

Oggetto: Indagine di Soddisfazione dei Clienti.

<p>PROPOSER: SOCIAL MEDIA E CUSTOMER EXPERIENCE</p> 	<p>RAA n° 2 - DATA: 24 marzo 2023</p> <p>IL/I RESPONSABILE/I</p> 
<p>SERVIZIO LEGALE ED APPROVVIGIONAMENTI</p>	<p>Prot. (E) SAL n° 178 del 29/03/2023</p> <p>Prot. (U) SAL n° 178 del 13/04/2023</p> <p>IL RESPONSABILE</p> 
<p>DIREZIONE AMMINISTRAZIONE FINANZA E CONTROLLO</p>	<p>Prot. DF n° 325/U del 13/04/2023</p> <p>IL RESPONSABILE</p> <p>F.to <i>D. Bizzarro</i></p> 
<p>DIRETTORE GENERALE</p>	<p>PROVVEDIMENTO N° _____ DEL _____</p> <p>IL RESPONSABILE</p>
<p>PRESIDENTE</p>	<p>PROVVEDIMENTO N° <u>6</u> DEL <u>13/04/2023</u></p> <p>IL RESPONSABILE</p> 
<p>CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE</p>	<p>DELIBERA N° _____ DEL _____</p>
<p>ASSEMBLEA</p>	<p>SEDUTA DEL: _____</p>

Oggetto: Indagine di Soddisfazione dei Clienti.

 Requisiti di accesso alla procedura di gara SI NO

 Se "SI", elencare i requisiti o rimandare al Capitolato Speciale [Pare clic. qui per immettere testo.](#)
ALLEGATI:

- Offerte tecnico economiche dei partecipanti alla selezione: Piepoli, SWG, Ipsos, Ixe (l'Istituto di ricerca Doxa, non ha fornito un'offerta, come evidenziato nella mail del 31/03/2023)
- Brief di consultazione.

R.U.P.: Alessandro Viggiani

D.E.C. / D.L. / Coordinatore della Sicurezza: Alessandro Viggiani

 D.U.V.R.I. / Attestato di non interferenza SI NO

 Acquisto destinato a rinnovo SI NO

 Fabbisogno inserito nel piano biennale/triennale degli acquisti SI NO
Riferimento C.U.I.: s06043731006202300612
Motivazione mancato inserimento nel piano: Si rinvia a quanto specificato nell'email del 31.03.2023

 Convenzione CONSIP / Centrale Acquisti Regionale SI NO

 Prodotto reperibile sul M.E.P.A. SI NO
IMPORTO DELLA SPESA € 44.320,00

 Di cui € 42.630 per costi della manodopera (solo per lavori e servizi)

 Spesa prevista a budget/Piano investimenti SI NO

NATURA DEL COSTO	OpEx <input checked="" type="checkbox"/> capEx <input type="checkbox"/>	Magazzino <input type="checkbox"/>
Comune Area Corporate (A)	<input type="checkbox"/>	Valore € _____
Specifico BU Gomma (G)	<input checked="" type="checkbox"/>	Valore € <u>29.547,00</u>
Specifico BU Ferro (F)	<input checked="" type="checkbox"/>	Valore € <u>14.773,00</u>

EVENTUALE FINANZIAMENTO – FONTE: _____ % _____

Oggetto: Indagine di Soddisfazione dei Clienti.

SEZIONE III

ACQUISTI

CENTRO DI COSTO (Codice-Descrizione)

G01200

CIBM

F01200

CIBM

CONTO CONTABILE (Codice-Descrizione)

42072029

Indagini di mercato

PERIODO DI RIFERIMENTO

ESERCIZIO 2023 IMPORTO TOTALE (o Stima)

€ 44.320,00

ESERCIZIO 2024 IMPORTO TOTALE (o Stima)

ESERCIZIO 2025 IMPORTO TOTALE (o Stima)

ESERCIZIO 2026 IMPORTO TOTALE (o Stima)

Indagine di Customer Satisfaction | Brief.

L'obiettivo di questo documento è quello di sintetizzare tutti gli elementi utili per la predisposizione di un'offerta tecnico-economica volta all'affidamento dell'incarico di realizzazione dell'indagine di soddisfazione dei clienti Cotral, relativa all'anno 2022.

L'aggiudicazione avverrà con affidamento diretto a seguito di negoziazione svolta sulla base degli elementi indicati in ordine decrescente di importanza nel paragrafo "Criteri per la valutazione dell'offerta tecnico/economica".

Non saranno ammesse offerte pervenute, per qualsiasi motivo, oltre il termine stabilito.

L'offerta presentata non impegna in alcun modo Cotral all'assegnazione del servizio.

Background

Cotral gestisce il trasporto extraurbano su autobus nella Regione Lazio e le linee ferroviarie Metromare (ex Roma-Lido) e Roma-Viterbo.

Ogni anno Cotral affida a società specializzata un'indagine di mercato volta a misurare la soddisfazione della clientela in merito al servizio di trasporto pubblico extraurbano con Autobus.

Quest'anno, per la prima volta, si aggiunge un'indagine relativa alla soddisfazione dei passeggeri di due linee ferroviarie (che Cotral gestisce da luglio 2022).

Oggetto dell'affidamento

È richiesta la realizzazione di due distinte indagini di CS su:

1. **Il servizio Ferroviario:**
 - a. Ferrovia Metromare (Roma-Lido), 13 fermate da Roma Porta San Paolo fino alla fermata Cristoforo Colombo ad Ostia.
La linea conta circa 100K passeggeri giornalieri.
 - b. Ferrovia Roma-Viterbo con 39 fermate da piazzale Flaminio, fino a Viterbo.
La linea conta circa 30K passeggeri giornalieri.
2. **Il servizio Bus:** è gestito con i nostri bus che con oltre 8K corse giornaliere raggiungono 376 Comuni del Lazio (escluse solo le isole) oltre 9 comuni fuori Regione; i punti con maggior afflusso di clienti sono i nodi di scambio nella città di Roma e i capolinea dei quattro capoluoghi di provincia.
Il servizio Bus conta circa 200K passeggeri giornalieri.



1. Esperienza in indagini analoghe, con particolare riferimento al settore del Trasporto Pubblico Locale.
2. Tempi di realizzazione chiavi in mano del progetto, espressi in giorni.
3. Metodologia utilizzata.
4. Credenziali dell'istituto di ricerca e maggior numero di interviste proposte in considerazione dei dati demografici della Regione Lazio forniti dall'Istituto di Ricerca.
5. Costo complessivo dell'operazione.
6. Qualità e fruibilità dell'output fornito (per la valutazione di questo punto è possibile fornire una relazione/presentazione di esempio, con dati fittizi).

Il documento di offerta tecnico economica dovrà essere sintetizzato in un unico file, essere di massimo 15 pagine (Arial minimo 11 punti) e contenere ogni elemento ritenuto utile ai fini della valutazione, oltre quanto richiesto espressamente richiesto sopra.

L'indice del documento dovrà riproporre la struttura descritta all'elenco numerato di cui sopra. Dal computo delle dimensioni totali dell'offerta è escluso il punto 6 che potrà essere allegato all'offerta anche tramite link ad un file archiviato su un cloud a scelta del concorrente.

Presentazione dell'offerta

L'offerta dovrà essere trasmessa a Cotral, rispondendo alla email di invito alla consultazione, entro le ore 12:00 del 20 marzo 2023.

Chiarimenti

Eventuali chiarimenti o approfondimenti utili a formulare l'offerta tecnico economica potranno essere richiesti entro venerdì 10 marzo, esclusivamente compilando [questo form](#).

Le domande (in forma anonima) e le relative risposte verranno condivise con tutti i partecipanti alla consultazione.

Allegati

[questionario realizzato per l'indagine relativa al 2021](#)
[relazione di sintesi della stessa indagine.](#)

Penalità

Nel caso di mancato rispetto del termine stabilito per l'ultimazione dei lavori (dichiarato nell'offerta tecnico-economica), per ogni giorno naturale consecutivo di ritardo verrà applicata una penale pari all'1 per mille dell'importo contrattuale.

Corrispettivo, contabilizzazione, fatturazione e pagamenti

Il corrispettivo del Contraente per l'esecuzione del contratto sarà pari all'offerta formulata ed approvata, I.V.A. ex art. 17 ter del DPR n. 633/1972 (cd split payment) esclusa. Il corrispettivo dovuto sarà versato al Contraente, previa



generato dal sistema <> . Ai sensi dell'art. 48 bis del DPR n. 602/1973, del D.M. n. 40/2008 e della Circolare MEF-RGS n. 13/2018, prima dell'erogazione del corrispettivo, Cotral deve verificare se risulti un inadempimento nei confronti dell'erario a carico del beneficiario, tramite apposita richiesta all'Agenzia delle Entrate - Riscossione; laddove emerga una situazione di inadempimento, Cotral è tenuta a sospendere il pagamento nei confronti del Contraente e versare la somma all'Agenzia delle Entrate - Riscossione ed il Contraente a sospendere la decorrenza dei termini di pagamento. Il pagamento del corrispettivo della prestazione richiede la trasmissione/acquisizione del D.U.R.C., con validità ai sensi di legge. Non è previsto adeguamento del corrispettivo. Il corrispettivo a corpo e a misura si intende imm modificabile per tutta la validità del presente contratto.

La fatturazione dei compensi dovuti avverrà secondo le modalità indicate nel paragrafo "Fatturazione"; Il pagamento delle fatture, fiscalmente regolarizzate, sarà effettuato mediante una delle seguenti modalità: a mezzo accredito in conto corrente postale intestato all'Aggiudicatario, i cui estremi dovranno essere indicati in fattura, a mezzo accredito in conto corrente bancario intestato all'Aggiudicatario, i cui estremi dovranno essere indicati in fattura.

Le fatture saranno liquidate subordinatamente al benestare, da parte del Responsabile del Servizio del Committente, in ordine: a) alla esattezza degli importi delle fatture relative al periodo di riferimento, per quanto attinente alle prestazioni effettivamente rese; b) alla sussistenza di motivi per l'applicazione di penalità.

In presenza di una delle condizioni previste al precedente punto, gli importi relativi saranno detratti in ordine prioritario:

1) dalle altre fatture, relative al servizio ammesse al pagamento; 2) dalla cauzione, nel qual caso la medesima deve essere reintegrata fino alla concorrenza del 100% dell'importo prescritto

L'ammontare delle eventuali penali previste sarà detratto dagli importi delle fatture dopo che il Contraente, su richiesta documentata di Cotral, abbia formalmente accettato la detrazione emettendo apposita nota di credito, con le medesime modalità previste per l'emissione e l'invio delle fatture.

Ai sensi dell'art. comma 30 comma 5-bis del D.lgs n.50/2016 e s.m.i. del DPR n.207/210, sull'importo netto progressivo delle prestazioni è operata una ritenuta dello 0,50%. Le ritenute saranno svincolate in liquidazione finale, previo rilascio del Certificato di Collaudo o di Verifica di Conformità, previo rilascio Documento Unico di Regolarità Contributiva.

In caso di ritardo nei pagamenti, il tasso di mora viene stabilito in una misura pari al tasso BCE stabilito semestralmente e pubblicato con comunicazione del

medesima, così come il ripetersi delle stesse cause, costituirà motivo di risoluzione del contratto in danno dell'Aggiudicatario.

La risoluzione dà diritto al Committente di rivalersi su eventuali crediti dell'Aggiudicatario, nonché sulla cauzione prestata, incamerandola per intero.

Con la risoluzione del contratto, sorge nel Committente il diritto ad affidare l'appalto a terzi, in danno dell'Aggiudicatario.

