



INDAGINE CUSTOMER SATISFACTION, 2015

Servizio: PEOPLE MOVER

Vendite Indirette e Customer Service
Direzione Vendite e Controlli

per conto di AVM S.p.A.

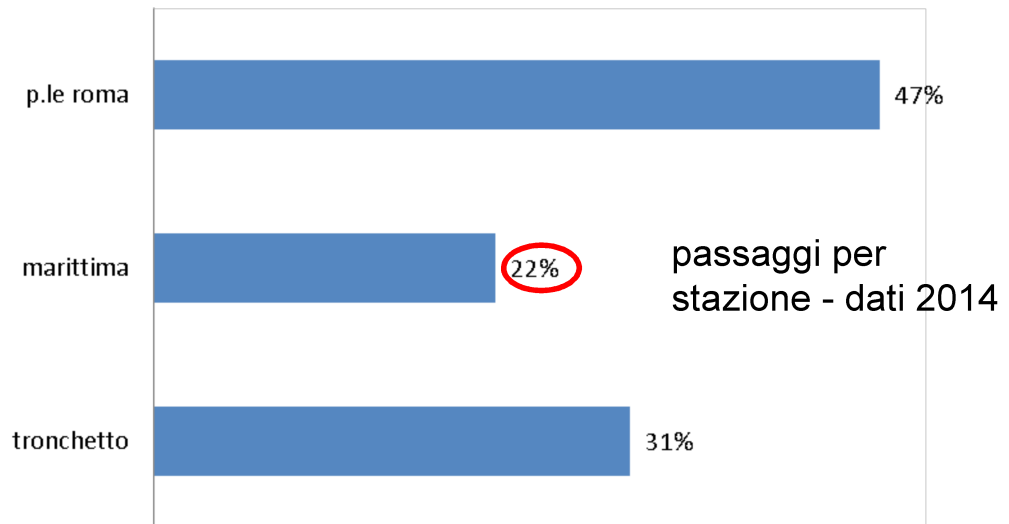


INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

in termini di profilo di clientela, l'indagine risente - nel suo rapporto all'universo - di una scarsa rappresentatività dell'utenza crocieristica, il cui calendario di attracco non ha evidentemente coinciso con le tempistiche della rilevazione

ad ogni modo l'indagine ci permette di descrivere in modo maggiormente approfondito quella che può essere definita come l'utenza abituale

indagine	stazione di discesa				
	stazione di salita	p.le roma	marittima	tronchetto	totale
p.le roma	-	-	4%	42%	46%
marittima	3%	-	0%	0%	3%
tronchetto	51%	0%	0%	-	51%
totale	54%	4%	42%	100%	



INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

genere	n.	%
maschio	284	61%
femmina	185	39%
totale	469	100%

fascia d'età	n.	%
fino 30 anni	103	22%
31-40 anni	85	18%
41-50 anni	129	28%
51-60 anni	112	24%
61 e più anni	40	8%
totale	469	100%

professione	n.	%
occupato	381	81%
pensionato	36	8%
studente	34	7%
casalinga	9	2%
disoccupato	9	2%
totale	469	100%

titolo di studio	n.	%
laurea	214	46%
licenza media superiore	202	43%
licenza media inferiore	36	8%
altro	16	3%
licenza elementare	1	0,2%
totale	469	100%

residenza	n.	%
comune di venezia	194	41%
altra provincia della regione veneto	59	13%
altro comune della provincia di venezia	45	10%
altra regione italiana	30	6%
altra nazione - di cui:	141	30%
usa	22	5%
germania	21	4%
slovenia	19	4%
regno unito	14	3%
canada	8	2%
svizzera	8	2%
altro	49	10%
totale	469	100%

come anticipato, si evidenzia un profilo di clientela prettamente locale e lavoratore

significativa anche la quota di stranieri in particolare al tronchetto

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

titolo di viaggio acquistato		n.	%
indagine	utente occasionale - corsa semplice	270	58%
	abbonato mensile solo people mover	31	7%
	abbonato mensile integrato actv	31	7%
	abbonato annuale - di cui:	137	29%
	abbonato actv	124	26%
	solo people mover	1	0%
	totale	469	100%

titolo di viaggio acquistato		n.	%
stima vela SU dati dwh	utente occasionale - corsa semplice	1.160.260	86%
	abbonato mensile solo people mover	15.113	1%
	abbonato mensile integrato actv	23.374	2%
	abbonato annuale - di cui:	156.016	12%
	abbonato actv	66.136	5%
	solo people mover	5.395	0,4%
	altro	84.485	6%
	totale	1.354.763	100%

