

L'indagine di mystery client per valutare la qualità del servizio pubblico di taxi

Federica Ancona, Andrea Diotti, Venera Scarpignato
Eupolis Lombardia

federica.ancona@eupolislombardia.it, andrea.diotti@eupolislombardia.it,
venera.scarpignato@eupolislombardia.it

In previsione di EXPO che si terrà a Milano nel corso del 2015, Regione Lombardia ha inteso avviare un'indagine per investigare e valutare la qualità del servizio pubblico di taxi offerto nel bacino aeroportuale lombardo.

In assenza di dati per dimensionare l'entità del servizio e avendo come obiettivo l'individuazione di indicatori il più possibile oggettivi per rilevarne la qualità si è stabilito di sperimentare la metodologia del mystery client.

In letteratura il repertorio di pubblicazioni sulla tecnica del Mystery client è riconducibile per lo più al campo del marketing e in particolare nell'ambito dei servizi. In generale si tratta di una metodologia utilizzata dalle organizzazioni per tenere sotto controllo le proprie procedure, l'erogazione di servizi o la vendita dei prodotti e avere garanzia della soddisfazione dei propri clienti.

La metodologia di indagine attraverso il "Cliente Misterioso" trova comunque riconoscimento e definizione nella normativa UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) nel settore dei trasporti¹: «L'Indagine Cliente Misterioso è un metodo di misurazione della qualità del servizio rispetto a specifici criteri predefiniti, basato su osservazioni obiettive condotte in modo indipendente da gruppi di osservatori addestrati che si fingono normali clienti in viaggio nel sistema di trasporto pubblico di passeggeri.» da cui derivano principi e procedure che vengono posti a garanzia di un'indagine efficace:

- ETICI²: l'organizzazione oggetto della rilevazione deve essere messa a conoscenza della metodologia e delle finalità dell'indagine. Il personale deve avere consapevolezza in anticipo che il proprio lavoro potrebbe essere oggetto di un audit condotto in incognito.
- OPERATIVI: la rilevazione si esprime attraverso la simulazione di un potenziale cliente che usufruisce del servizio e che adotta delle strategie per far passare inosservato il proprio ruolo di cliente misterioso. È fondamentale a tale proposito l'addestramento dei rilevatori che, in un reale momento di godimento del servizio, adottano il comportamento del "cliente comune" per individuare quei requisiti oggetto di verifica stabiliti, condivisi e validati con la committenza.

Come si evince particolare enfasi è posta sul compito e sul comportamento dei rilevatori che dovranno garantire oltre agli abituali requisiti di fiducia, integrità, trasparenza, riservatezza, accuratezza, anche e soprattutto discrezione, imparzialità e indipendenza dall'attività oggetto dell'audit.

In via preliminare sono stati definiti i parametri principali rispetto a cui investigare la qualità del servizio taxi quali:

- il tempo medio di attesa (per taxi prenotati o agli stalli);
- la correttezza del percorso effettuato per giungere a destinazione, misurato in termini di scostamento dal percorso di riferimento, a sua volta calcolato sulla base della media dei percorsi più

¹ «UNI EN 13816:2002 – Trasporti, logistica e servizi – Trasporto pubblico di passeggeri – Definizione, obiettivi e misurazione della qualità del servizio.», in De' Sperati U., Piacentini W. (2009), *Il Mystery Client. Una metodologia efficace per verificare la qualità in incognito*, UNI, Milano, p. 11.

² In De' Sperati U., Piacentini W. (2009), *Il Mystery Client. Una metodologia efficace per verificare la qualità in incognito*, UNI, Milano, p. 14.

efficienti proposti da 3 software di maggior utilizzo commerciale. Si è stabilito di accettare scostamenti in aumento entro il 15%;

- l'applicazione della tariffa definita da Regione Lombardia, sia per quelle predeterminate senza costi aggiuntivi per corse dirette da e per gli aeroporti, sia per le tariffe a tassametro;
- la correttezza del punto di discesa;
- l'accettazione del viaggio da parte del taxista (ad es. perché di breve durata);
- il rilascio della ricevuta;
- la disponibilità a bordo di informazioni sulle tariffe vigenti;
- il rispetto delle richieste del cliente;
- l'accettazione di qualsiasi tipo di pagamento (contanti o con POS/carta di credito).

Come anticipato, per definire il numero di viaggi da realizzare nel corso dell'indagine e in assenza di dati utili a stimare l'universo di riferimento (ovvero il numero di viaggi effettuati a mezzo taxi nel bacino aeroportuale lombardo nel corso di un anno), il parametro utilizzato è stato esclusivamente quello relativo al budget a disposizione che, tenuto conto anche dell'ampiezza dell'ambito territoriale, ha consentito lo svolgimento di 200 corse, necessarie per rappresentare il panorama delle possibili tratte.