L'affidamento dell'appalto a terzi, per il periodo necessario allo svolgimento delle procedure di gara, può avvenire mediante stipula di un nuovo contratto da stipulare con il concorrente posto al secondo posto della graduatoria finale di aggiudicazione ovvero mediante procedura negoziata o, entro i limiti prescritti, mediante sistema in economia, stante l'esigenza di limitare le conseguenze dei ritardi connessi con la risoluzione del contratto, salvo avviare la procedura di gara per l'appalto definitivo.

L'affidamento a terzi viene notificato all'Aggiudicatario nelle forme prescritte, con successiva comunicazione verrà comunicato l'importo del danno che le sarà addebitato per i maggiori oneri sostenuti dall'Amministrazione rispetto al compenso pattuito nel contratto risolto.

Tali somme sono prelevate da eventuali crediti dell'Aggiudicatario e, ove questi non siano sufficienti, dal deposito cauzionale, senza pregiudizio dei diritti del Committente sui beni dell'Aggiudicatario.

Nel caso di minore spesa, nulla compete all'Aggiudicatario.

L'esecuzione in danno non esime l'Aggiudicatario dalle responsabilità civili e penali in cui lo stesso possa incorrere a norma di legge per i fatti che hanno motivato la risoluzione.

La risoluzione del contratto viene dichiarata con provvedimento amministrativo a firma del medesimo soggetto che ha sottoscritto il contratto.

L'emissione del provvedimento amministrativo viene notificata all'Aggiudicatario.

La risoluzione del contratto, per fatto o causa dell'Aggiudicatario, comporta l'incameramento della cauzione definitiva, fatta salva ogni azione per il risarcimento dei maggiori danni arrecati al Committente.

Recesso

Il Committente può recedere dal contratto:

- a) per giusta causa;
- b) per motivi di pubblico interesse;
- c) in caso di revoca delle autorizzazioni amministrative necessarie per l'espletamento del servizio;

- Scioperi documentati dal personale dell'assuntore;

Il ricorrere durante l'esecuzione dell'appalto a circostanze di forza maggiore deve essere denunciato e dimostrato tempestivamente all'Impresa.

Eventuali controversie o rivendicazioni nei confronti del Committente non potranno costituire giustificato motivo per la sospensione o ritardo nell'esecuzione delle consegne.

Subappalto

L'Aggiudicatario è tenuto ad eseguire in proprio tutti i servizi compresi nel contratto oggetto del presente Capitolato. Il contratto non può essere ceduto, a pena di nullità, salvo quanto previsto nell'articolo 106 del D.Lgs. 50/2016.

In considerazione della natura dell'oggetto del contratto, il Committente ammette la possibilità di ricorrere al subappalto, nei termini e con le modalità di cui all'art. 105 del D.Lgs. 50/2016. A riguardo si precisa che:

- per poter usufruire dell'istituto del subappalto, i concorrenti all'atto dell'offerta (come previsto nelle norme di gara) o l'affidatario/Aggiudicatario, nel caso di varianti in corso di esecuzione, all'atto dell'affidamento, devono fornire precise indicazioni in merito ai servizi o parti di servizio che intendono subappaltare, tenendo in considerazione che per le attività che implicano trattamenti di dati personali (es. videosorveglianza) eventuali subappaltatori devono essere necessariamente autorizzati dalla Committente (Regolamento UE 679/2016 – Art. 28 Par. 4);
- non costituiscono subappalto le categoria di servizi e/o forniture che riguardino affidamento di attività specifiche a lavoratori autonomi o la subfornitura di prodotti informatici (intesi come prodotti hardware e/o software commerciale necessari allo svolgimento delle attività);
- l'Aggiudicatario è comunque il soggetto responsabile, nei confronti del Committente, delle attività e/o forniture eventualmente subappaltate ad altri soggetti e pertanto l'Aggiudicatario rimane l'unico e solo responsabile, nei confronti del Committente, della perfetta esecuzione del contratto anche per la parte subappaltata;
- i subappaltatori dovranno mantenere per tutta la durata del presente contratto, i requisiti richiesti dalla documentazione di gara, nonché dalla normativa vigente in materia per lo svolgimento delle attività agli stessi affidate;
- l'Aggiudicatario si impegna a depositare presso il Committente, almeno venti giorni prima dell'inizio dell'esecuzione delle attività, la copia autentica del contratto di subappalto. Con il deposito del contratto di subappalto l'Aggiudicatario



aver prodotto falsa documentazione o dichiarazioni mendaci (risultante dal casellario informatico) la Cotral avrà facoltà di risolvere il contratto.

Cessione dei crediti

La cessione dei crediti per i corrispettivi delle prestazioni comprese nel contratto oggetto del presente Capitolato è consentita nei casi, entro i limiti e con le modalità stabilite nell'art. 106 comma 13 del D.Lgs. n. 50/2016 e, in particolare, con riserva di rifiuto da parte del Committente, manifestato, ai sensi del medesimo comma.

Cotral per accettare un atto/comunicazione di cessione di crediti (L. 21 febbraio 1991, n. 52 e s.m.i.) necessita che in esso risulti espresso il consenso della "parte cedente" affinché il "debitore ceduto" possa procedere a suo carico ad assolvere alle finalità di cui all'art. 48 bis del DPR n. 602/1973, Decreto Ministeriale n. 40 del 18/01/2008, circolare della Ragioneria Generale dello Stato n. 29 del 8/10/2009, circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n. 29 del 08/10/2009, art. 2 c. 17 della Legge 15 luglio 2009 n. 94 e Circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n. 13 del 21/03/2018.

Oltre che le predette informazioni ed i riferimenti ai titoli di credito oggetto di cessione, (i) i crediti non devono essere stati oggetto di precedenti atti di cessione di crediti (anche di massa); (ii) l'atto deve contenere i riferimenti agli Ordini di Acquisto (SAP) ed - ai sensi del c. 7 dell'art. 3 della L. 136/2010, ove applicabile - il CIG e/o il CUP - relativi alla fornitura/servizio nonché le coordinate bancarie del "cessionario".

In ogni caso la Cotral potrà opporre al "cessionario" tutte le eccezioni opponibili al "cedente" in base al contratto da cui derivano i crediti ceduti.

Riservatezza

L'Aggiudicatario ha l'obbligo di mantenere e di far mantenere riservati i dati e le informazioni di cui venga in possesso, di non divulgarli in alcun modo e in qualsiasi forma e di non farne oggetto di utilizzazione a qualsiasi titolo per scopi diversi da quelli strettamente necessari all'esecuzione delle prestazioni contrattuali.

Detto obbligo sussiste, altresì, relativamente a tutto il materiale originario o predisposto in esecuzione delle prestazioni contrattualmente stabilite.



COTRAL LAZIO

Customer Satisfaction

Progetto tecnico ed economico

Marzo 2023

Esperienze in indagini analoghe

INDAGINE SULLA MOBILITA' COTRAL, Giugno – Luglio 2020

Tra giugno e luglio 2020 Ipsos ha realizzato per COTRAL una indagine sulla mobilità rivolta a utenti Cotral con accesso al link postato sui social e mandato via e-mail. Sono state realizzate 1.927 interviste. Gli obiettivi dell'indagine sono stati: la misurazione dei cambiamenti nell'utilizzo dei mezzi di trasporto COTRAL, la percezione e valutazione delle misure messe in atto da COTRAL per tutelare la sicurezza, l'analisi delle relative aspettative degli utenti riguardo al futuro, la profilazione degli utenti COTRAL rispetto alle opinioni sull'emergenza sanitaria e alle attitudini sull'utilizzo dei trasporti.

INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELLA POPOLAZIONE TOSCANA RIGUARDO I TEMI DI MOBILITA', Febbraio 2016

Gli obiettivi dell'indagine sono stati quelli di misurare la soddisfazione rispetto al TPL attualmente disponibile e valutare interesse e vantaggi percepiti nei confronti di un sistema TPL unificato sotto un unico gestore. Sono state realizzate nel mese di febbraio 2016 901 interviste in modalità CATI+CAWI rivolte a cittadini di almeno 18 anni residenti in Toscana.

PROGETTO HARMONY, Comune di Torino, Novembre 2021 – Marzo 2022

Il progetto rientra all'interno di una serie di iniziative Europee volte a sviluppare una nuova generazione di strumenti di pianificazione del trasporto multimodale, in grado di modellare in modo integrato le dinamiche del settore dei trasporti e della pianificazione territoriale in evoluzione, consentendo alle autorità metropolitane di condurre in modo sostenibile la transizione verso un sistema di trasporto metropolitano a basse emissioni di carbonio.

In quest'ottica la Città di Torino ha commissionato ad Ipsos lo svolgimento di uno studio demoscopico denominato 'Harmony', volto a reclutare un campione stratificato della popolazione pari a 580 persone, residenti nell'area funzionale urbana della Città di Torino.

Lo studio prevedeva la compilazione di un "diario degli spostamenti" utilizzando l'applicazione mobile MOBYapp fornita da un ente terzo.

Ogni singolo partecipante doveva raggiungere un numero minimo di attività per completare il progetto:

- compilazione completa del questionario socio-economico all'avvio della indagine;
- registrazione degli spostamenti per almeno 4 giornate;
- compilazione completa di almeno 2 questionari online inerenti le scelte di spostamento.

Tempi di realizzazione

I tempi sono da considerarsi a partire dall'approvazione del questionario:

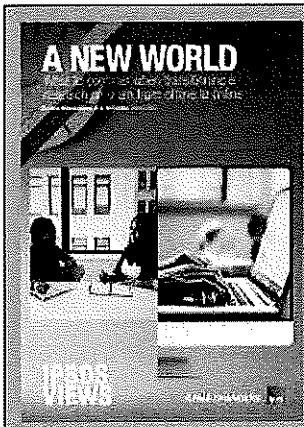
- Set-Up CAPI e CAWI: 9 giorni lavorativi
- Fieldwork CAPI: 6 giorni (lun-sab)
- Fieldwork CAWI: 14-21 giorni (a seconda del Response Rate ottenuto)
- Elaborazione risultati: 3 giorni lavorativi
- Preparazione report: 7 giorni lavorativi

Campione CAPI

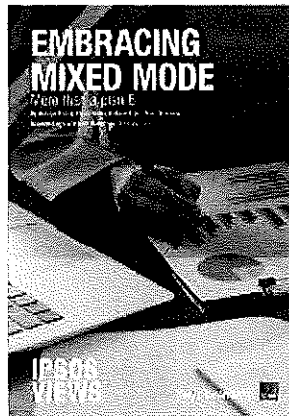
Si prevede di realizzare circa **750 interviste in modalità CAPI** distribuite nell'arco di 6 giorni (lunedì-sabato). Le interviste saranno svolte nelle 27 stazioni indicate da COTRAL.

Il **questionario** utilizzato per la rilevazione CAPI-CAWI sarà lo stesso e sarà impostato in modo omogeneo anche per tipo di trasporto (bus e treni). In tal modo sarà possibile analizzare i risultati in modo omogeneo e impostare un disegno di ricerca efficiente per sfruttare le sinergie dei due filoni di ricerca. Sarà tuttavia possibile inserire delle domande specifiche per tipo di trasporto in modo da cogliere gli aspetti peculiari di ciascun mezzo.

