



CUSTOMER SATISFACTION

Davide Belloni in primo piano e dietro Sergio Massari.

Obiettivo efficienza

Si dice che il vero padrone di un'azienda sia il cliente. ATM non fa eccezione: grazie alle segnalazioni e ai suggerimenti dei clienti, il servizio ci guadagna. Parola di Sergio Massari e Davide Belloni

Trasporto pubblico? Questione di gradimento. Anche il servizio ATM, proprio come i prodotti che troviamo al supermercato, è infatti oggetto di studi e ricerche di mercato. Con uno scopo: cercare di soddisfare quanto più possibile le aspettative dei clienti e migliorare il servizio offerto. Soddisfazione è infatti la parola chiave: da questo sostantivo dipende l'attività quotidiana del gruppo di lavoro guidato dal Responsabile dell'Area Marketing **Sergio Massari**

e dal Responsabile dell'Unità Ricerche e Sviluppo, **Davide Belloni**. Se da un lato è il Comune di Milano a richiedere ad ATM questo tipo di rilevamenti, dall'altro l'utilità di un monitoraggio sulla percezione dei clienti è fondamentale, per l'azienda, per migliorare il servizio offerto.

ATM al banco di prova

Principale strumento di rilevazione è l'indagine di customer satisfaction. A parlarne è lo stesso **Massari**: «Si tratta di un sistema di rilevamento della soddisfa-

zione della clientela che mettiamo in atto da più di quindici anni e che nel tempo si è evoluto». Massari fa riferimento in particolare alla svolta del 2007, quando l'impianto dell'indagine fu modificato sulla base dei riscontri ottenuti dopo un'analisi comparativa delle indagini di customer satisfaction condotte dalle più importanti società europee di trasporto pubblico locale (ad esempio a Londra, Parigi, Barcellona). Le caratteristiche principali delle indagini attualmente svolte prevedono circa 2.600 interviste *face to face*, cioè ▶



INDAGINI DI TUTTI I TIPI

La customer satisfaction indaga aspetti anche specifici: «Ne abbiamo condotta una – spiega Massari – quando è stato introdotto il Radiobus di Quartiere». Alcune vengono svolte invece per conto di altre società del gruppo come Net e GuidaMi. Senza dimenticare le ricerche realizzate prima del lancio di nuovi prodotti o servizi: «Lo abbiamo fatto – continua Massari – in occasione dello studio di un sistema di bigliettazione per mezzo di chiavette usb: l'indagine diede esito negativo e ci portò a bocciare l'idea; o prima della commercializzazione della carta elettronica multifunzionale ATM Postepay&Go».



UTENTI IN INCOGNITO

Si chiama mystery client e serve a rilevare la qualità del servizio erogato. In pratica un rilevatore, "si finge" utente e sperimenta il servizio. Una tecnica consolidata nel mondo della grande distribuzione e oggi adottata anche nel trasporto pubblico. In ATM da tempo alcuni colleghi, appositamente formati, si calano nei panni degli utenti per rilevare, attualmente su 12 linee di superficie urbana e in 37 stazioni della metro, problemi e criticità: tornelli non funzionanti, casse fuori servizio, indicazioni sui tempi di attesa non rispettati, annunci di prossima fermata irregolari su tram e bus.

condotte direttamente sui mezzi o nelle stazioni, nell'arco di una settimana con il supporto negli ultimi 3 anni di Gfk Eurisko, primario istituto di ricerche di mercato che ci garantisce qualità, indipendenza e professionalità.

Fino a quattro anni fa le interviste erano telefoniche sulle utenze di Milano città e richiedevano all'utente uno sforzo di memoria. La nuova indagine ci permette così di raccogliere opinioni "a caldo", cioè durante la fruizione del servizio, e di intercettare i numerosi utilizzatori di ATM anche non residenti a Milano o senza un telefono fisso». Aggiunge Belloni: «La nuova customer satisfaction prende in esame gli utilizzatori dei mezzi in cinque fasce orarie, dalle 7 del mattino alle 22.30». Criterio fondamentale, visto che il servizio di trasporto è per definizione influenzato dall'ambiente.

Un'indagine, diciannove indagini

Altra novità è la logica adottata: l'indagine è oggi effettuata linea per linea; sulle tre della metropolitana e su 16 linee di superficie, che insieme rappresentano l'80% degli utenti trasportati. Ogni intervista inizia con una domanda sul gradimento del servizio ATM in generale (che in occasione dell'ultima indagine di aprile ha toccato l'80% di soddisfatti), per poi proseguire con una domanda sul gradimento della linea su cui avviene l'intervista. Seguono 13 domande su altrettanti fattori di qualità del servizio riferiti alla linea in questione. Tra questi: pulizia, regolarità delle corse, comfort, puntualità, sicurezza. La scelta degli intervistati avviene con la tecnica del

campionamento casuale semplice. «Ciò implica – aggiunge Massari – che gli utenti individuati possano essere sia utilizzatori frequenti (definiti *heavy user*) che meno frequenti (*light* o *occasional user*)».

Oltre a un'ampia soddisfazione sul servizio, tra gli aspetti più importanti evidenziati nel corso degli ultimi rilevamenti c'è sicuramente l'affollamento delle vetture e la sicurezza personale. Spiega Massari: «Su alcune linee e in certe fasce orarie c'è ancora una percezione di insicurezza per la propria persona legata non alla paura di incidenti, ma piuttosto alle "brutte compagnie" che si possono incontrare. Una percezione che influenza anche altri fattori: abbiamo notato che quando un mezzo è percepito come insicuro, spesso è anche considerato sporco e non puntuale anche se ciò non è oggettivamente vero». Però è valido anche il contrario: da quando ATM ha attivato ad esempio il servizio di pulizia mobile a bordo dei mezzi di alcune linee è migliorata non solo la percezione di pulizia delle vetture della metropolitana, ma anche quella di sicurezza e puntualità. La ragione? «Probabilmente – spiega Belloni – in questi casi il pubblico percepisce lo sforzo di ATM per un effettivo e costante miglioramento del servizio. E tende a premiarci». Insomma, indagini utili, continua Belloni: «Sono una leva strategica che ci aiuta a comprendere le priorità dei clienti identificando gli specifici ambiti di intervento per il miglioramento e la programmazione del servizio». Il tutto, con una precisione quasi chirurgica. ■