Il percorso di indagine

Nelle fasi di concettualizzazione, di progettazione del disegno di indagine e di operativizzazione l'obiettivo è stato quello di implementare un processo di ricerca che rispettasse tutti i principi e le procedure precedentemente menzionate.

Con riferimento alle corse da effettuare nei 200 viaggi stabiliti, si è posto il vincolo che almeno il 10% corrispondessero a tragitti rispetto ai quali Regione Lombardia ha predeterminato la tariffa e, che almeno il 10% venissero realizzate in lingua inglese per verificare le competenze linguistiche del personale addetto al servizio. Si è inoltre stabilito che i viaggi venissero effettuati durante tutti i giorni della settimana e nell'intero arco della giornata (mattina, pomeriggio/sera e notturno) per tenere conto delle esigenze della clientela sia immaginando un viaggio d'affari, sia pensando ad un'esperienza turistica.

Considerata l'incidenza in termini di servizio rappresentata dall'area milanese rispetto all'intero

bacino si è imposto inoltre che circa l'80% dei viaggi fosse effettuato nell'area di Milano, il restante 5% a Varese e il 5% a Bergamo.

Infine è stata definita una ripartizione della modalità di chiamata dei taxi, prevedendo circa il 40% su prenotazione e il restante 60% ai posteggi, operando una suddivisione delle corse effettuate tramite prenotazione tra le principali centrali radio operanti nell'ambito geografico di riferimento.

Le tratte sono state selezionate casualmente sulla base di due criteri principali:

- inclusione delle principali mete caratterizzanti i flussi di traffico per motivi di lavoro, turismo, svago e salute all'interno dell'area considerata;
- copertura di tutta l'area, non solo delle zone centrali ma anche periferiche e dei comuni limitrofi ai capoluoghi considerati (Milano, Bergamo e Varese).

Per garantire un'ampia rappresentazione delle casistiche possibili si è stabilito di diluire la rilevazione nell'arco di un mese.

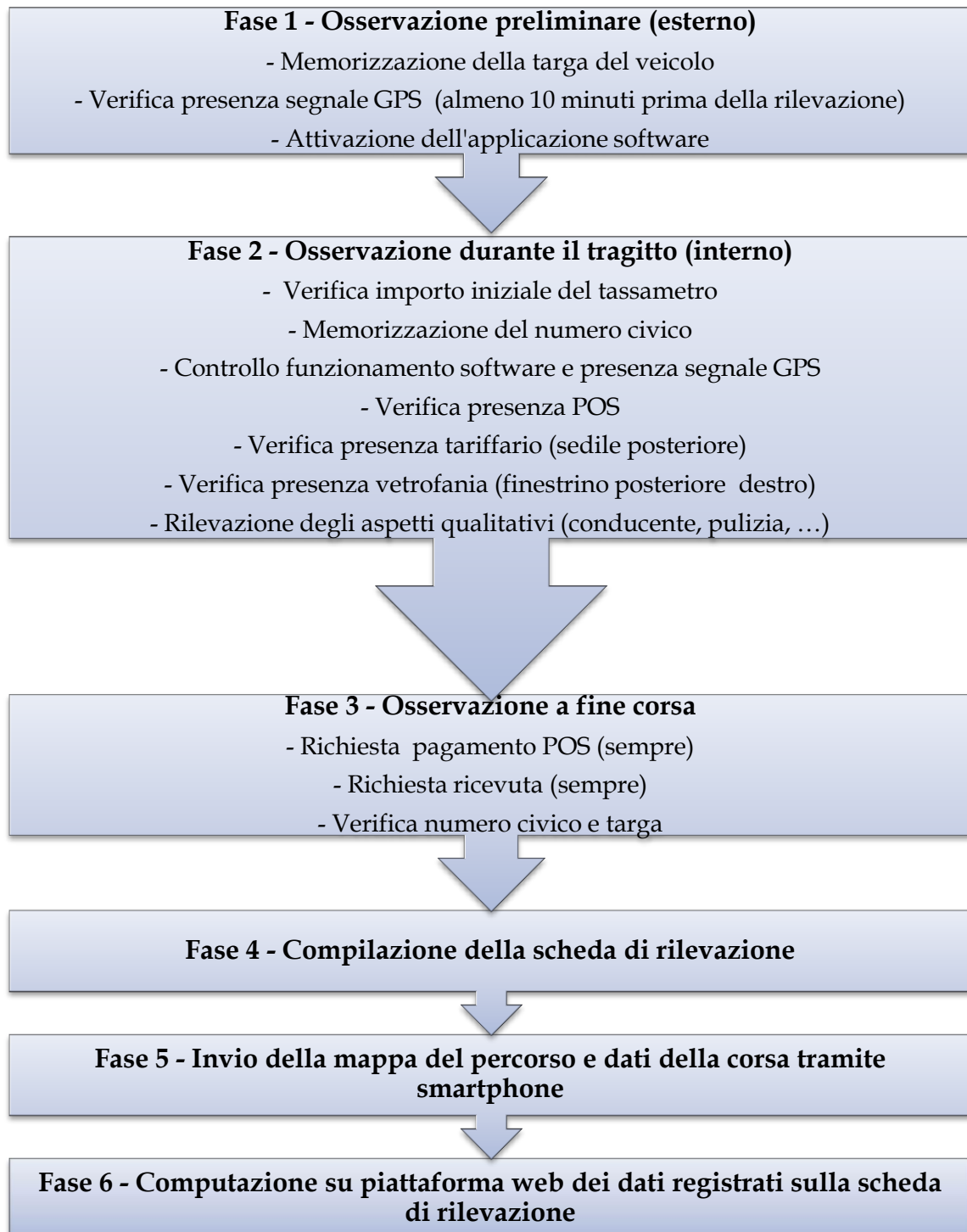
Tutti questi aspetti di impostazione della metodologia di indagine sono stati oggetto di presentazione e condivisione con i rappresentanti di categoria dei taxisti del bacino aeroportuale milanese appositamente convocati da Regione Lombardia.

