

3° CORSO

2°

Modulo

I SISTEMI DI MONITORAGGIO NEI E PER I CONTRATTI DI SERVIZIO

Le indagini e le certificazioni

La funzione del marketing nel Trasporto Pubblico Locale *(cenni)*



Ing. Franco Gazzotti

ISFORT si avvale della collaborazione di
patrocinio di

DEPARTMENT OF COMPUTER, CONTROL, AND
MANAGEMENT ENGINEERING ANTONIO RUBERTI



PROVINCIA
DI COSENZA



Roma - 26/10/2021



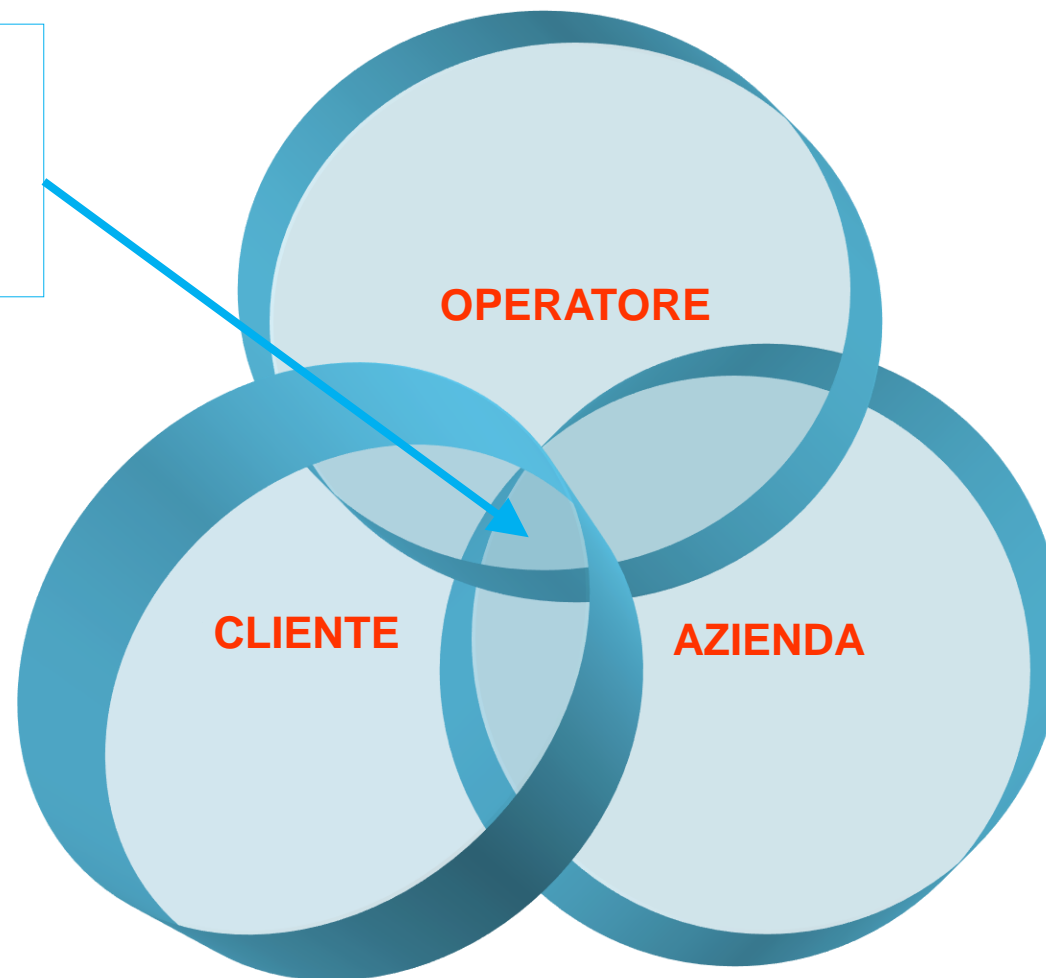
Lo scenario

RICERCARE LA ZONA DI SINTONIA

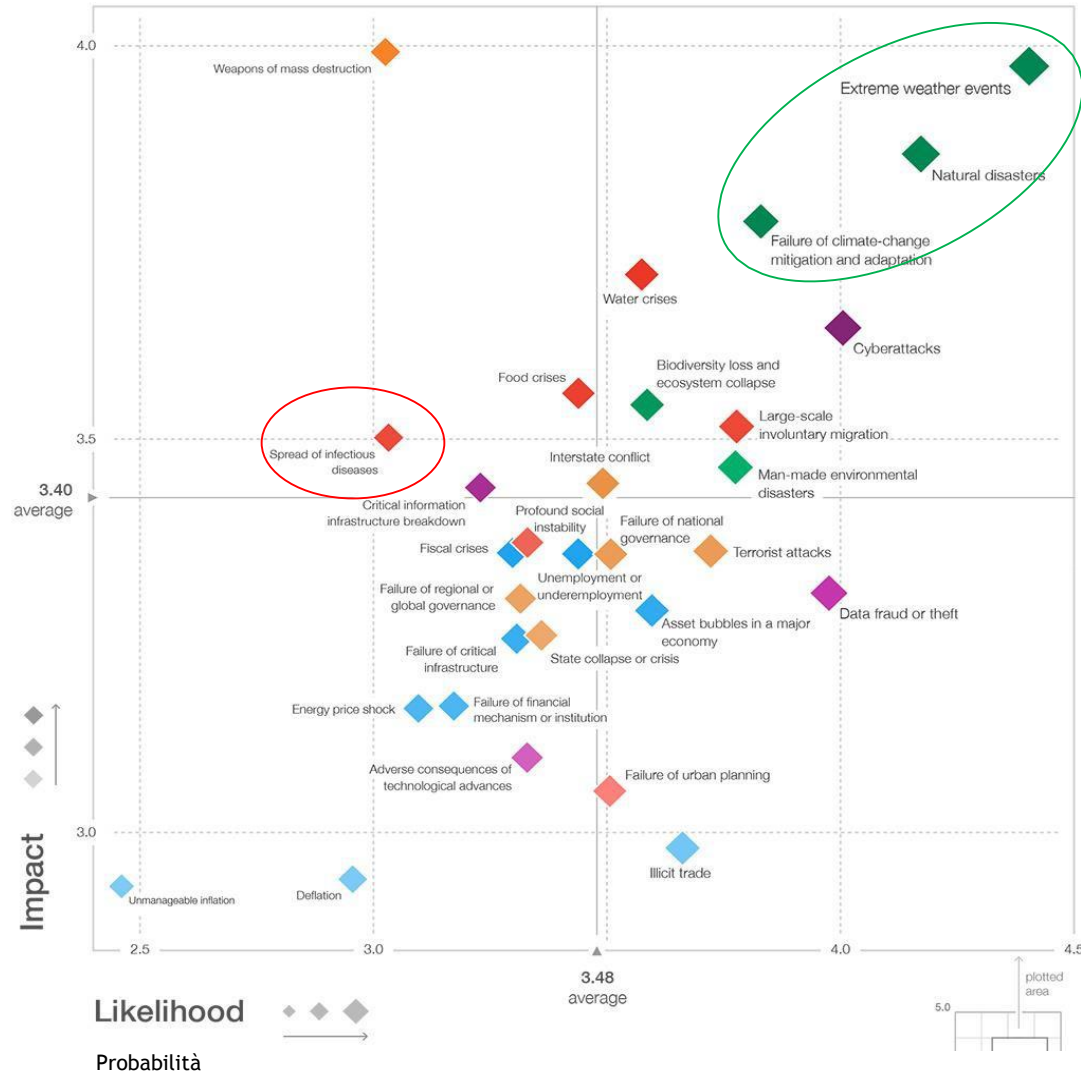
- ▶ benessere per gli operatori
- ▶ qualità per i clienti
- ▶ risultati per l'azienda

SOGNO O
REALTA' ?