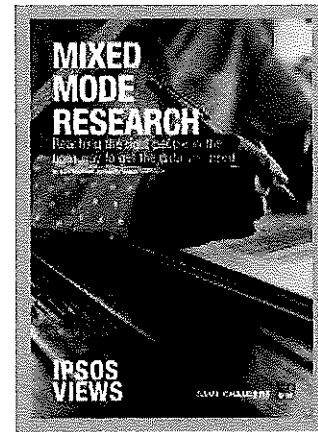
La transizione da una metodologia all'altra e l'utilizzo di MIX MODES sono temi ricorrenti nella nostra attività di ricerca. Siamo esperti nel consigliare i clienti sulle scelte migliori per gestire questo tipo di aspetti. Di seguito alcuni **POV Ipsos con le best practices** su questi temi, scaricabili da link online:



https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-03/ipsos_views_transiting_from_offline_to_online.pdf



<https://www.ipsos.com/en/embracing-mixed-mode-research>



<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/mixed-mode-research-ipsos.pdf>

LE INDAGINI SULLA FRUIZIONE DEI MEDIA

Ipsos è responsabile della conduzione di due delle principali indagini volte alle stime di fruizione dei media:

- ✓ **AUDIPRESS:** Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia.

Indagine **CAPI domiciliare** con doppio campionamento:

- **a nominativo fisso** estratto da liste anagrafiche elettorali: **10000 interviste l'anno;**
- ✓ **AUDITEL:** Indagine volta alla raccolta dei dati di ascolto televisivo in Italia.

Indagine **CAPI domiciliare a nominativo fisso** con campionamento da liste catastali: **20.000 interviste l'anno.**

In corso dal 2006 con campionamento random.

Per la gestione di queste indagini sono coinvolti 2 responsabili operativi di field e **oltre 100 intervistatori.**

ESPERIENZE IN INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION

Ipsos ha un team di ricerca esperto nell'indagare la soddisfazione della clientela. Oltre alle esperienze nei trasporti pubblici citati nel primo paragrafo, abbiamo esperienze in molteplici settori. Qui di seguito un elenco delle principali esperienze 2021-2022:

TITOLO INDAGINE	METODO	TARGET	INTERVISTE	SETTORE	ANNO
Indagine di Customer Experience utenti residenziali gas e/o luce	CATI	POPOLAZIONE	2.000	Energy	2021
Indagine di relazione con il provider energy (utenti residenziali), immagine di sostenibilità e opinioni sugli extraprofitti	CATI	POPOLAZIONE	3.915	Energy	2022
Indagine di Customer Experience utenti micro business gas e/o luce	CATI	AZIENDE	700	Energy	2021
Indagine di relazione con il provider energy (utenti business), immagine di sostenibilità e opinioni sugli extraprofitti	CATI	AZIENDE	700	Energy	2022
Indagine di analisi del churn e della share of mind nel mercato gas e/o luce	CATI	POPOLAZIONE	1.000	Energy	2021
Indagine di Customer Experience competitiva nel mercato gas e/o luce	CATI	POPOLAZIONE	1.507	Energy	2022
Indagine di NPS relazionale con la compagnia assicurativa e esperienza nei vari step del Customer Journey	CAWI	POPOLAZIONE	6.000	Bancario/ Assicurativo	2021 e 2022
Indagine di NPS relazionale con la compagnia assicurativa e	CAWI	POPOLAZIONE	6.000	Bancario/ Assicurativo	2021 e 2022

Customer Experience clienti e competitor Small Business telefonia fissa	CATI	AZIENDE	12.249	Telefonia	2022
Customer Experience clienti e competitor Small Business telefonia mobile	CATI	AZIENDE	14.250	Telefonia	2022
Customer Experience clienti e competitor Medium-Large Business telefonia fissa e mobile	CATI	AZIENDE	3.895	Telefonia	2022
Customer Experience clienti Strategic (aziende TOP > 500 addetti) telefonia fissa e mobile	CATI	AZIENDE	475	Telefonia	2022
NPS e Customer Satisfaction clienti e competitor Consumer telefonia fissa e mobile	CAWI	POPOLAZIONE	4.389	Telefonia	2022
NPS e Customer Satisfaction clienti e competitor Business telefonia fissa e mobile	CATI	AZIENDE	5.229	Telefonia	2022
Customer Experience clienti Business	CATI	AZIENDE	50	Telefonia	2022
Approfondimento sulla percezione del servizio fornito ai clienti Business	CATI	AZIENDE	35	Telefonia	2022
Customer Experience banca clienti Individuals	CAWI	POPOLAZIONE	12.345	Bancario/ Assicurativo	2022
Customer Experience banca clienti piccole Imprese	CAWI	AZIENDE	2.672	Bancario/ Assicurativo	2022
Customer Experience clienti Individuals	CAWI	POPOLAZIONE	850	Bancario/ Assicurativo	2021
Indagine motivi di abbandono ex clienti	CATI	POPOLAZIONE	500	Bancario/ Assicurativo	2021
Indagine soddisfazione per l'esperienza nelle nuove filiali della banca	CATI	POPOLAZIONE	600	Bancario/ Assicurativo	2022
Customer Satisfaction servizio fornito alle aziende	CATI	AZIENDE	400	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Indagine Relazione clienti INDV/PRIV/LIFE BANKER	CAWI	POPOLAZIONE	96.000	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Indagine Relazione clienti Small Business e Corporate	CATI	AZIENDE	6.200	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
BNL BNP Paribas - Customer Journey - Entrata in Relazione	CAWI	POPOLAZIONE	6.700	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Customer Journey - Entrata in Relazione	CAWI	AZIENDE	34	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Customer Journey - Sottoscrizione Prestito	CAWI	POPOLAZIONE	3.100	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Cusomter Journey - Sottoscrizione Mutuo	CAWI	POPOLAZIONE	3.500	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Customer Journey - Consulenza Finanziaria	CAWI	POPOLAZIONE	31.700	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Customer Journey - Sottoscrizione Finanziamento	CATI	AZIENDE	53	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022
Customer Journey - Sottoscrizione Finanziamento	CAWI	POPOLAZIONE	550	Bancario/ Assicurativo	2021- 2022

LE CERTIFICAZIONI IPSOS

IPSOS MEMBERSHIP E CERTIFICAZIONI

The image displays six certification certificates and logos arranged in two rows. The top row contains three certificates: ASSIRM Certificate of Conformity, EQUIM Certificate of Membership, and Synesgy. The bottom row contains three certificates: IBERDROLA, IONet, and IIRIO. Below the certificates are the logos for IBERDROLA and Ipsos.

36 - Ipsos | GS lead date 2023.2024

Qualità e fruibilità dell'output fornito

Qui di seguito alcuni esempi di output:

SCELTA DELLA SOCIETA'

TEMPI DI SCELTA SOCIETA' X

La scelta della società avviene in tempi rapidi (entro un mese).
La scelta è guidata essenzialmente da convenienza/offerta commerciale, affidabilità del brand e rapporto di fiducia con l'agente assicurativo.

MOTIVI DI SCELTA SOCIETA' X

Convenienza	59
Società affidabile/solida	38
Offerta commerciale / pacchetti con servizi d'interesse	36
Rapporto di fiducia con l'agente	34
Brand	22
Brand	20
Brand	19
Brand	17
Brand	16
Brand	15
Brand	13
Brand	8

ESEMPI DI OUTPUT

SOCIETA' CONSIDERATE

SOCIETA' PRECEDENTI

Una minoranza consistente (4 su 10) ha considerato esclusivamente X per il proprio contratto.

Tra chi ha considerato altri brand, i competitor più altraltri sono Y, W e Z.

Le altre società raccolgono quote molto ridotte di indicazioni (< 10%).

CLIENTI BUSINESS

Di aziende già in precedenza in contatto di questo tipo: 34

No. è la prima volta che sottoscrive questo tipo di contratto: 66

ALTRE SOCIETA' CONSIDERATE

Non ho preso in considerazione altre società: 39

Almeno un'altra società considerata: 43

Società Y	24
Società W	11
Società Z	10
Società	6
Società	3
Società	2
Società	2
Società	1
Società	1
Società	1
Società	1

Non sa, non risponde: 18

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

- 01 ADEGUARSI ALLE ASPETTATIVE DEL MERCATO**
La maggior parte dei servizi / prodotti di XXX non sono cambiati rispetto al passato ma le aspettative sono cambiate. I clienti sono più esigenti e attenti. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Mauris vitae ultrices leo integer. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi proin. Scelerisque mauris pellentesque habitant morbi.
- 02 DIGITALIZZAZIONE**
Sito, Area personale e APP semplici da usare e facili da navigare. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Mauris vitae ultrices leo integer. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi proin. Scelerisque mauris pellentesque habitant morbi.
- 03 COSTO - VALORIZZAZIONE DEI SERVIZI**
Tema ricorrente, il privilegio del costo è in calo progressivo, sentito in modo particolare nelle fasce più giovani dei consumatori (<44 anni). Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Mauris vitae ultrices leo integer. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi proin. Scelerisque mauris pellentesque habitant morbi.
- 04 FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Mauris vitae ultrices leo integer. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi proin. Scelerisque mauris pellentesque habitant morbi.

13 - © Ipsos | COTRAL LAZIO – Progetto Tecnico ed Economico

TERMINI E CONDIZIONI GENERALI DEI SERVIZI IPSOS

Si fa riferimento all'offerta di servizi allegata, al progetto di lavoro o alla lettera di incarico (di seguito "Offerta di servizi") tra il Cliente e Ipsos, intesa come Ipsos s.r.l., le sue società affiliate e ciascuno dei rispettivi funzionari, direttori, dipendenti e agenti (di seguito anche "Ipsos") per la fornitura di servizi di ricerche di mercato o altri servizi correlati (i "Servizi") individuati nell'Offerta di Servizi e in ogni proposta o altro documento analogo emesso da Ipsos ad esso relativo (la "Proposta"). I termini e le Condizioni Generali di seguito (le "C.G."), l'Offerta di Servizi, la descrizione e le altre specifiche dei Servizi individuati nella Proposta saranno qui di seguito indicati come il "Contratto".

1. SERVIZI.

a) Le presenti Condizioni Generali regoleranno i Servizi da fornire ai sensi dell'Offerta di Servizi. Il Cliente riconosce e accetta che nessun altro documento, in particolare le condizioni generali di acquisto del Cliente o le condizioni specifiche, prevarranno sul Contratto anche se il Cliente può emettere il proprio ordine di acquisto per scopi amministrativi. Ipsos non avvierà i Servizi fino a quando entrambe le parti non avranno concordato il relativo piano di lavoro e, se il Cliente richiede un ordine di acquisto, fino all'emissione dell'ordine di acquisto. Nella misura in cui vi sia un'incoerenza tra le C.G. e la Proposta, le C.G. prevarranno sulla Proposta.

b) Tutti i Servizi prestati ai sensi del presente contratto devono essere resi in conformità con tutti gli standard e le pratiche professionali generalmente accettati e riconducibili al settore della pubblicità e delle ricerche di mercato compreso, senza limitazioni, il Codice Internazionale di Pratica di Marketing e Ricerca Sociale emesso dall'ICC e da ESOMAR.

2. DURATA E RISOLUZIONE. Il Contratto entrerà in vigore dalla data di sottoscrizione da parte del Cliente dell'Offerta di Servizi o di altro documento fornito da Ipsos o dal Cliente per confermare l'accettazione del Cliente e rimarrà in vigore fino al completamento dei Servizi (il "Termine"). Ciascuna parte avrà il diritto di risolvere il Contratto in qualsiasi momento senza motivo con un preavviso scritto di trenta (30) giorni all'altra parte. Ciascuna delle parti avrà il diritto di recedere dal Contratto, con effetto immediato, in qualsiasi momento e senza preavviso, se l'altra parte non adempie a un obbligo materiale o non pone rimedio a una violazione sostanziale entro quindici (15) giorni lavorativi dal ricevimento della notifica scritta dalla parte inadempiente. Le disposizioni di risoluzione stabilite in questa Sezione non sono esclusive e si aggiungono ai diritti di entrambe le parti ai sensi del Contratto o ai sensi di legge.