conoscenza servizio	n.	%
passaparola	143	30%
segnaletica	104	22%
opuscoli/manifesti	44	9%
stampa/radio/tv e/o media	37	8%
internet	27	6%
a bordo della nave da crociera	6	1%
eventi	3	1%
altro - di cui:	105	22%
lavoro	61	13%
l'ha visto	20	4%
scuola	4	1%
parcheggio	3	1%
aeroporto	2	0,4%
guida cartacea	2	0,4%
biglietteria p.le roma	1	0,2%
hotel	1	0,2%
totale	469	100%

i due elementi determinanti nella conoscenza del servizio sono il passaparola - direttamente connesso con il livello di soddisfazione della customer experience - e la segnaletica, voce rispetto alla quale sono ipotizzabili investimenti in termini di sviluppo, soprattutto a tronchetto e marittima

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

rispetto alla frequenza di utilizzo del servizio, il campione intervistato si divide a metà tra una clientela più prettamente occasionale ed una il cui utilizzo risulta maggiormente assiduo: tale caratteristica è in parte confermata anche considerando l'interscambio people mover / tpl, in particolare nell'acquisto del tdv in abbonamento

in quest'ottica va anche letto il dato sulla conoscenza della gratuità nell'uso del people mover rispetto abbonamenti annuali actv, per livello reale di conoscenza rispetto all'utenza locale è pressoché totalizzante

frequenza utilizzo servizio	n.	%
raramente	253	54%
una volta alla settimana o più	154	33%
circa 2/3 volte al mese	34	7%
circa una volta al mese	28	6%
totale	469	100%

ha acquistato/acquisterà un tdv TPL	n.	%	
no	237	51%	
sì - di cui:	232	49%	
	bus	nav	2 reti
abbonamento	9	17	99
corsa semplice/carnet	14	30	10
turistico	53		
totale	469	100%	

conoscenza gratuità annuale TPL	n.	%
no	275	58%
sì	194	42%
totale	469	100%

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

	stazione di discesa			
stazione di salita	p.le roma	marittima	tronchetto	totale
p.le roma	-	4%	42%	46%
marittima	3%	-	0%	3%
tronchetto	51%	0%	-	51%
totale	54%	4%	42%	100%

tronchetto e p.le roma sono le stazioni maggiormente rappresentate all'interno del campione e determinano, conseguentemente, le modalità di accesso nonché le destinazioni più citate: i terminal tpl, automobilistici e ferroviario, il centro città e l'area direzionale dell'isola nova

destinazione del viaggio	n.	%
p.le roma/ferrovia	152	32%
parcheggio tronchetto	117	25%
uffici del tronchetto	85	18%
centro città - di cui:	75	16%
a piedi	24	5%
in vaporetto	10	2%
porto crociere	19	4%
stazione autobus tronchetto	8	1%
darsena del tronchetto	7	1%
mercato ortofrutticolo	4	1%
altro - di cui:	2	0%
lido	1	0%
terraferma	1	0%
totale	469	100%

modalità accesso people mover	n.	%
a piedi	164	35%
macchina	160	34%
bus pubblico	64	14%
vaporetto	40	9%
bus turistico	21	4%
altro	8	2%
nave da crociera	6	1%
nd	4	1%
lancione	2	0,4%
totale	469	100%

luogo acquisto tdv	n.	%
casse automatiche	266	57%
punti vendita veneziana	127	27%
concessionari actv	38	8%
altro	38	8%
totale	469	100%

motivo utilizzo people mover	n.	%
lavoro	251	54%
turismo/visita	156	33%
commissioni personali	53	11%
pendolarismo sistematico	10	2%
totale	469	100%

