente del trasporto pubblico locale. Accorpare gli item in base alle dimensioni definite dal modello SERVQUAL i pesi ottenuti per ciascuna dimensione sono

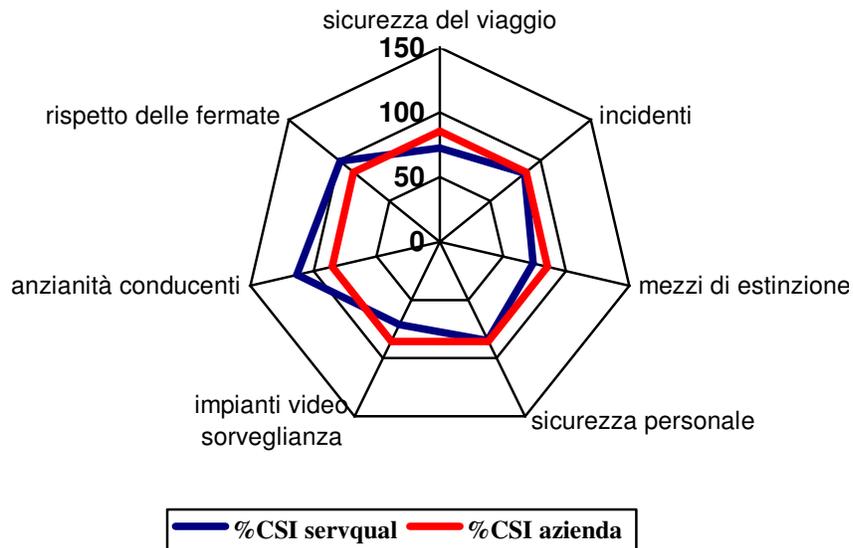
- ASPETTI TANGIBILI 6%
- AFFIDABILITA' 11%
- CAPACITA' RISPOSTA 48%
- CAPACITA' RASSICURAZIONE 24%
- EMPATIA 11%

analizzare attraverso dei grafici (tipo radar, istogrammi e aerogrammi) le percentuali del C.S.I. relativi sia ai singoli item, sia alle 5 dimensioni confrontandoli con la percentuale attesa dall'azienda che è dell'85%.

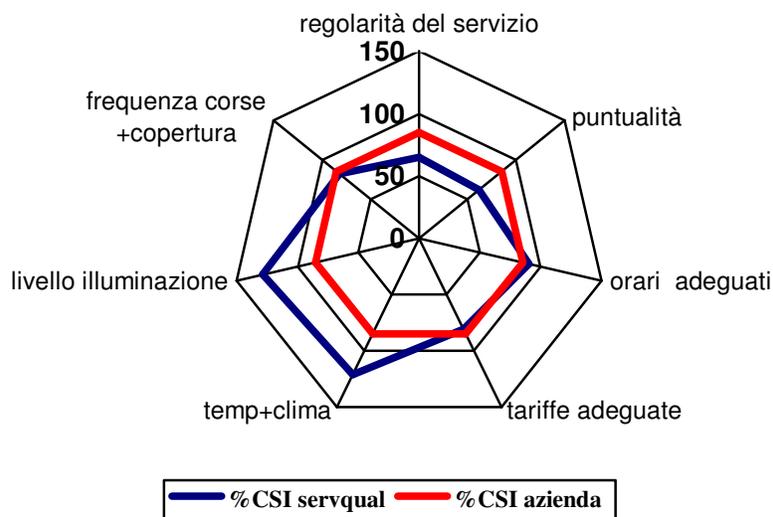
- Item della dimensione “*Aspetti tangibili*” attraverso un grafico radar:



- Item Dimensione “*Affidabilità*”:



- Item dimensione “*Capacità risposta*”:

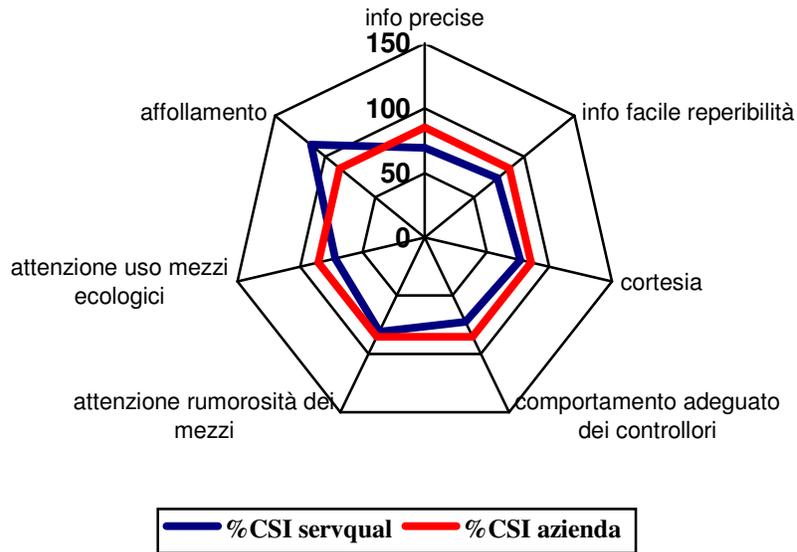


Commenti:

Si nota che il valore del CSI degli item della dimensione **Capacità di Risposta** “*regolarità del servizio*” pari a 64,83% e quello della “*puntualità*” pari a 62,00% sono molto lontani dal valore 85% che l’azienda si proponeva quindi possiamo proporre in futuro di porre maggiore attenzione a questi aspetti per migliorare la qualità del servizio offerto e conseguentemente ottenere valori di CSI più elevati. Per migliorare questi aspetti si può proporre la realizzazione di corsie preferenziali che diminuirebbero i ritardi e quindi i tempi di attesa dovuto in gran parte al traffico cittadino.

Invece, per quanto riguarda il livello d’illuminazione e temperatura a bordo, si è raggiunti dei valori abbastanza elevati (rispettivamente 128,50% e 121,17%) da poter parlare di **qualità latente** del servizio.

- Item della dimensione “*Capacità di Rassicurazione*”:

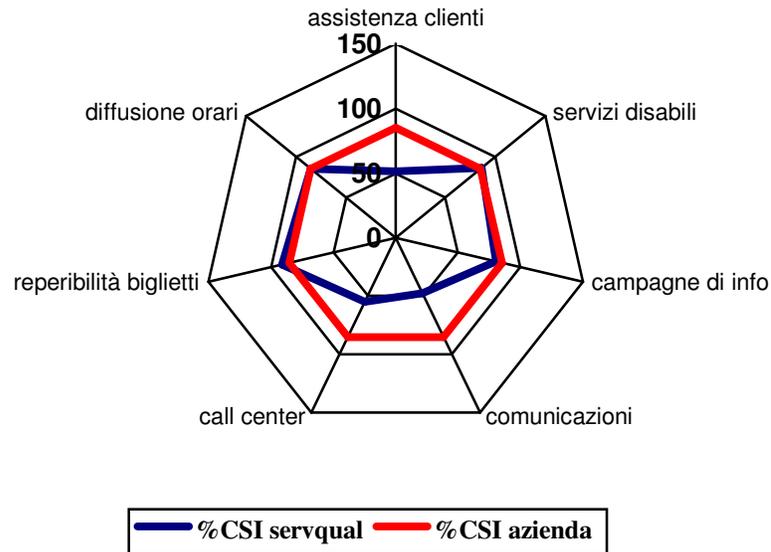


Commenti:

Dall' analisi dei dati si nota come dato rilevante la massima soddisfazione riguardo all'affollamento dei mezzi pari al 114%, dati che si discostano tanto dal valore atteso dall'azienda riguardo:

1. Le informazioni precise date dal personale pari a 69,50 il che ci porta a suggerire, anche in questo caso, in futuro, maggiore attenzione promuovendo corsi di formazione per il personale o disporre di personale qualificato;
2. L'uso di mezzi ecologici pari a 71,83 anche se oggi l'azienda ha già risposto a questa esigenza con l'acquisto di bus elettrici e bus alimentati da pannelli foto voltaici.