3. EFFETTI DELLA RISOLUZIONE. In caso di risoluzione del Contratto per qualsiasi motivo, diverso dall'inadempimento di Ipsos, il Cliente continuerà ad essere obbligato a pagare i corrispettivi dovuti (inclusi, a fini di chiarezza, i corrispettivi proporzionali per il lavoro svolto fino alla data effettiva di risoluzione) e le spese sostenute da Ipsos fino alla data di efficacia della risoluzione, nonché eventuali costi di terzi irrecuperabili – precedentemente approvati e documentati – sostenuti da Ipsos a seguito di tale risoluzione anticipata.

4. CONDIZIONI ECONOMICHE.

a) Salvo quanto diversamente previsto nell'Offerta di Servizi, Ipsos fatturerà al Cliente tutti gli importi dovuti come segue: il settanta per cento (70%) delle tariffe dovute per i Servizi al momento dell'esecuzione dell'Offerta di Servizi ed il restante trenta per cento (30%), più eventuali spese sostenute da Ipsos e concordate con il Cliente, al completamento dei Servizi. Per i Servizi di monitoraggio continuativo o altre indagini a lungo termine, Ipsos definirà diverse fasi del progetto nell'Offerta di Servizi e fatturerà al Cliente l'importo delle tariffe corrispondenti all'inizio di ciascuna fase; in alternativa Ipsos fatturerà al Cliente su base mensile o trimestrale. Salvo diversa disposizione nell'Offerta di Servizi, tutte le fatture devono essere esigibili e pagabili per intero entro trenta (30) giorni dalla data della fattura. Nei casi in cui il Cliente necessiti di emettere un ordine di acquisto, il Cliente si impegna a emettere tempestivamente l'ordine di acquisto non appena richiesto da Ipsos. I servizi non inizieranno fino all'emissione dell'ordine di acquisto. Le fatture non pagate entro trenta (30) giorni, o il numero di giorni previsto nell'Offerta di servizi o nella Proposta di vendita, dopo la data della fattura, produrranno interessi al massimo tasso consentito dalla legge; tali interessi sono da calcolarsi dalla fine dei trenta (30) giorni fino al pagamento di tutti gli importi scaduti ed inoltre Ipsos potrà, a sua esclusiva discrezione e senza pregiudizio per gli altri suoi diritti ai sensi del Contratto, sospendere la prestazione dei Servizi e/o la consegna dei Risultati (come definito nella Sezione 12 di seguito). I pagamenti saranno corrisposti nella valuta specificata nell'Offerta di Servizi. Se l'Offerta di Servizi specifica che Ipsos fatturerà in una valuta diversa dalla sua valuta nazionale, Ipsos avrà il diritto di aumentare tutte le tariffe ai sensi dell'Offerta di Servizi se, alla data della fattura, il tasso di cambio delle due valute è cambiato in modo che il valore della valuta specificata in fattura rispetto alla valuta nazionale di Ipsos sia aumentato di oltre l'uno per cento (1%) dalla data dell'Offerta di Servizi. L'adeguamento compenserà integralmente Ipsos per l'aumento del valore della valuta fatturata rispetto alla sua valuta nazionale. Inoltre, se non diversamente specificato nell'Offerta di Servizi, se i Servizi oggetto dell'Offerta di Servizi hanno una durata superiore ad un anno (inclusi eventuali rinnovi o proroghe), il Cliente accetta che alla data di tale rinnovo o estensione, i prezzi specificati nell'Offerta di Servizi saranno adeguati all'inflazione in base all'Indice dei prezzi al consumo ("CPI") incluso nel rapporto del World Economic Outlook emesso dal Fondo monetario internazionale ("FMI") per il Paese in questione.

b) Nel caso in cui Ipsos debba sostenere spese vive o cosiddetti "pass-through" di terzi (inclusi, a titolo esemplificativo, onorari e spese per strutture per focus group e moderatori) o costi aggiuntivi (inclusi, senza limitazione, viaggio e alloggio) che non sono indicati nell'Offerta di Servizi, a condizione che il Cliente sia informato e che approvi in maniera ragionevole tutte queste spese in anticipo, il Cliente rimborserà Ipsos per tali spese entro trenta (30) giorni dalla data della fattura.

c) La parte prevalente in qualsiasi controversia relativa al Contratto avrà il diritto di recuperare le proprie spese processuali, incluse, senza limitazioni, le ragionevoli spese legali.

5. MODIFICHE. Se il Cliente richiede modifiche alle specifiche o all'ambito dei Servizi, tali modifiche devono essere concordate per iscritto dalle parti prima dell'inizio di qualsiasi lavoro correlato, inclusi, senza limitazione, eventuali costi aggiuntivi per il Cliente associati a tali modifiche. Se il Cliente ritarda o posticipa il completamento dei Servizi, il Cliente dovrà pagare tutti i costi irrecuperabili documentati sostenuti da Ipsos a causa di tale ritardo o rinvio.

6. TASSE. Ove applicabile, le tasse governative sulle vendite, le ritenute, l'uso e/o il valore aggiunto dovranno essere pagate dal Cliente in aggiunta alle commissioni dovute ai sensi del presente Contratto. Il Cliente non sarà in alcun caso responsabile per il pagamento di tasse basate sul reddito netto o sui beni personali di Ipsos. Se il Cliente è obbligato per legge a effettuare una detrazione o ritenuta di qualsiasi somma da esso dovuta a o per conto di Ipsos, la somma dovuta dal Cliente in relazione alla quale è richiesta la detrazione o ritenuta sarà aumentata nella misura necessaria a garantire che, dopo aver effettuato tale detrazione o ritenuta, Ipsos riceva e trattienga (senza alcuna responsabilità in relazione a tale detrazione o ritenuta) una somma netta pari alla somma che avrebbe ricevuto e così trattenuta se tale detrazione o ritenuta non fosse stata effettuata.

7. DICHIARAZIONI E GARANZIE.

a) Ciascuna parte dichiara e garantisce che (i) rispetterà tutte le leggi, le norme e i regolamenti applicabili, comprese le leggi sulla privacy e sulla protezione dei dati applicabili; (ii) l'uso di qualsiasi materiale o informazione divulgata all'altra parte, inclusi a titolo esemplificativo i Risultati, come

11. INFORMAZIONI PERSONALI.

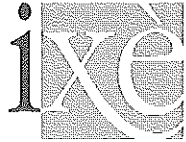
- a) Nel presente Contratto i seguenti termini avranno il significato di seguito indicato:
- i. "Titolare del trattamento" indica l'organizzazione che, da sola o insieme ad altre, stabilisce le finalità e le modalità del Trattamento dei Dati personali.
 - ii. "Responsabile del trattamento" indica l'organizzazione che tratta i Dati personali per conto del Titolare del trattamento.
 - iii. "Legislazione sulla Protezione dei dati" indica tutte le leggi, le norme e i requisiti normativi applicabili riferiti al trattamento dei Dati personali, compreso il Regolamento generale sulla protezione dei dati dell'UE 2016/679 ("GDPR"), efficace a decorrere dal 25 maggio 2018 e tutte le leggi nazionali correlate.
 - iv. "Interessato" indica una persona fisica identificata o identificabile.
 - v. "Dati personali" indica le informazioni o i dati che vengono considerati dati personali ai sensi della Legislazione sulla Protezione dei dati applicabile, e specificatamente disciplinati come tali.
 - vi. "Trattamento" indica qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a Dati personali o insiemi di Dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, la conservazione, l'adattamento o la modifica, l'estrazione, la consultazione, l'uso, la comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, il raffronto o l'interconnessione, la limitazione, la cancellazione o la distruzione.
- a) Nel caso in cui il Cliente, ai fini dei Servizi, fornisca Dati personali a Ipsos, garantisce di agire nel rispetto della Legislazione sulla Protezione dei dati e dichiara di disporre dei diritti e delle autorizzazioni necessari per fornire tali Dati personali a Ipsos. Il Cliente ha la responsabilità di espletare tutte le formalità tali da consentire ad Ipsos di trattare i Dati personali e (se applicabile) dimostrare che i singoli hanno fornito un consenso valido ad essere contattati ai fini dei Servizi. Ipsos non accetta alcuna responsabilità né sosterrà alcun costo risultante dal mancato adempimento degli obblighi di cui alla Legislazione sulla Protezione dei dati da parte del Cliente, salvo nel caso in cui tale mancato adempimento sia una conseguenza di una violazione della presente Sezione 12 ad opera di Ipsos.
- b) Nel trattare i Dati personali in base alla sottosezione b) più sopra, Ipsos in qualità di Responsabile del trattamento tratterà unicamente i Dati personali secondo le istruzioni del Cliente e in base alle misure tecniche e operative che saranno esposte in un documento chiamato "Descrizione del Trattamento dei Dati personali".
- c) Se applicabile, Ipsos conserverà la documentazione relativa al Trattamento come previsto nell'Articolo 30(2) del GDPR o nella Legislazione sulla Protezione dei dati applicabile.
- d) Ipsos si impegna a fornire al Cliente assistenza ragionevole per rispondere a tutte le richieste (i) riferite ai diritti dell'Interessato in ordine ai Dati personali o (ii) avviate da un'autorità di controllo competente.
- e) Inoltre, in base al suo codice professionale e agli obblighi contrattuali nei confronti degli intervistati, Ipsos è tenuta a preservare l'anonimato degli intervistati quando fornisce servizi di ricerca di mercato, di opinione, sociale e di analisi dei dati. Pertanto, fornirà al Cliente unicamente i dati in forma aggregata o anonima. Il Cliente si impegna a rispettare l'anonimato e a non tentare di collegare i dati forniti da Ipsos all'identità degli intervistati. Ipsos fornirà i Dati personali al Cliente solamente come consentito da e nel rispetto del suo codice professionale e della Legislazione sulla Protezione dei dati applicabile. Nei casi di divulgazione autorizzata, il Cliente si impegna a preservare la riservatezza dei Dati personali. Laddove Ipsos, in qualità di Titolare del trattamento, fornisca Dati personali al Cliente, quest'ultimo garantisce che cesserà di utilizzare o trattare i Dati personali quando notificato da Ipsos e che si atterrà a tutte le istruzioni fornite in tale notifica, compresa la cancellazione totale o parziale dei Dati personali in oggetto.