- ▶ Possibilità
- ▶ Opportunità
- ▶ Crescita



The Global Risks Landscape



Top 10 risks in terms of Impact

- Weapons of mass destruction
- Extreme weather events
- Natural disasters
- Failure of climate-change mitigation and adaptation
- Water crises
- Cyberattacks
- Food crises
- Biodiversity loss and ecosystem collapse
- Large-scale involuntary migration
- Spread of infectious diseases *Diffusione di malattie infettive*

Top 10 risks in terms of Likelihood

- Extreme weather events
- Natural disasters
- Cyberattacks
- Data fraud or theft
- Failure of climate-change mitigation and adaptation
- Large-scale involuntary migration
- Man-made environmental disasters
- Terrorist attacks
- Illicit trade
- Asset bubbles in a major economy

¹ World Economic Forum (2018) The Global Risks Report 2018 13th Edition

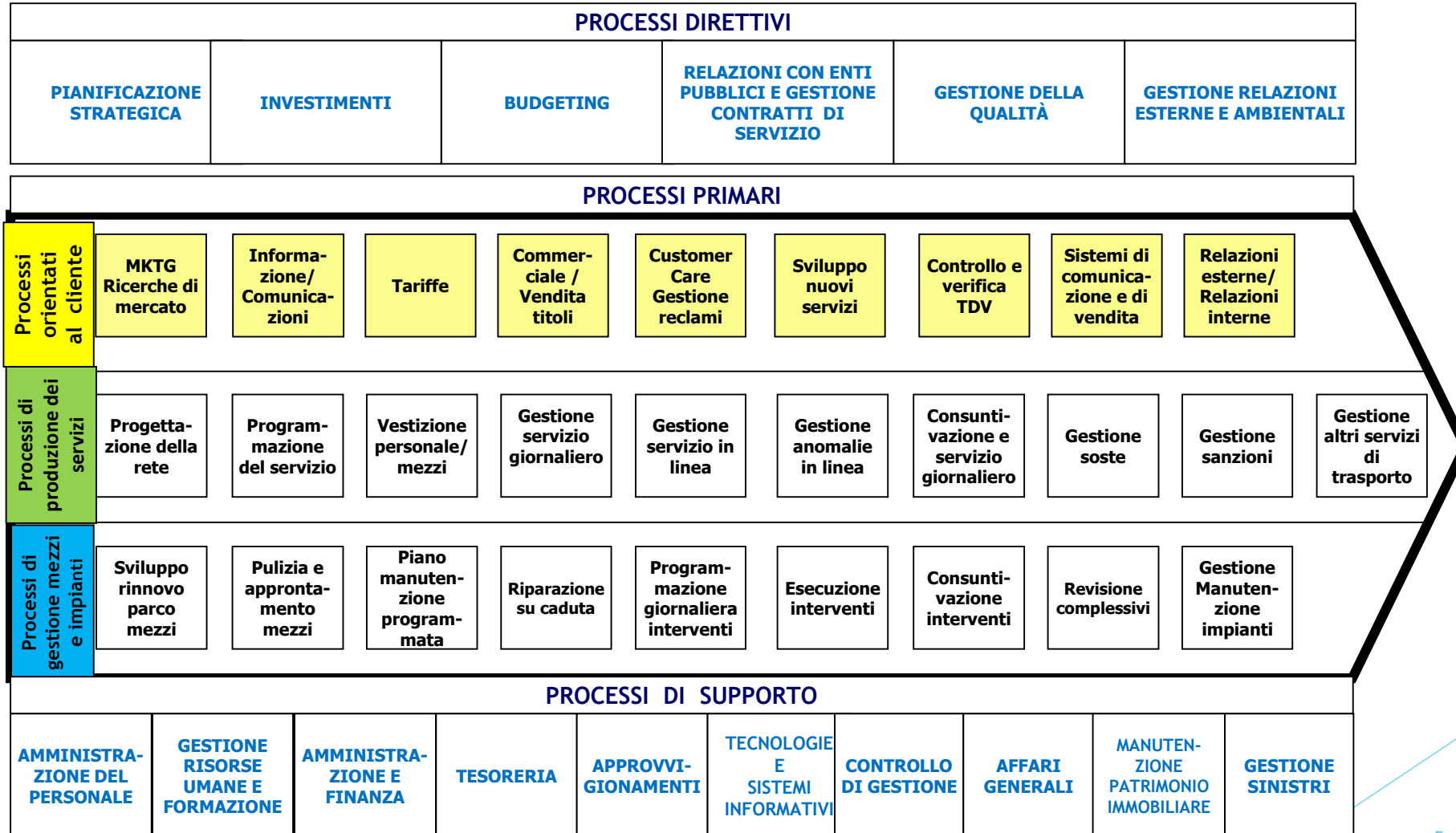
Ma il Covid-19 cosa produrrà?