Per quanto riguarda i rilevatori, considerandone il ruolo fondamentale per la buona riuscita dell'indagine, particolare cura è stata dedicata alla loro scelta. La selezione si è basata su competenze linguistiche e informatiche, su eventuali esperienze pregresse come "cliente misterioso" e, sulla garanzia di affidabilità, di accuratezza e di riservatezza.

I clienti misteriosi sono stati dotati di GPS in modo da rilevare e archiviare gli effettivi percorsi effettuati per ogni tragitto al fine del calcolo dello scostamento dal percorso di riferimento. Gli stessi, sono stati altresì oggetto di apposita formazione relativamente all'uso del software per la memorizzazione dell'itinerario, sulle informazioni da registrare nel modulo di rilevazione e soprattutto sul comportamento da tenere prima, durante e dopo il viaggio. Settimanalmente sono stati organizzati incontri di de-briefing per affrontare e risolvere eventuali criticità.

Nella figura sotto riportata sono sintetizzate le indicazioni di comportamento fornite per garantire la precisione e l'oggettività delle informazioni rilevate.

Figura 1 – Le linee guida di comportamento per la rilevazione



I risultati conseguiti hanno messo in evidenza due ambiti principali rispetto ai quali introdurre dei correttivi per eventuali future indagini di questo tipo per consolidare la metodologia.

Innanzitutto appare importante lavorare affinché sia possibile reperire dei dati presso le associazioni di categoria per dimensionare l'entità del servizio erogato e conseguentemente ricorrere

a metodologie proprie del campionamento statistico per definire la numerosità campionaria dell'indagine.

Un altro ambito che si ritiene importante approfondire riguarda la modalità di misurazione del percorso di riferimento: l'esperienza condotta ha reso evidente che i tre software più diffusi sull'web presentano notevoli difformità tra di loro in termini di risultati proposti con conseguente impatto sulle medie calcolate. In questa prima esperienza sono stati considerati solo i chilometri percorsi, potrebbe essere invece preferibile includere nella misurazione anche i tempi di percorrenza per tenere conto oltre al tragitto, del traffico e delle eventuali corsie preferenziali.

Bibliografia

Allison P. B. (2009), *Mystery Shopper Motivations and the Presence of Motivation Crowding*, ProQuest.
Comune di Milano (2000), *Regolamento per il servizio pubblico delle autovetture da piazza (taxi) e regolamento delle caratteristiche delle*

autovetture da piazza (taxi), deliberazione del Consiglio Comunale n. 66 del 17 luglio 2000.

De' Sperati U., Piacentini W. (2009), *Il Mystery Client. Una metodologia efficace per verificare la qualità in incognito*, UNI, Milano.

Department of Transport and Main Road Australia (2010), *Queensland Taxi Strategic Plan 2010-2015*, Queensland Government, Australia.

Direzione Generale Infrastrutture e mobilità (2013), *Disciplina del servizio taxi nel bacino aeroportuale lombardo*, Intesa tra Regione Lombardia Enti locali del bacino aeroportuale, Rappresentanti delle associazioni di categoria taxi, Dgr n. 710/2013 del 20 settembre 2013.

EuroTest (2011), *Test dei taxi in Europa*, Bruxelles, Belgio.

Glennerster R., Takavarasha K. (2013), *Running Randomized Evaluations: A Practical Guide*, Princeton University Press.

Rampado D. (2011), *Cinque modi efficaci per crescere. Dalla customer care al customer service*, Angeli, Milano.

Seale C., Silverman D., Gubrium J. F., Gobo G. (2009), *Qualitative research practice*, Sage, London.