12. TITOLARITÀ.

- a) Il Cliente sarà proprietario dei report, dei dati o di altri prodotti identificati nel Contratto preparato da Ipsos specificamente per il Cliente (di seguito i "Risultati"). Come utilizzato nel presente documento, il termine Risultati non include e Ipsos manterrà la proprietà esclusiva di quanto segue: (i) marchi, loghi, copyright e altri diritti di proprietà intellettuale preesistenti o sviluppati indipendentemente da Ipsos; (ii) Il know-how, le tecnologie e le metodologie proprietarie di Ipsos, inclusi, senza limitazioni, processi, prodotti, strumenti, formule, codici sorgente, algoritmi, presentazioni di lezioni apprese, modelli, database, programmi per computer e software utilizzati, creati o sviluppati da Ipsos in relazione alla prestazione dei Servizi da parte di Ipsos ai sensi del presente Contratto, inclusi, senza limitazioni, eventuali migliorie e modifiche allo stesso; e (iii) tutte le domande e i questionari, eccetto nella misura in cui il Cliente ha fornito tale materiale (di seguito "Proprietà Intellettuale" o "P.I."). Il Cliente riconosce e accetta che tutta la P.I. di Ipsos rimarrà di proprietà esclusiva di Ipsos e, il Cliente non (i) eseguirà operazioni di *reverse engineering*, decompilazione, disassemblaggio o distruzione di qualsiasi P.I. di Ipsos o (ii) commercializzerà, distribuirà, venderà o rivenderà qualsiasi P.I. di Ipsos. Con la presente Ipsos concede al Cliente una licenza irrevocabile, non esclusiva, mondiale, esente da royalty per utilizzare qualsiasi P.I. Ipsos incorporata nei Risultati solo nella misura necessaria al Cliente per utilizzare, visualizzare o accedere ai Risultati per scopi commerciali del Cliente. Il Cliente accetta che Ipsos possa conservare i dati, comprese le informazioni sul livello di test e sul livello del rispondente, ottenuti nel corso dell'esecuzione dei Servizi nei database di Ipsos per studi di settore, benchmarking e convalida delle sue norme e standard professionali, a condizione che (i) tali dati possano solo essere utilizzati o divulgati in forma aggregata e manipolata e (ii) Ipsos non identificherà mai la fonte di tali dati o informazioni come quella del Cliente. Inoltre, Ipsos può conservare una copia dei Risultati ai fini dell'archiviazione in conformità con la politica di conservazione dei documenti di Ipsos.
- b) Fermo restando quanto sopra, nella misura in cui il Contratto specifica che i Servizi includono servizi di ricerca multi-cliente e/o qualsiasi risultato finale sarà costituito da report di ricerca multi-cliente ("Risultati multi-cliente"): (i) Ipsos manterrà in ogni momento la proprietà unica ed esclusiva sui Risultati delle ricerche multi-cliente e su tutta la proprietà intellettuale di Ipsos; (ii) il Cliente non potrà vendere, distribuire, copiare o riprodurre in tutto o in parte alcuno dei Risultati delle ricerche multi-cliente, senza l'autorizzazione di Ipsos, che Ipsos potrà negare a propria esclusiva discrezione; e (iii) il presente contratto costituisce una licenza revocabile e non esclusiva da Ipsos al Cliente per l'utilizzo dei Risultati di ricerche multi-cliente esclusivamente per scopi interni, soggetti in ogni momento ai diritti di proprietà di Ipsos qui stabiliti.

13. PUBBLICITÀ ED UTILIZZO DEI RISULTATI.

- a) Nessuna delle parti potrà utilizzare il nome, i marchi o i loghi dell'altra parte nel pubblico dominio, inclusi e senza limitazioni: in materiale pubblicitario, di marketing o promozionale, comunicati stampa o conferenze stampa (di seguito il "Pubblico dominio") senza il previo consenso scritto dell'altra parte. Inoltre, il Cliente non potrà pubblicare i Risultati nel Pubblico Dominio senza il previo consenso scritto di Ipsos.
- b) Il Cliente dovrà informare Ipsos prima dell'affidamento dell'incarico relativo ai Servizi se il Cliente intende utilizzare i Risultati in relazione a qualsiasi risoluzione di controversie, contenziosi, arbitrati o altri procedimenti legali di qualsiasi natura ("Finalità di contenzioso"). Il Cliente riconosce che l'uso dei Risultati a fini di contenzioso può influire sull'approccio metodologico consigliato da Ipsos e sui costi dello studio. Inoltre, se il Cliente decide dopo che i Servizi sono stati completati che desidera utilizzare i Risultati per finalità di contenzioso, dovrà prima ottenere il previo consenso scritto di Ipsos, che Ipsos può negare a sua esclusiva discrezione. La limitazione alle finalità di contenzioso non include l'uso dei Risultati da parte del Cliente in azioni contro Ipsos.



Trieste, 20 marzo 2023



Cotral S.p.A

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION

Offerta Tecnico-Economica

www.istitutoixe.it | info@istitutoixe.it

Istituto Ixè S.r.l. - sede legale: via Belpoggio, 15 - 34123 Trieste (TS)

Tel: +39 040 9776629 - Fax: +39 040 9771080

pec@pec.istitutoixe.it

C.F./P.IVA: 01238270324 REA: TS-135033

Premessa

Cotral, come ogni anno, è interessata alla rilevazione della soddisfazione della clientela in merito ai servizi di trasporto che gestisce. Oltre ad essere gestore del trasporto extraurbano su autobus nella Regione Lazio, da luglio 2022 si occupa anche il servizio delle linee ferroviarie Metromare (ex Roma-Lido) e Roma-Viterbo. Pertanto, quest'anno Cotral richiede la realizzazione di due distinte indagini di Customer Satisfaction, su:

- Servizio Ferroviario,
- Servizio Bus.

Nelle pagine che seguono, presentiamo la nostra migliore offerta, che, in base alla lunga esperienza maturata nel settore (cfr. Cap.1), riteniamo pienamente rispondente alle richieste del Committente.

All'interno della presente offerta, organizzata secondo la struttura schematizzata nel brief, saranno descritte le soluzioni proposte, dal punto di vista organizzativo, metodologico e documentale, evidenziandone le garanzie di qualità ed efficacia.

Si segnala inoltre la disponibilità ad integrare ed eventualmente adattare la proposta a seguito di un confronto con il Committente, all'avvio del percorso di ricerca.

1 – Esperienze analoghe

L'Istituto Ixè si è costituito 10 anni fa, ma si può avvalere delle consolidate esperienze di professionisti attivi nel settore delle ricerche da diversi decenni (cfr. Cap.4).

L'Istituto segue mediamente una quarantina di progetti di ricerca all'anno, che implicano la realizzazione di oltre 20.000 interviste, con diverse tecniche di somministrazione, telefonica (CATI, CAMI), online (CAWI) e personale (CAPI, PAPI).

Di seguito si riportano alcune indagini di Customer Satisfaction realizzate negli ultimi anni:

Committente	Progetto	Anno/i	Metodologia
Alea Ambiente	Customer Satisfaction utenti business e privati	2023	1.518 interviste CATI
Comune di Milano	Customer Satisfaction dei servizi erogati da AMSA – Gruppo A2A	2022	4.042 interviste CATI
Coldiretti	Customer Satisfaction dei soci imprenditori agricoli	Annuale dal 2013	Oltre 5.000 interviste CATI-CAWI all'anno
CIDAS	Analisi del clima organizzativo e misurazione della soddisfazione interna	2021	1.505 interviste CAWI
SISSA (Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati)	Customer Satisfaction tra i partecipanti al Master in Comunicazione della Scienza	2021	150 interviste CAWI
Consiglio Regionale Basilicata	Soddisfazione per le attività di comunicazione del Consiglio Regionale	2020	3.000 interviste CATI
Clara	Customer Satisfaction per i servizi ambientali per il Territorio	2019	1.000 interviste CATI
Fondazione Campagna Amica	Misurazione della Customer Satisfaction dei frequentatori dei Farmer's Market	2016-2019	1300-2500 interviste PAPI
Promos	Customer Satisfaction dei visitatori degli	2015-2016	3.969 interviste

3 – Metodologia

Entrambe le indagini di Customer Satisfaction saranno realizzate applicando un impianto metodologico omogeneo, che, con riferimento al servizio Autobus, sia in grado di garantire la confrontabilità con le indagini precedenti, consolidando le serie storiche disponibili.

Di seguito si illustra il percorso metodologico più idoneo al raggiungimento degli obiettivi identificati da Cotral.

Kick off

Al conferimento dell'incarico si concorderà con Cotral una **riunione preliminare di condivisione e raccordo** al fine di precisare in dettaglio il piano delle attività in aderenza con gli obiettivi e gli output richiesti. Si procederà quindi nell'immediato con la stesura del **Progetto esecutivo**, che dovrà essere approvato dal Committente e fungerà da base per il coordinamento, il controllo e la verifica di congruità dello stato di avanzamento lavori rispetto a tempi, obiettivi e modalità di realizzazione proposte per le due indagini.

Proponiamo inoltre di attivare parallelamente un **Tavolo di Coordinamento Tecnico** (Ricercatore responsabile di progetto, Referente Cotral) finalizzato a gestire in modo unitario ed efficace il processo di ricerca e rilevazione sul campo, analisi dei risultati e redazione dei prodotti intermedi e finali. Eventuali variazioni al Progetto Esecutivo (es. modifica punti campione o dei giorni previsti per la rilevazione) saranno concordate all'interno del Tavolo.

Indipendentemente dall'attivazione del Tavolo di Coordinamento Tecnico, il **Ricercatore responsabile di progetto** avrà il compito di interfacciarsi in modo costante con Cotral sia per curare gli aspetti organizzativi e formali inerenti al servizio, sia per ottimizzare il più sostanziale confronto sull'andamento e sugli esiti progettuali del lavoro.

A seguito dell'approvazione del Progetto esecutivo, si procederà operativamente con la messa a punto degli strumenti di rilevazione.

Questionari

Nella redazione dei questionari si terrà conto delle esigenze di confrontabilità con le indagini precedenti, delle necessità di aggiornamento (es. sezione Covid non più necessaria), suggerendo eventuali integrazioni al set di indicatori.

Si terrà inoltre conto dell'integrazione di due differenti modalità di rilevazione – interviste personali (CAPI) e interviste online (CAWI) – adattando le formulazioni dei quesiti e la presentazione delle opzioni di risposta a ciascuno dei due canali. In particolare, nella versione CAWI non saranno visibili le opzioni di "non so" (es. alle domande 2, 13, 14.2 e 18.2 del questionario utilizzato per l'indagine 2021), ma eventualmente non si imporrà l'obbligatorietà della risposta: per esperienza, nelle interviste auto-compilate la presenza di tali modalità di risposta ha un effetto "calamita", con conseguenti tassi elevati di non risposta.

Servizio Bus

Si intervisterà con **metodo CAPI** un campione di **2.000 clienti**, opportunamente distribuiti rispetto a:

- le 4 divisioni di produzione (RM-FR, RM-LT, RM-RI, RM-VT),
- i 6 capolinea nel territorio di Roma (Anagnina, Laurentina, Cornelia, Ponte Mammolo, Saxa Rubra, Tiburtina) e
- i 4 capolinea fuori Roma (Frosinone, Viterbo, Latina e Rieti).

Analogamente agli anni scorsi, il campione sarà equi-ripartito nelle 4 divisioni di produzione. Le interviste saranno distribuite sui diversi giorni della settimana e, per ciascun giorno, nelle diverse fasce orarie, dalle 6.00 alle 21.00.

Si affiancherà quindi un campione intervistato con **metodo CAWI** di **almeno 1.000** clienti, estratto dal CRM. In base alla nostra esperienza nel campo delle indagini demoscopiche realizzate con tecnica CAWI, riteniamo verosimile un tasso di redemption non inferiore al 5%, pertanto utilizzando l'intero database riferito ai clienti autobus (oltre 110.000 contatti), si potrebbero superare le 5.000 interviste con tale metodo.

Complessivamente, quindi, si consulterà un **campione di oltre 3.000 clienti**, che garantirà di contenere il margine di errore campionario sotto la soglia del +/- 1,78%.

Servizio Treno

Si intervisterà con **metodo CAPI** un campione di **1.000 clienti**, opportunamente distribuiti rispetto a:

- le 2 linee (Ferrovia Metromare, Ferrovia Roma-Viterbo),
- le 13 stazioni della Metromare (Porta S. Paolo, Basilica S. Paolo, Eur Magliana, Tor di Valle, Vitinia, Casal Bernocchi, Acilia, Ostia Antica, Lido Nord, Lido Centro, Stella Polare, Castel Fusano, Cristoforo Colombo) e
- le 4 stazioni indicate per la linea Roma-Viterbo (Flaminio, Saxa Rubra, Montebello, Catalano).

Le interviste saranno distribuite sui diversi giorni della settimana e, per ciascun giorno, nelle diverse fasce orarie, dalle 6.00 alle 21.00.

Si affiancherà quindi un campione intervistato con **metodo CAWI** di **almeno 500** clienti, estratto dal CRM. Applicando sempre il tasso di redemption minimo verosimile e utilizzando l'intero database dei clienti treno (circa 13.000 contatti), si potrebbero raggiungere le 600 interviste con tale metodo.