- ▶ Il 2020 ha prodotto una forte perdita di domanda
- ▶ Non ci aspettiamo miglioramenti per il 2021
- ▶ Ci si aspetta anche dopo il vaccino, una perdita comunque intorno al 15%
- ▶ Ci aspettiamo un forte incremento del mezzo privato

Ma cosa possiamo fare per riconquistare il nostro cliente ?

- ▶ Investire sulla qualità del servizio (mezzi, sicurezza, frequenza, regolarità, puntualità)
- ▶ Intervenire sui tempi dei territori
- ▶ Investire in tecnologia
- ▶ Informare la clientela
- ▶ Comunicare e convincere
- ▶ Fare promozione

I processi presidiati in una azienda di TPL



Spostiamo l'attenzione

Trasportare persone non è solo un obbligo ma una mission, è la ragione per la quale operiamo

Noi non muoviamo mezzi,
trasportiamo persone



L'attenzione al cliente deve essere premiata con meccanismi previsti nei Contratti di Servizio e basati sulla opinione del cliente stesso misurandone la soddisfazione



La normativa europea (UNI EN 13816 - Certificazione Servizi) può aiutare a trovare le adeguate soluzioni che oggettivano i giudizi attraverso la certificazione diretta del servizio e della rete di vendita: è il servizio di trasporto pubblico ad essere conforme alla norma e non l'azienda erogatrice del servizio stesso.

Cosa cambiare



- ▶ Occorre **modificare il vecchio atteggiamento “trasportistico”** legato alla visione centrica della produzione del servizio come unica missione dell’azienda: pur rimanendo l’attività principale questa non è da sola in grado di attrarre domanda e consolidarla.
- ▶ Occorre spostare gli equilibri strategici interni all’azienda verso una visione più **orientata al cliente** e allo sviluppo un insieme di azioni volte sempre più a creare, comunicare e trasmettere valore
- ▶ Occorre rapportarsi sempre più con i clienti e con tutta la socialità in modo che **generare benefici duraturi** per l’impresa e per i suoi proprietari.
- ▶ **Non è più possibile solo erogare il servizio** ma occorre farlo in modo da rispondere alle esigenze di mobilità della clientela, praticando prezzi socialmente sostenibili, rispettando l’ambiente e garantendo l’equilibrio economico dell’Azienda



▶ Che cosa è un **UTENTE**?

▶ Che cosa è un **CLIENTE**?

Come cambiare: da utente a cliente

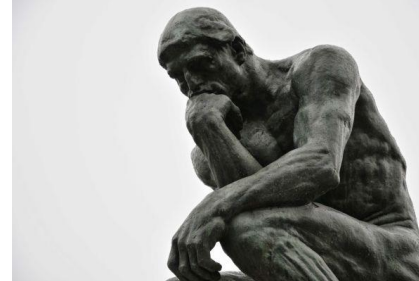
- ▶ L'Utente è colui che usufruisce di un bene o di un servizio senza possibilità di esercitare una scelta confrontando prezzi e qualità dell'offerta di altri fornitori. Da qui la necessità di una sorveglianza, oggi espressa attraverso autorità garanti, alle quali la legge assegna il compito di sorveglianza in ordine alle modalità di erogazione, contenuto dei beni e dei servizi messi a disposizione del fornitore e in ordine ai prezzi praticati.
- ▶ Il Cliente è colui che richiede prestazioni, prodotti e servizi a fronte di un contratto che preveda obbligazioni reciproche ad un fornitore in cambio di corrispettivi economici; il Cliente è messo in condizioni di poter scegliere quale bene o servizio acquisire.