- Item della dimensione “*Empatia*”:

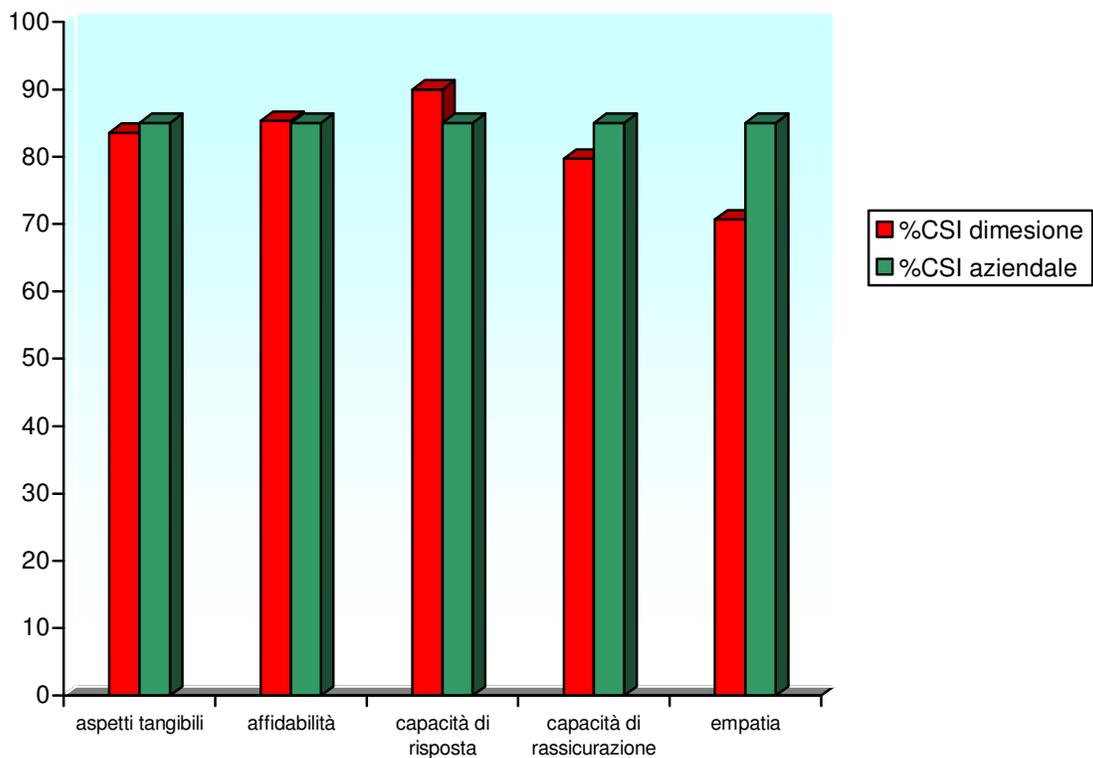


Commenti:

Dall'analisi del grafico si nota che occorre porre notevole attenzione agli item riguardanti: assistenza clienti, comunicazione in caso di sciopero e call center poiché il valore del CSI risulta molto basso rispetto a quello atteso dall'azienda; rispettivamente abbiamo 51,83% ,47,33%, 55% contro 85% atteso dall'azienda.

La realizzazione di un sito web potrebbe essere un primo passo per rispondere alle esigenze degli utenti e a rendere rapida la distribuzione d'informazione utili; ciò porterebbe ad un aumento dei soddisfatti e conseguentemente a rendere più affidabile l'azienda.

Confrontiamo ora tramite un istogramma le percentuali dei CSI relativi alle singole dimensioni del modello SERVQUAL :



Ora confrontiamo CSI totali pesati e del valore di 84,52% con quello atteso dall'azienda attraverso un istogramma.