Complessivamente, per questo servizio si consulterà un **campione di oltre 1.500 clienti**, che garantirà di contenere il margine di errore campionario sotto la soglia del +/- 2,52%.

I piani di campionamento saranno precisati nel Piano esecutivo, a seguito di indicazioni puntuali circa la distribuzione dei passeggeri nelle diverse linee.

Rispetto all'attendibilità delle interviste realizzate col metodo CAWI, al di là delle numerosità assolute proposte, che di per sé ne garantirebbero la rappresentatività, sarà fondamentale questa prima sperimentazione con tecnica "mista", per verificare le differenze tra i campioni rilevati con le due tecniche. Verosimilmente, i contatti presenti nel CRM avranno un profilo più giovane e saranno caratterizzati da una maggiore assiduità di utilizzo, ma sarà necessario verificare empiricamente l'entità di tali scostamenti per fornire indicazioni

OFFERTA TECNICO-ECONOMICA

- l'intervistato potrà interrompere l'intervista a suo piacimento, quindi riprenderla successivamente esattamente dal punto un cui è stata interrotta,
- evitare le compilazioni multiple (una volta completata l'intervista, con lo stesso link non si potrà più accedere al questionario),
- periodicamente, nel corso della rilevazione, sarà possibile fornire a Cotral i link dei clienti che non avranno ancora compilato il questionario, in modo da consentire l'invio di messaggi di sollecito mirati (senza rimandarli anche a chi avrà già risposto al questionario).

In questa fase, non riteniamo opportuno l'utilizzo di Instagram, in quanto non vi è la garanzia che si tratti di clienti diversi da quelli presenti nel CRM. Inoltre, per esperienza, l'utilizzo dei social media per le indagini demoscopiche può generare fenomeni distorsivi, come ad esempio "cordate" di rispondenti che diffondono il link tra soggetti con posizioni simili (es. fortemente critici sul servizio) per orientare i risultati del sondaggio.

L'attività di rilevazione, con entrambi i metodi CAPI e CAWI, sarà distribuita nell'arco di 20 giornate, analogamente a quanto effettuato lo scorso anno per il solo servizio bus.

Analisi dei dati

Al termine di ciascuna rilevazione si attiverà la procedura di *cleaning* e quindi di analisi dei dati. Le modalità di somministrazione delle interviste (CAPI/CAWI) garantiscono la corretta gestione delle interviste ed un controllo automatico del flusso delle domande previste nel questionario, consentendo così di escludere a priori la presenza di omissioni o ridondanze nella compilazione del questionario.

Preliminarmente all'attività di elaborazione si valuterà inoltre l'eventuale necessità di ricorrere ad una procedura di post-stratificazione (ponderazione dei risultati), al fine di correggere eventuali scostamenti del campione effettivo rispetto al disegno teorico.

Il gruppo di lavoro, previa esportazione dei dati raccolti in software idoneo alle analisi statistiche univariate e multivariate, redigerà un rapporto completo (in formato Excel) delle stime calcolate e delle distribuzioni di frequenza di tutte le variabili nominali ordinali e cardinali inserite nel questionario, riportando le distribuzioni semplici e condizionate (incroci) delle variabili oggetto di analisi con le variabili di classificazione (linea utilizzata, caratteristiche demografiche, ecc.) sulla base di un piano concordato con il Committente. Per le variabili cardinali si calcoleranno le principali statistiche descrittive (media, mediana, moda, scarto quadratico medio).

Le analisi statistiche condotte saranno più nel dettaglio:

- analisi della frequenza per ciascuna variabile, incroci di variabili e test di χ^2 per verificare l'indipendenza delle variabili;
- analisi delle disaggregazioni per le principali variabili di segmentazione (genere, età, livello scolastico, dimensione del nucleo familiare, ecc.) tramite T test (quando opportuno), per evidenziare le differenze statisticamente significative tra il campione totale ed i gruppi delineati dalle caratteristiche in esame
- analisi delle correlazioni tra le principali variabili ordinali e/o cardinali,
- altre analisi multivariate come l'analisi dei cluster al fine di identificare gruppi omogenei di clienti.

Con riferimento alle domande aperte, prima di procedere alle elaborazioni, si effettuerà una codifica a posteriori, secondo criteri concordati con Cotral.

4 – Credenziali dell'istituto

L'Istituto Ixè è stato fondato nel 2013, ma il suo nucleo fondante è costituito da un gruppo ristretto di ricercatori che nei primissimi anni ottanta hanno contribuito a introdurre l'utilizzo del telefono nel mercato italiano della ricerca, hanno ideato e perfezionato strumenti e metodologie che hanno consentito di produrre reports e analisi 'just in time', che successivamente hanno posto le premesse per la sperimentazione e l'avvio del sistema della raccolta di dati via web e più recentemente ha affinato la capacità di impiegare ad hoc diverse discipline e competenze, con composizioni variabili a seconda delle necessità.

Il gruppo a supporto del progetto presenta competenze specifiche ed esperienze diversificate in coerenza con le richieste del Committente; può avvalersi della specifica esperienza dei ricercatori che costituiscono lo staff a supporto di Cotral, che vantano un'ampia e documentata esperienza nell'ambito delle ricerche sul campo, condotte con metodologie tradizionali e innovative.

Il board dell'Istituto Ixè è costituito da¹:

Roberto Weber

Co-fondatore e Amministratore Unico (40 anni di esperienza nell'ambito della ricerca)

Politologo, pluriennale esperienza nella progettazione e realizzazione di studi sull'opinione pubblica, sulla società ed i suoi valori e sulla politica. Consulente per comunicazione e marketing per soggetti pubblici e privati. Ha trascorso lunghi periodi di studio e lavoro in Inghilterra e negli Stati Uniti. Dal 1977 al 1981 ha lavorato come operatore sociale occupandosi di devianza giovanile. Nel 1982 è stato tra i fondatori dell'istituto SWG in cui ha ricoperto la carica di presidente fino al 2013. Scrive da anni su diverse testate quotidiane e periodiche. Saggista, autore di libri tra cui: 'Perché corriamo?' (Einaudi 2007) nato dalla sua passione per lo sport, 'Miss Melandri e le parole magiche' (Battello Stampatore 1996), 'I nuovi barbari' (Baldini Castoldi Dalai Editore 2001).

Margherita Sartorio Mengotti

Partner e Direttore generale (35 anni di esperienza nell'ambito della ricerca)

Laureata nel 1990 al DAMS con specializzazione in massmediologia presso l'Università degli Studi di Bologna, ha sviluppato una solida esperienza di ricercatore, dal 1988 con studi sui mass media per RAI e Ministero delle telecomunicazioni, poi dal 1991 in SWG. Nel 2013 fonda assieme a due soci l'Istituto Ixè, svolgendo attività di team leader e direzione e supervisione delle ricerche di marketing e gli studi sui mercati. Ha sviluppato una solida esperienza nella gestione e nel coordinamento di progetti di ricerca complessi per imprese, istituzioni e associazioni. Ha insegnato all'Università di Trieste con un corso sulle metodologie di ricerca per l'analisi dei mercati.

Alex Buriani

Partner e Direttore scientifico (25 anni di esperienza nell'ambito della ricerca)

Laureato nel 1997 in Scienze Statistiche ed Economiche presso l'Università degli Studi di Bologna, ha sviluppato una solida esperienza di ricercatore, dal 1997 in un centro studi politico, quindi dal 1999 in SWG, per approdare nel 2014 all'Istituto Ixè, svolgendo attività di

¹ Su eventuale richiesta, si forniranno in seguito i CV estesi.

5 – Offerta economica

Il **costo complessivo** dell'attività avrà un costo pari a **Euro 44.320 + IVA di Legge**, con una riduzione del 9,6% rispetto all'importo complessivo massimo indicato nel documento di brief.

6 – Output

Per ciascuna delle due indagini di Customer Satisfaction, si forniranno a Cotral:

- un **rapporto di analisi***, con la disamina di tutti i risultati della ricerca (in formato Power Point);
- un **documento di presentazione**, che dovrà essere illustrato allo staff di Cotral, con il supporto di adeguate infografiche (in formato Power Point);
- il **database con i microdati** rilevati tramite le interviste (in uno dei seguenti formati: csv, xls, sav);
- un **Allegato statistico** (in formato Excel) contenente tutti i risultati presentati in forma tabellare, riportando per ciascun quesito:
 - la distribuzione di frequenza calcolata sul campione totale,
 - le distribuzioni condizionate (incroci), per i subcampioni rilevanti (disaggregazioni per linea, caratteristiche demografiche, ecc.),
 - eventuali indici di sintesi (medie, scarti, ecc.).

Un **direttore di ricerca**, il ricercatore responsabile del progetto, sarà disponibile, per almeno 2 ore, a **presentare e discutere i risultati** dell'indagine presso la sede di Cotral o in teleconferenza.

In caso di pubblicazione sui media, inoltre, si predisporrà la **nota metodologica di legge per Autorità** per le garanzie nelle comunicazioni.

Accanto al report di analisi e alla presentazione, si predisporranno **brevi schede di sintesi** che potranno essere utilizzati **per l'eventuale divulgazione** su:

- stampa,
- sito aziendale,
- pagine social di Cotral,
- newsletter o house organ.

Si produrrà infine una **relazione tecnica** con la **valutazione della prima sperimentazione dell'impiego del metodo CAWI** per la Customer Satisfaction di Cotral, con indicazioni e suggerimenti per il progressivo consolidamento del sistema misto di rilevazione.

** In allegato, si forniscono alcune schede esemplificative dell'impianto del rapporto di ricerca.*



**PROPOSTA TECNICA
INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION
(Ns. prog. N.061-2023)**

PREMESSA E PRESENTAZIONE SOCIETA' OFFERENTE

Cotral gestisce il trasporto extraurbano su autobus nella Regione Lazio e le linee ferroviarie Metromare (ex Roma-Lido) e Roma-Viterbo. Ogni anno Cotral affida a società specializzata un'indagine di mercato volta a misurare la soddisfazione della clientela in merito al servizio di trasporto pubblico extraurbano con Autobus. Quest'anno, per la prima volta, si aggiunge un'indagine relativa alla soddisfazione dei passeggeri di due linee ferroviarie (che Cotral gestisce da luglio 2022).

Per il 2023, **Istituto Piepoli** si propone come partner di COTRAL per la realizzazione di indagini sistematiche di customer satisfaction (qualità attesa e percepita) per tutti i servizi offerti, **il tutto garantendo la necessaria confrontabilità con i risultati degli anni precedenti.**

Nel presente documento illustriamo quindi in dettaglio gli aspetti principali del servizio che proponiamo, evidenziando soprattutto gli aspetti innovativi, sia tecnologicamente che metodologicamente, che vorremmo introdurre a partire dal 2023.

Istituto Piepoli, nato formalmente nel 2003, è leader da decenni, con il nome di Istituto CIRM fondato da Nicola Piepoli nel 1965, nel campo delle ricerche di mercato. Fin dalla sua fondazione Istituto Piepoli realizza ricerche di mercato avvalendosi delle metodologie quantitative e qualitative di ricostruzione delle informazioni, in termini di comportamenti e atteggiamenti delle diverse popolazioni di riferimento e di target specifici. **La filosofia di Istituto Piepoli si fonda su alcuni cardini: l'ascolto del cliente; la creazione di norms operative; la consulenza e vicinanza al cliente; l'unione profonda di creatività, passione e innovazione; la grande esperienza, del team di lavoro e la propensione nell'offrire al cliente risposte chiare ed efficaci.**

Istituto Piepoli dispone di più sedi operative:

- ROMA e MILANO, dove sono collocate le sedi direzionali e di ricerca dell'Istituto
- Rende (CS) dove è ubicato il call center presso cui dispone di oltre 80 postazioni CATI.