**C'È UN UNICO VERO «BOSS» IN AZIENDA: IL CLIENTE.
E PUÒ LICENZIARE QUALSIASI PERSONA, DAL PRESIDENTE IN GIÙ,
SEMPLICEMENTE SPENDENDO ALTROVE.**

*SAM WALTON, FONDATORE DI WALMART
(GRANDE DISTRIBUZIONE USA, 2.200.000 DIPENDENTI)*

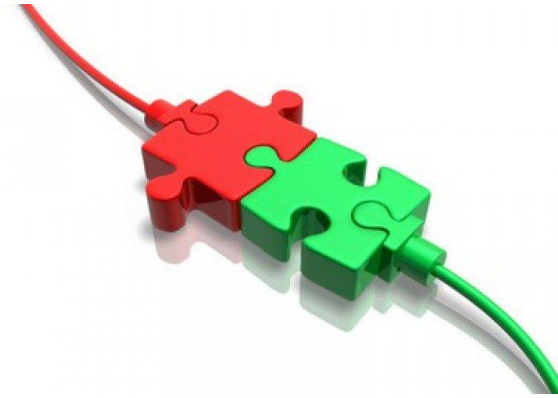
Cosa sappiamo



- ▶ quasi tutte le aziende di TPL svolgono , in modo più o meno strutturato, attività commerciale e si sono dotate di settori appositi
- ▶ la domanda di trasporto pubblico nelle aree urbane e metropolitane crescerà; la qualità del servizio offerto deve crescere
- ▶ il bisogno i sostenibilità ambientale del trasporto cresce
- ▶ una efficace politica tariffaria può giocare un ruolo centrale nello sviluppo di un sistema di trasporto urbano e metropolitano
- ▶ una efficace campagna di comunicazione ed informazione può influenzare positivamente la domanda
- ▶ Il personale viaggiante e di front-line sono la vera frontiera del marketing dei servizi di TPL
- ▶ un rapporto sempre più stretto con la clientela esistente e la comprensione sempre più puntuale della clientela potenziale, contribuiscono al mantenimento e alla crescita della domanda
- ▶ il rapporto ricavi/costi deve migliorare a parità di risorse finanziarie
- ▶ a rete data la politica commerciale può spostare la domanda a favore del TPL

Quali sfide ci aspettano

- ▶ l'intermodalità tra sistemi di trasporto
- ▶ l'interoperabilità dei titoli di viaggio
- ▶ il clearing tra i diversi servizi/vettori
- ▶ modifica dei sistemi tariffari
- ▶ la modifica degli assetti societari delle aziende
- ▶ l'aggregazione dei bacini di traffico
- ▶ la globalizzazione del mercato del lavoro
- ▶ modifica del ruolo dell'autista e del rapporto azienda-autista: nuovi attori
- ▶ l'affermarsi di tecnologie sempre più evolute di informazione e pagamento
- ▶ nuovi sistemi di trazione e nuovi mezzi di trasporto
- ▶ la delocalizzazione del lavoro
- ▶ la dematerializzazione del biglietto e soprattutto la gestione della tariffa in CI-CO
- ▶ la modifica dell'accesso alle informazioni: il web e i social media