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

customer satisfaction	voto medio	% soddisfatti	importanza
tempi di attesa tra le corse	7,4	84%	1
pulizia vetture	8,0	92%	2
segnaletica	6,8	76%	3
informazioni sul servizio	6,6	71%	4
orari di apertura impianto	6,8	76%	5
pulizia stazioni	7,9	88%	6
sistema di bigliettazione automatica	7,6	87%	7
intervento operatori	6,2	65%	8
totale	7,8	94%	-

altri servizi nelle stazioni		n.	%
no, nessuno		231	46%
sì	pannelli informativi su Venezia	97	19%
	ufficio di informazioni e vendita servizi turistici	64	13%
	biglietteria con del personale	51	10%
	altro - di cui:	62	12%
	presenza wc	28	6%
	orari delle partenze a piano terra	11	2%
	bar/distributore automatico	7	2%
	maggiore segnaletica	2	0,4%
	altro	14	0,4%
	totale (possibili 2 risposte)	505	100%

problemi riscontrati		n.	%
no, nessun problema		349	74%
sì	lunghi tempi di attesa tra le corse	37	8%
	segnaletica informativa <small>inadeguata</small>	27	6%
	difficoltà di accesso alle stazioni	14	3%
	difficoltà nell'acquisto	9	2%
	assenza personale	2	0,4%
	altro - di cui:	31	6%
	manutenzione straordinaria	10	2%
	impianto non funzionante	4	1%
	scale mobili non funzionanti	3	1%
	aria condizionata troppo alta	2	0,4%
	validatrici non funzionanti	2	0,4%
maggiore pulizia	1	0,2%	
malfunzionamento tornelli	1	0,2%	
mancanza wc	1	0,2%	
totale	469	100%	

la media ponderata rispetto all'importanza attribuita ai singoli fattori restituisce un voto medio di 7,2

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

probabilità raccomandazione people mover	n.	%
1 - per niente probabile	6	1%
2	3	1%
3	1	0,2%
4	4	1%
5	8	2%
6	28	6%
7	93	20%
8	174	37%
9	62	13%
10 - estremamente probabile	90	19%
totale	469	100%
voto medio (probabilità)	8,0	
maggiore di 6 (probabilità)	95%	

conoscenza carta qualità servizi avm	n.	%
no	402	86%
sì	67	14%
totale	469	100%

suggerimenti/commenti	n.
prolungare orario	39
pannelli informativi orari prima dell'entrata	22
maggiori informazioni e migliore segnaletica (bilingue)	12
incrementare la frequenza e migliorare la regolarità	10
wc	6
titoli di viaggio eccessivamente onerosi	5
più personale	4
integrazione con servizio navigazione/automobilistico	3
ampliamento struttura	2
segnalazione in caso di chiusura straordinaria	2
maggiore pulizia	2
problemi con aria condizionata	2
scale mobili non funzionanti	2
aggiornamenti on line	1
biglietto unico per tutto	1
cambio monete	1
chiudere passaggio verso p.le roma quando piove	1
distributori automatici	1
mancano estintori	1
wi-fi	1

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

Conclusioni (1/3):

- l'indagine focalizza la propria attenzione - in termini di campione intervistato - da una parte sugli utilizzatori frequenti del servizio e dall'altra sugli occasionali provenienti principalmente dal tronchetto
- sottorappresentato il campione relativo ai crocieristi che, al contrario, sono il principale bacino di utenza del mezzo
- tale caratteristica - pur critica nell'interpretazione dei risultati a livello operativo - rafforza i risultati raccolti in ottica di indagine customer in quanto maggiormente concentrata su un'utenza di tipo abituale/sistematica
- il profilo di clientela intervistato si distribuisce conseguentemente tra un'area geografica tendenzialmente locale (anche se di area vasta - circa ^{2/3}) ed una provenienza

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

Conclusioni (2/3):

- il livello di interscambio people mover / tpl - tanto per l'utenza occasione quanto per quella abituale - raggiunge livelli decisamente interessanti e pone il servizio pienamente all'interno della rete di mobilità cittadina
- le destinazioni di viaggio dichiarate così come le modalità di accesso confermano il ruolo del people mover quale mezzo di connessione tra i diversi terminal cittadini - in primis quello automobilistico pubblico e privato (insieme a quello ferroviario e, come sottolineato, crocieristico)
- il livello di soddisfazione è tendenzialmente molto elevato, con una percentuale di soddisfatti (voto 6-10) del 94% ed un voto medio di 7,8 - che scende a 7,2 considerando la ponderazione rispetto all'importanza attribuita dagli utenti ai singoli fattori