Istituto Piepoli è certificato ISO 9001-2015 e fin dalla sua fondazione opera nel rispetto del Codice di Autodisciplina ASSIRM e al codice internazionale ESOMAR.



I settori in cui Istituto Piepoli opera in prevalenza sono:

- **Trasporti e mobilità:** sono rilevanti e diversificate le esperienze di indagini di ricostruzione dei flussi di traffico e dei flussi turistici e delle matrici Origine/Destinazione, indagini di scenario e proiezione della mobilità nel futuro, customer satisfaction dell'uso dei mezzi pubblici, indagini per la progettazione e la definizione di nuove modalità di utilizzo dei mezzi, nuove ipotesi tariffarie, ecc.
- **Istituzioni:** sono molteplici e diversificate le indagini per conto di amministrazioni centrali (Presidenza del Consiglio, Ministeri, ecc.) e territoriali (Regioni, Comuni), enti e agenzie (ARERA, AGCOM, INAPP – indagine sulle Professioni, ecc.)
- **Manifattura:** sono diverse e importanti le indagini che svolge per conto di enti e associazioni di categoria (indagini congiunturali, proiezioni future, customer satisfaction, ecc.)

Di seguito riportiamo alcune delle indagini più rilevanti per il settore dei trasporti:

Ann o	Cliente	Oggetto	Metodologia	Numero Intervist e
2022	Fs	Le problematiche dei viaggiatori sui treni AV	CATI/CAWI + Interviste qualitative (GHOST)	400 cati/cawi + 100 Ghost
2022	Atac	La comunicazione di Atac e Roma Servizi per la mobilità	Focus group + Face to face	3 focus group + 900 interviste
2016	Minimetro' Perugia	Indagine Di Customer Satisfaction Sul Servizio Di Mobilità	Face To Face	1200
2016	Tpl-Savona	Indagine Di Customer Satisfaction Del Servizio Di Trasporto Pubblico Locale Della Città Di Savona	Face To Face	500
2015	Amt - Catania	Indagine Di Customer Satisfaction Del Servizio Di Trasporto Pubblico Locale Della Città Di Catania	Face To Face	800
2015	Tpl-Savona	Indagine Di Customer Satisfaction Del Servizio Di Trasporto Pubblico Locale Della Città Di Savona	Face To Face	500
2014	Atm - Milano	Indagine Di Customer Satisfaction Sul Servizio Di Mobilità	Face To Face	3100
2014	Ferrovie Dello Stato	Indagine Sulla Campagna Di Sicurezza "Stai Attento Fai La Differenza"	Face To Face	600
2014	Busitalia	Indagine Di Customer Satisfaction Dell'utenza Di Busitalia	Face To Face	246
2014	Eupolis	Indagine Campionaria Di Customer Satisfaction Sul Trasporto Pubblico Locale In Lombardia	Face To Face	11.547
2013	Atac S.P.A.	Indagine Di Profilazione Della Clientela E Di Test Di Nuove Azioni Commerciali	Focus Group (2) + Cati	1500
2013	Atm - Milano	Indagine Di Customer Satisfaction Sul Servizio Di Mobilità	Face To Face	3100
2013	Minimetro' Perugia	Indagine Di Customer Satisfaction Sul Servizio Di Mobilità	Face To Face	1200
2013	Stav	Indagine Di Customer Satisfaction Trasporti Lombardia	Face To Face	2400
2013	Stav	Indagine Di Customer Satisfaction Trasporti Lombardia	Face To Face	578
2013	Tpl-Savona	Indagine Di Customer Satisfaction Utenti Del Tpl	Face To Face	900
2012	Alitalia	Indagine Tracking Le Dinamiche Di Mercato Della tratta Milano-Roma	Face To Face	700
2012	Atm - Milano	Indagine Di Customer Satisfaction Sul Servizio Di Mobilità	Cati + Face To Face	7400



Altre indagini di customer satisfaction svolte da Istituto Piepoli nel settore di pubblica utilità:

- ✓ **ACEA: oltre 200.000 interviste di customer satisfaction in 6 anni** (2011-2012-2013-2014-2017-2018 con cadenza semestrale) a campioni rappresentativi dei cittadini nelle aree servite della aziende facenti parte del Gruppo Acea (servizio idrico e elettrico) e indagini di Mystery call (14.000) e Mystery visit (1200).
- ✓ **ENEL: oltre 500.000 interviste telefoniche CATI dal 2009 al 2014**, realizzate con cadenza mensile, e diverse altre indagini negli anni successivi (fatturato di **euro 327.573 nel 2014** nell'ambito di un unico contratto)
- ✓ **BANCA D'ITALIA: rilevazione mensile sui flussi turistici 54.000 interviste face to face** all'anno, con sezione di customer satisfaction sulle località visitate

Per la gestione dell'indagine Istituto Piepoli metterà a disposizione un'equipe di ricercatori e tecnici altamente qualificati con consolidata esperienza nella conduzione e gestione di indagini simili a quelle oggetto dell'appalto. **Tale team è caratterizzato dalla chiara suddivisione dei ruoli e dalla semplicità dello schema relazionale, elementi che favoriscono lo svolgimento delle attività secondo principi di efficacia ed efficienza.**

	Ruolo nel progetto	Anni di esperienza
Nicola Piepoli	Responsabile scientifico del progetto	62
Sara Merigo	Responsabile rapporti con la Committente	10
Simona Mirelli	Direttore di ricerca	21
Monia Abruzzo	Responsabile statistico	18
Beppe Lamanna	Programmatore informatico	18
Nicoletta Merigo	Responsabile Field	8

Le attività di ricerca saranno eventi corali gestiti, supervisionati e attuati da personale altamente qualificato e con professionalità di primo piano nelle aree di competenza all'interno di questo progetto. Per garantire tutto ciò sarà realizzata per lo specifico progetto una struttura dedicata, la "cabina di regia permanente", al fine di garantire un tangibile valore aggiunto alla Committente in termini di delivery globale (tempi, qualità della rilevazione, riservatezza dei dati, controllo, ecc.).

La "cabina di regia" sarà in grado, in tempo reale, di monitorare tutti gli aspetti organizzativi, contenutistici e strategici della rilevazione e sarà quindi in grado di poter mettere in atto, altrettanto tempestivamente, le eventuali azioni di correzione o di miglioramento ritenute necessarie.

DESCRIZIONE DEL TEAM DEDICATO ALLA RICERCA

Nicola PIEPOLI: Responsabile scientifico del progetto

Presidente di Istituto Piepoli, figura storica delle ricerche di mercato italiane. Nel corso della sua lunga esperienza professionale ha introdotto in Italia nuove metodologie di ricerca, in particolare



La prima fase della ricerca consiste in uno o più incontri a cui partecipano i responsabili del progetto di COTRAL e i responsabili di Istituto Piepoli che successivamente seguiranno la ricerca.

Gli incontri saranno ubicati nella sede di COTRAL: lo scambio delle informazioni avverrà su un tavolo comune in cui i due staff definiranno gli obiettivi specifici dell'indagine, gli strumenti per raggiungere tali obiettivi e il piano di ricerca dettagliato delle varie attività da svolgere.

Procedendo in tal modo la fase di **Start Up** ci permetterà di:

- ✓ Ottenere un briefing approfondito sui presupposti alla base dell'indagine, confrontando le esperienze vissute da COTRAL con il know-how di Istituto Piepoli in questo ambito;
- ✓ approfondire i risultati che si intendono ottenere dalla ricerca, mediante un lavoro in brainstorming che avrà anche la finalità di costituire una vera e propria **"cabina di regia"** che seguirà lo sviluppo della ricerca stessa.

L'attività di start-up si concentrerà su due aspetti fondamentali della ricerca:

- ✓ Da un lato, **l'organizzazione del lavoro** e delle modalità di effettuazione delle rilevazioni, in modo da garantire la massima qualità dei dati rilevati
- ✓ Dall'altro lato, si effettuerà **un confronto dettagliato sulle metodologie di elaborazione dei dati e analisi statistiche**, in modo da capire come migliorare il questionario e le successive analisi attraverso le tecniche utilizzate da Istituto Piepoli pur garantendo tutto quanto richiesto dal Capitolato.

La riunione sarà convocata immediatamente dopo la firma del contratto. Subito dopo l'ISTITUTO PIEPOLI consegnerà alla Committente il **Piano esecutivo della ricerca**.

2. TEMPI DI REALIZZAZIONE CHIAVI IN MANO DEL PROGETTO, ESPRESSI IN GIORNI.

L'indagine di Customer Satisfaction per **il servizio bus e per il servizio ferroviario** sarà effettuata nel periodo tra la fine di marzo e la prima settimana di maggio 2023.

Le attività dell'indagine si possono così declinare (**35 giorni in totale**):

- Costituzione gruppo di lavoro: **1 giorno**
- Incontro preliminare con Cotral: **1 giorno**
- Progettazione e costruzione piattaforma informatica: **2 giorni**
- Acquisizione e informatizzazione questionari CAPI/CAWI: **2 giorni**
- Definizione quote/piano di campionamento: **2 giorni**
- Formazione intervistatori: **1 giorno**
- Avvio e svolgimento fieldwork CATI/CAWI: **10 giorni (di cui 7 giorni di field)**
- Controlli ed elaborazione dati: **5 giorni**
- Stesura e consegna dei rapporti: **10 giorni**

Istituto Piepoli si impegna a consegnare alla Committente la reportistica definitiva entro e non oltre la fine di maggio 2023.

3. METODOLOGIA UTILIZZATA.

Per l'anno 2023 COTRAL ha in programma la realizzazione di due distinte indagini **per il monitoraggio della qualità percepita della "customer satisfaction" degli utenti dei servizi offerti**. Nel dettaglio l'attività di ricerca riguarderà le seguenti aree:

- **Il servizio Bus**
- **Il servizio Ferroviario:**
 - Ferrovia Metromare (Roma-Lido),
 - Ferrovia Roma-Viterbo.



La tecnica CAPI prevede che le interviste siano realizzate face-to face dal personale di rilevazione professionista, che intervista gli individui in target con l'ausilio del tablet, che permette la gestione informatica del questionario.

L'indagine personale permette di contattare e intervistare un campione rappresentativo della popolazione di riferimento, e intervistare quindi anche persone anziane e/o di istruzione inferiore, che hanno scarsa familiarità con la tecnologia e che non usano il web.

✓ **Punti di campionamento**

Istituto Piepoli assicura alla Committente che per il campione intervistato verrà garantita un'altissima rappresentatività rispetto al suo universo di riferimento.

Al fine di garantire omogeneità e confrontabilità con le rilevazioni effettuate in precedenza, il piano di campionamento sarà conforme a quello utilizzato negli anni precedenti. Per quanto riguarda i capolinea come punti di campionamento la proposta per la rilevazione di "customer satisfaction" riguarderà i seguenti:

- Anagnina
- Laurentina
- Cornelia
- Ponte Mammolo
- Saxa Rubra
- Tiburtina
- Capolinea Provincia di Frosinone
- Capolinea Provincia di Viterbo
- Capolinea Provincia di Latina
- Capolinea Provincia di Rieti

Per ciascuno di questi capolinea saranno selezionate, in accordo con la Committente, alcune tratte di maggiore interesse.

Il piano di campionamento finale sarà quindi definito in toto con la Committente, così come la composizione e distribuzione degli utenti seguirà le indicazioni della Committente, e sarà di tipo casuale proporzionale stratificato, con stratificazione per:

- 1° stadio: selezione del campione ragionato di stazioni;
- 2° stadio: definizione del target ottimale dell'utenza rispetto agli attuali dati demografici a livello regionale,
- 3° stadio: selezione all'interno di precise fasce orarie e giorni della settimana;
- 4° stadio: reclutamento di passeggeri.