Le mete

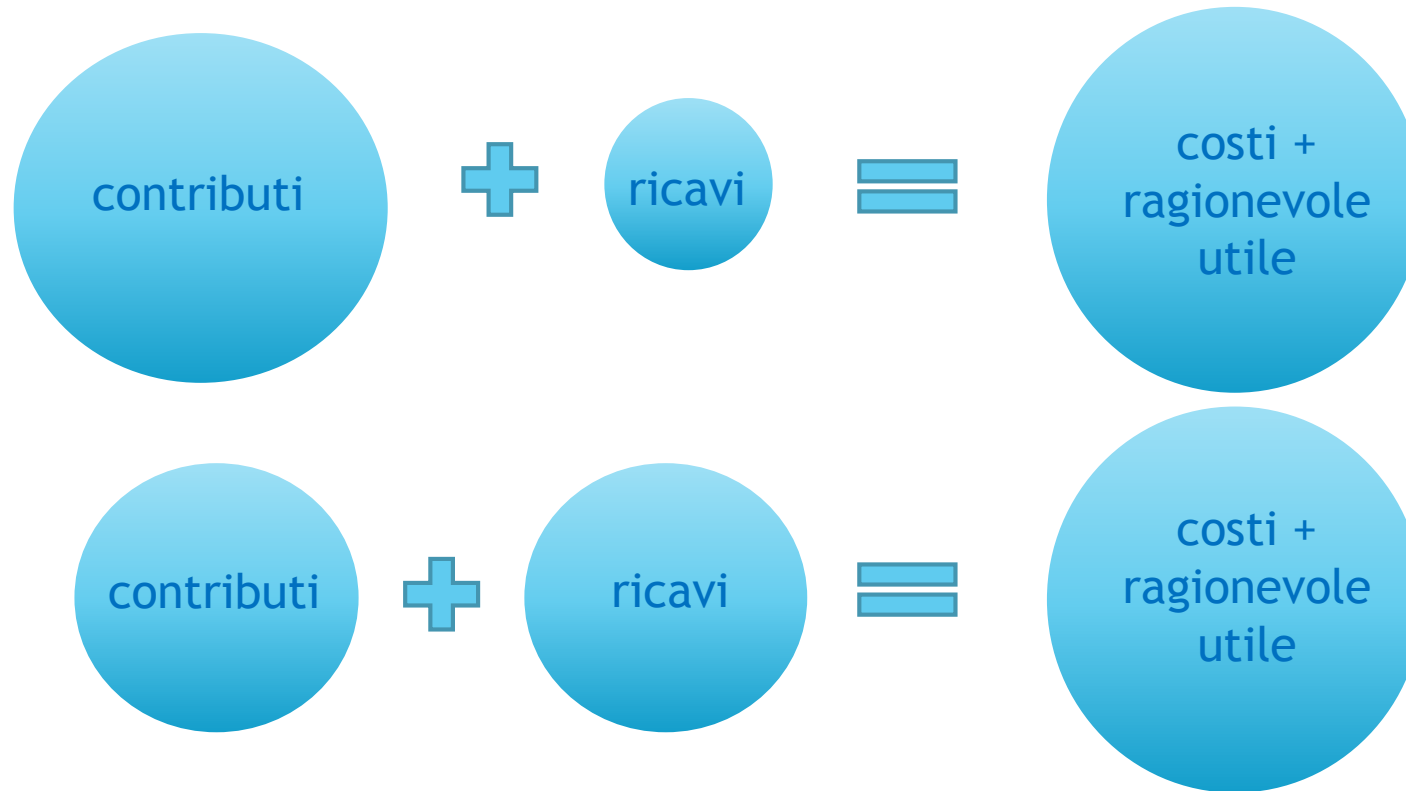


- ▶ **Mettere il cliente al centro**
- ▶ Aumentare gli introiti
- ▶ Migliorare le performance dell'azienda
- ▶ Contribuire a migliorare il rapporto ricavi/costi
- ▶ Divenire una/la strategia di impresa

Un unico schema è possibile



Una nuova equazione



- ▶ Dobbiamo passare da **contributi $\geq 65\%$ e ricavi $\leq 35\%$ a contributi almeno = ai ricavi**
- ▶ I contratti di servizio dovranno contenere **una formula binaria (km + viaggiatori)** per attribuire i contributi

Cosa vuol dire «fare marketing» per noi?

- ▶ Il *marketing* è un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e dei clienti con l'azienda.
- ▶ Il termine prende origine dall'inglese *market* (mercato), cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle aziende.
- ▶ Il marketing comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate alla vendita di prodotti o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti/servizi capaci di realizzare tale obiettivo.
- ▶ Il marketing è l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto ed il bene dell'azienda
- ▶ Le aziende di TPL sono obbligate ad occuparsi del mercato per sopravvivere, crescere, evolversi

Linee guida di marketing del TPL

- ▶ il mercato del TPL esiste e deve essere conquistato
- ▶ ci sono competitors
- ▶ le decisioni sulla politica della mobilità devono essere condivise
- ▶ le decisioni sulle politiche tariffarie devono essere condivise
- ▶ esistono altri mercati
- ▶ l'attività commerciale e di marketing è essenziale