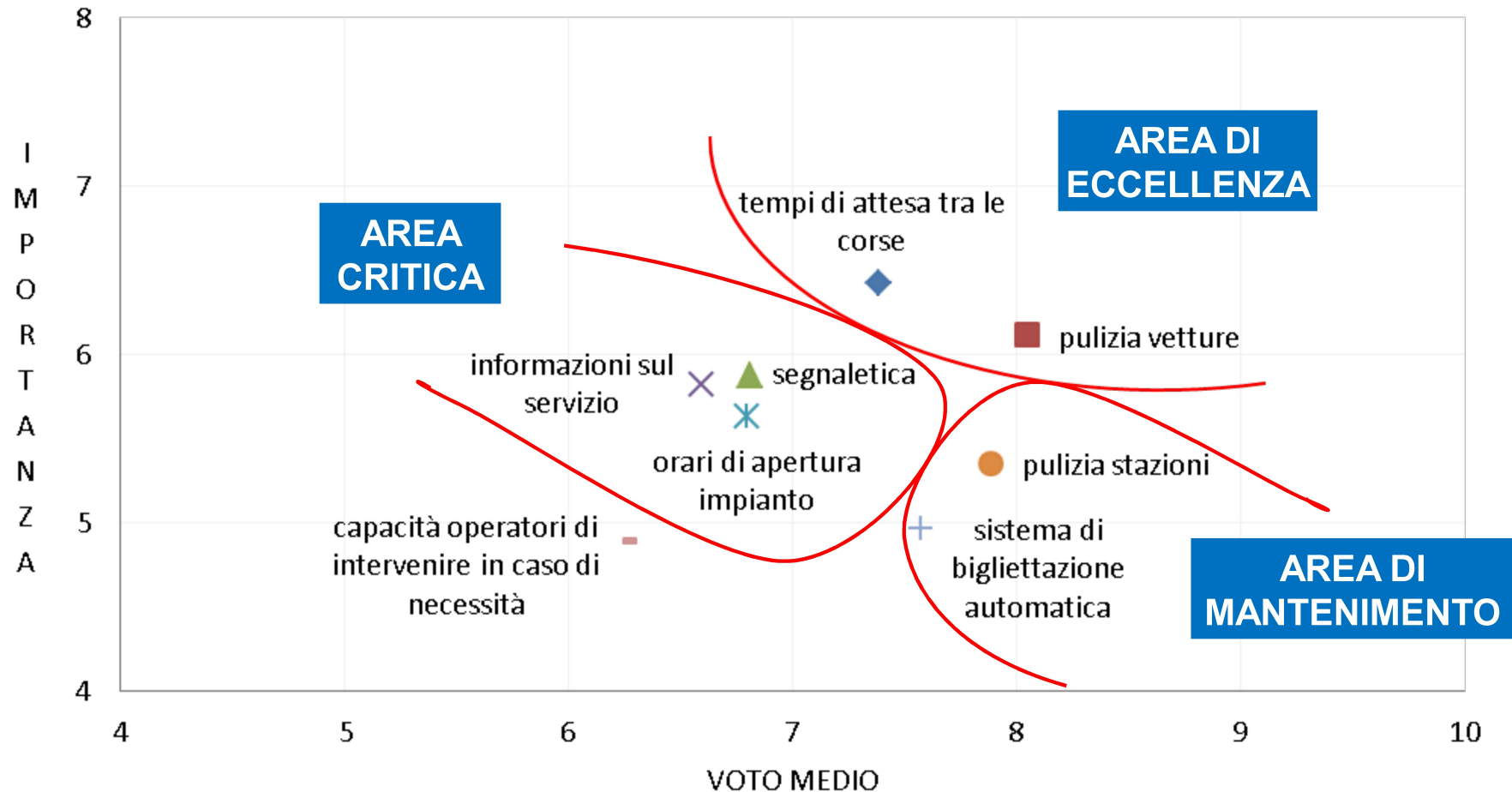
INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

Conclusioni (3/3):

- al contrario, la presenza fisica degli operatori, pur caratterizzata da un voto medio relativamente basso acquisisce anche un livello di importanza minima per l'utenza facendolo di fatto escludere dagli elementi critici
- l'ottimo riscontro del servizio da parte dell'utenza trova anche riscontro nella probabilità con cui la stessa consiglierebbe il people mover - circa il 95% dichiara come più che probabile una propria indicazione in merito ad amici e conoscenti
- tra i suggerimenti - nelle varie forme raccolte - si evidenzia in particolare la necessità di intervenire sulla segnaletica e sulle informazioni, anche tramite strutture/postazioni ad hoc, nonché un ripensamento della frequenza delle corse ed un'eventuale estensione degli orari di apertura, in particolare al mattino

INDAGINE CUSTOMER - PEOPLE MOVER

Conclusioni - la mappa di posizionamento





Direzione Commerciale AVM Holding