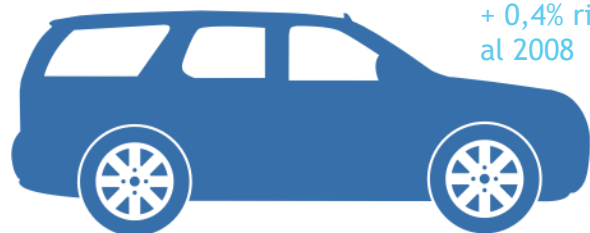


Modal split e tasso di motorizzazione

Numero di vetture e tasso di motorizzazione in Italia



Modal split - Spostamenti motorizzati 2016



82,2%
+ 0,4% rispetto
al 2008



3,7%
-2 %rispetto
al 2008

TPL

13,4%
+0,5% rispetto
al 2008

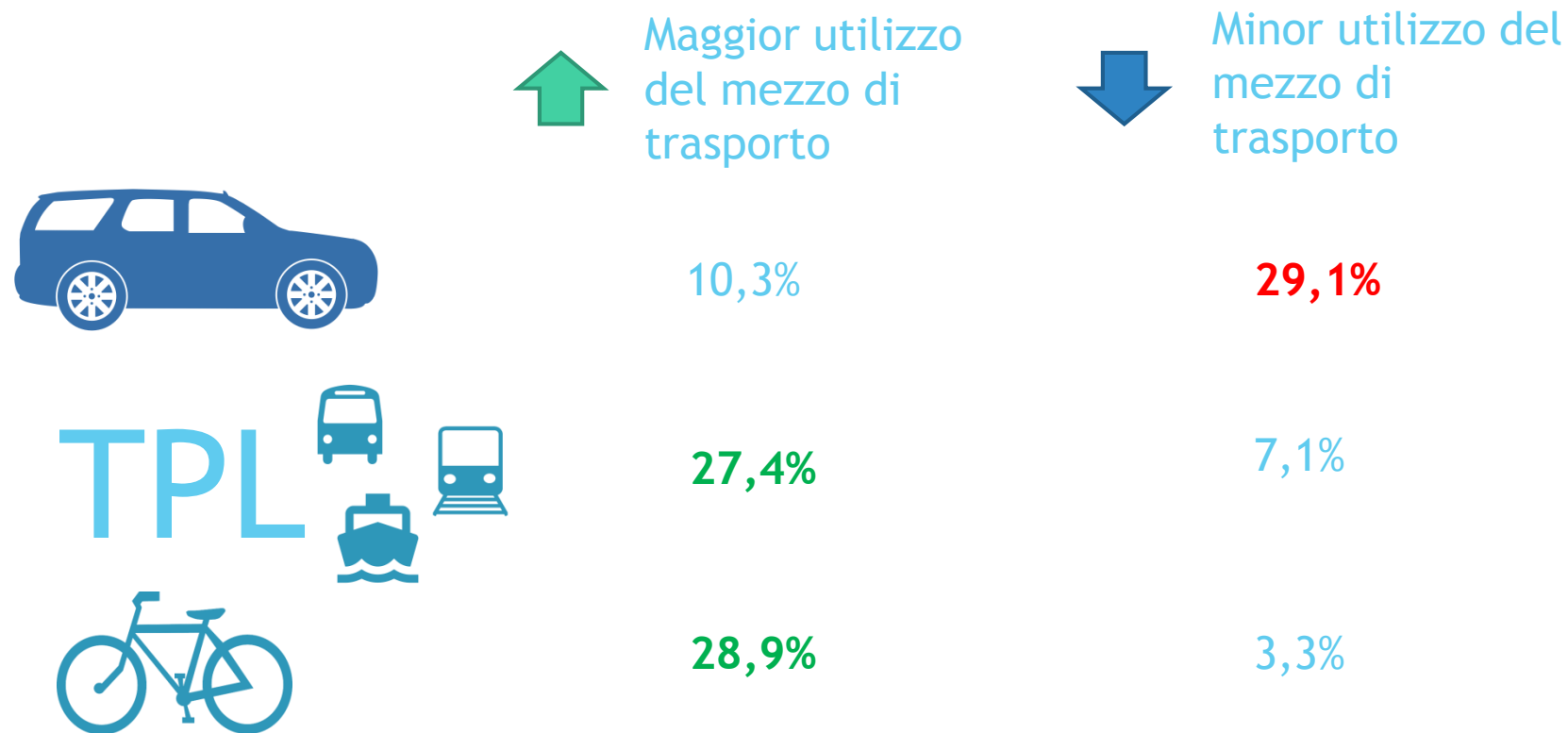


Fonte: 14° Rapporto sulla mobilità in Italia 2017 – ASSTRA, ANAV ISFORT

Come ci poniamo di fronte al mercato da conquistare?

- ▶ Quale è il livello del nostro servizio erogato?
- ▶ Quale è il livello del nostro servizio percepito/atteso?
- ▶ Quanto vale l'evasione?
- ▶ Raggiungiamo tutti i poli di attrazione?
- ▶ Facciamo comunicazione?
- ▶ Ci sono competitors verticali?
- ▶ Quale è il livello di notorietà della nostra azienda nel suo bacino di mobilità?
- ▶ Abbiamo costruito accordi commerciali, integrazioni modali?
- ▶ La rete di vendita è capillare?
- ▶ A che punto è la nostra capacità di carico?
- ▶ Quale è il livello qualitativo dell'accesso al servizio?

La propensione al cambiamento



Fonte: 14° Rapporto sulla mobilità in Italia 2017 – ASSTRA, ANAV ISFORT

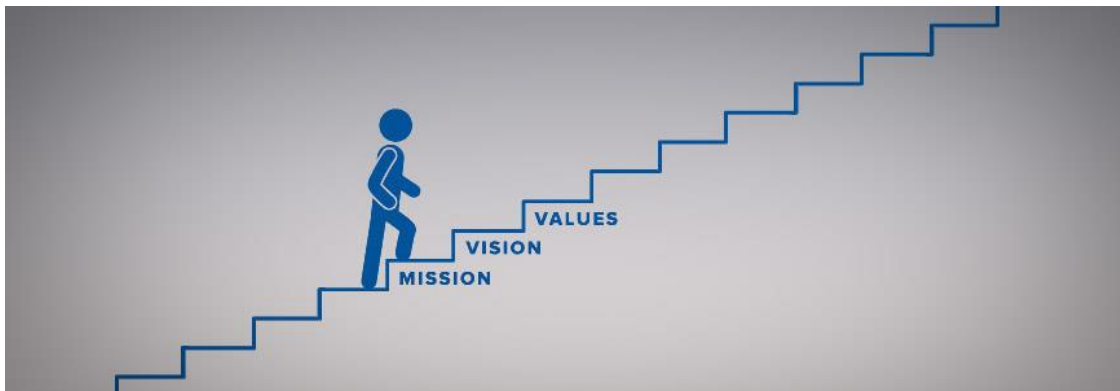
La creazione del valore

Un'azienda che offre un servizio di trasporto non deve essere solo in grado di offrire un viaggio, ma di:

- ▶ trasformare i bisogni in servizio
 - ▶ rispondere e anticipare le esigenze dei clienti
 - ▶ aumentare l'attrattività del servizio (e, quindi, contribuire al miglioramento della qualità dell'ambiente e della vita dei clienti/cittadini)
 - ▶ rinnovare il parco mezzi per offrire qualità di viaggio
 - ▶ offrire tecnologie che descrivano un'azienda al passo coi tempi
 - ▶ aumentare la sicurezza
 - ▶ migliorare il rapporto dell'azienda con i clienti
 - ▶ migliorare l'efficienza del servizio
- ▶ aggiungere valore al servizio
- ▶ **comunicare il servizio ai diversi pubblici**

La nuova mission

Garantire attraverso le proprie azioni e la propria esperienza, la mobilità nei territori del Bacino della Provincia di Sondrio, fornendo un servizio di trasporto pubblico di linea su gomma, confortevole e sicuro per la piena soddisfazione delle esigenze del cliente. STPS opera per il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione dei territori considerando prioritari il miglioramento dell'informazione e della comunicazione, il mantenimento di elevati standard di qualità erogata e il miglioramento del livello di servizio fornito a terra e a bordo; tutto ciò è garantito attraverso un costante impegno nello sviluppo delle professionalità interne, nell'adeguamento tecnologico e nell'ammodernamento della propria flotta. La vocazione trasportistica e turistica dell'azienda deve tradursi sempre in un'emozione per chi viaggia.



Grazie

franco.gazzotti@fgsolutions.it