L'utilizzo di un campionamento stratificato permette una migliore rappresentatività e uno sfruttamento delle informazioni disponibili sull'Universo di riferimento che altre tecniche di campionamento non hanno.

- Permette di avere un campionamento rappresentativo di tutti gli strati costituenti l'universo di riferimento
- Permette di trarre inferenze anche relativamente ai singoli strati che costituiscono la popolazione
- Aumenta la precisione delle stime



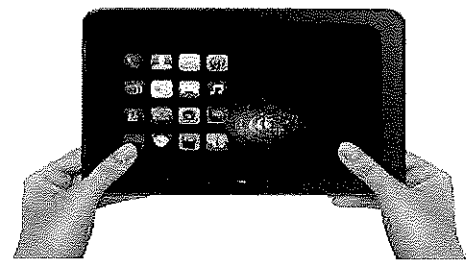
Di seguito riportiamo le attività che valgono per entrambe le aree di indagine (servizio bus e servizio ferroviario)

Svolgimento delle interviste CAPI

Per le rilevazioni che prevedono come metodo di indagine la somministrazione di questionari, in modalità *face to face*, queste avverranno con supporto CAPI, avvalendosi dell'uso di supporti tecnologici (tablet).

La fase di formazione del personale field riveste un carattere strategico poiché consente di **elevare gli standard qualitativi dell'indagine e di ridurre l'errore non campionario legato al comportamento dei rilevatori**. Ogni intervistatore sarà dotato di tablet di ultima generazione che consentirà una continua connessione con il Centro Elaborazione Dati. **Istituto Piepoli dispone di oltre 300 tablet di ultima generazione di sua proprietà e sviluppati ad hoc per la realizzazione di indagini di mercato, con le seguenti caratteristiche:**

- sistema operativo Android
- ampio schermo da 8 pollici
- localizzazione GPS
- connettività 3G
- interfaccia completamente touch.



La presenza presso la nostra sede di Milano del dipartimento IT e CED di Istituto Piepoli garantisce un costante supporto tecnico ai rilevatori nell'utilizzo dei dispositivi tablet e, in caso di malfunzionamento del dispositivo, garantisce una sostituzione tempestiva dello stesso

Le interviste saranno distribuite su più giorni (compreso il sabato e la domenica) e in modo da coprire le varie fasce orarie.

Le interviste saranno infatti distribuite dal lunedì alla domenica, coprendo anche in modo opportuno tutte le varie fasce orarie del servizio prestando particolare attenzione alle fasce orarie di maggiore afflusso di utenti e cioè dalle 06.30 alle 09.30 e dalle 16.30 alle 19.30.

Saranno costituiti 2 turni di interviste da 7 ore ciascuno.

Per il target oggetto di indagine la distribuzione delle interviste su più giorni e su varie fasce orarie permette di ottenere una maggiore rappresentatività del servizio di trasporto pubblico locale.

Riguardo ai criteri di individuazione dei soggetti da intervistare Istituto Piepoli prevede:

- che la somministrazione delle interviste *face to face* avvenga con la tecnica del contatto casuale, in modo da non privilegiare a priori alcuna tipologia di utenza e ottenere così una maggiore rappresentatività dei soggetti intervistati;
- che, laddove sarà necessario relativamente al target utilizzatori dei mezzi Cotral, gli intervistatori inizieranno le interviste alle principali fermate/capolinea per poi proseguire a bordo dei mezzi;
- che non verranno effettuate interviste a persone appartenenti allo stesso gruppo, alla stessa comitiva, alla stessa famiglia, ecc. Per esempio, nel caso di presenza di un gruppo turistico l'intervista da effettuare sarà solo a un componente del gruppo medesimo;
- che le interviste verranno effettuate in modo tale da arrecare il minor disturbo possibile agli intervistati, in particolare al momento dell'erogazione del servizio trasporto pubblico;
- che tutti gli intervistatori saranno muniti di un apposito badge di riconoscimento con indicato il nome, il cognome e il logo di ISTITUTO PIEPOLI e/o della Committente.



- Il report di ricerca avrà una prima sezione di Sintesi dei Risultati, di massimo 5 pagine, contenente una sintesi delle modalità del lavoro effettuato e i macro-risultati dell'indagine, con i messaggi chiave della ricerca illustrati in modo che arrivino in modo chiaro ai destinatari
- La sezione successiva consente invece di andare a leggere tutti i risultati in dettaglio della ricerca (o la sezione di interesse), con grafici illustranti le risposte a tutte le domande del questionario, con break per le variabili di stratificazione di maggiore interesse per la Committente.

I rapporti di ricerca definitivi (in ppt e in pdf) e le tavole statistiche (in excel) ad essi allegate saranno consegnate alla Committente in formato elettronico (o se necessario anche in formato cartaceo) assieme al database delle interviste.

I risultati di ogni indagine inoltre confluiranno in un report denominato "Presentazione dei risultati" che seguirà le indicazioni della Committente.

4. CREDENZIALI DELL'ISTITUTO DI RICERCA E MAGGIOR NUMERO DI INTERVISTE PROPOSTE IN CONSIDERAZIONE DEI DATI DEMOGRAFICI DELLA REGIONE LAZIO FORNITI DALL'ISTITUTO DI RICERCA.

Per la definizione del target ottimale da intervistare, si prenderanno in considerazione i dati dell'ultimo censimento della popolazione ISTAT e nello specifico si partirà dalla popolazione residente nel Lazio che si sposta prevalentemente per motivi di studio o di lavoro con autobus o treno.

PROVINCE	si recano al luogo abituale di lavoro	si reca al luogo abituale di studio	TOTALE
Viterbo	3%	7%	10%
Rieti	2%	4%	6%
Roma*	19%	30%	49%
Latina	3%	13%	16%
Frosinone	3%	15%	18%
Lazio	30%	70%	100%

*dalla città di Roma sono stati detratti coloro che si muovono per lavoro e studio nello stesso comune di abitazione

Effettuando tutte le interviste durante l'arco dell'intera settimana, compresi il sabato e la domenica, si riuscirà a intercettare anche gli utilizzatori dei mezzi Cotral per altri motivi, diversi dallo studio e dal lavoro. In questo modo si avrà una rappresentatività dell'utenza Cotral esaustiva.

La scelta finale del target e dei livelli di segmentazione sarà presa in d'intesa con la Committente.

In particolare, le **3500 interviste totali** per il servizio bus e le **1200 interviste totali** per il servizio ferroviario verranno poi suddivise in accordo con la Committente in maniera proporzionale rispetto all'universo di riferimento. In ogni caso, se ritenuto necessario si potrà procedere con un campionamento ragionato per la suddivisione delle interviste in modo da ottenere segmenti con una numerosità statisticamente significativa. In questo caso in fase di elaborazione i dati saranno



5. COSTO COMPLESSIVO DELL'OPERAZIONE.

Il prezzo complessivo della nostra offerta commerciale per tutte le attività richieste nel capitolato e sopraindicate è pari a **€ 42.630,00 + IVA**.

6. QUALITÀ E FRUIBILITÀ DELL'OUTPUT FORNITO.

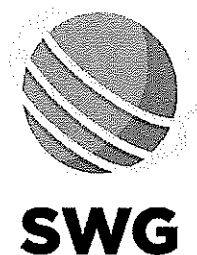
E' possibile visualizzare il documento di presentazione di esempio al seguente [link](#):

[Esempio di Report.pdf](#)

Roma, 20 MARZO 2023

Il legale rappresentante
Nicola Piepoli

Firmato digitalmente da: PIEPOLI
NICOLA CANDIDO MICHELE
Data: 20/03/2023 11:13:56



Trieste, 20 Marzo 2023



**Indagine di Customer Satisfaction 2023
sul Trasporto Pubblico Extraurbano offerto da Cotral S.p.A.
nel bacino territoriale della Regione Lazio**

job. 38692

www.swg.it

info@swg.it | [pec: info@pec.swg.it](mailto:info@pec.swg.it)

SWG S.p.A.
Società Benefit L. 208/2015 dal dicembre 2022
Sede legale: Via San Giorgio 1 - 34123, Trieste
capitale sociale: € 500.000,00 i.v.
c.f./p.iva/reg.imp.ts: 00532540325
Società soggetta all'attività di direzione
e coordinamento della Niteroi S.p.A. c.f. 08097260155

Sedi operative (certificazioni UNI EN ISO 9001:2015)
Trieste, Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050
Milano, Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050
Roma, Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754

1. ESPERIENZE IN INDAGINI ANALOGHE, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL SETTORE DEL TRASPORTO

Milano Serravalle Milano Tangenziali S.p.A.: Percorso di ricerca volto al riposizionamento di Milano Serravalle in termini di comunicazione istituzionale. Indagine CAWI - IDI (anno 2023 in corso)

SASA S.p.A.: Indagine di Customer Satisfaction sul Trasporto Pubblico Locale ed Extraurbano nel bacino territoriale della provincia di Bolzano e indagine di Cliente Misterioso. Metodo face to face (850 interviste) e CATI (400 interviste). Indagini realizzate nelle annualità: 2017-2018-2019-2020 e 2021.

Politecnico di Torino – Dipartimento di Ingegneria dell'Ambiente, del Territorio e delle Infrastrutture: Indagine CATI/CAWI sulla mobilità e sulla propensione al cambio modale nell'area metropolitana torinese. Indagini realizzate nelle annualità: 2016 e 2017

AMO Agenzia per la Mobilità di Modena: Ricerca sulla soddisfazione degli utenti del TPL nella Provincia di Modena e di Reggio Emilia (servizi di trasporto pubblico utilizzati, media di viaggi a settimana, organizzazione e la qualità del servizio). Metodo face to face (mediamente 600 interviste l'anno) e CATI (mediamente 1400 interviste l'anno). Indagini realizzate nelle annualità: 2014, 2015, 2016-2017 e 2019.

FNM S.p.A. (Ferrovie Nord Milano) : Indagine "Brand providing del gruppo FNM tra cittadini e utenti". Indagini CAWI (1000 interviste), 100 interviste face to face audioregistrate, 1 focus group e 10 colloqui in profondità. Indagine realizzata nel 2015.

Autovie Venete S.p.A.: Indagine "Gradimento della terza corsia della A4, customer satisfaction sui servizi e immagine di Autovie Venete". Metodo face to face, CATI e CAWI su un campione di 2056 soggetti, monitorando fruitori della rete autostradale. Indagine realizzata nel 2013.

ATM Azienda Trasporti Milanese S.p.A.: Indagine "Indagine di Welfare Benchmarking". Metodo CAWI su un campione di 1000 famiglie – 200 lavoratori dipendenti settore privato e metodo CATI-CAWI su 100 imprese di media e grande dimensione. Indagine realizzata nel 2012.

GTT - Gruppo Torinese Trasporti S.p.A.: Analisi della campagna pubblicitaria di GTT sulla convenienza dell'uso del trasporto pubblico. Indagine CATI/CAWI su campione di 600 maggiorenni residenti nel Comune di Torino e nei comuni Indagine realizzata nel 2008.

S.A.C.B.O.S.p.A.: Indagine di customer Satisfaction ACI World condotte su tablet a passeggeri in partenza dall'aeroporto di Orio al Serio. 1200 interviste l'anno suddivise in 350 interviste a trimestre ripartite nel lasso temporale di 3 mesi. Indagine realizzata nelle annualità 2019-2020-2021-2022 e attualmente in corso.

APT Gorizia: Indagine CAPI di 200 interviste presso l'aeroporto di Trieste condotte a viaggiatori in partenza dall'aeroporto di Trieste per valutare il servizio di trasporto presente da e per Trieste Airport. Indagine realizzata nel 2022

Cotral S.p.A.: Indagine di customer satisfaction 2700 interviste CAPI a passeggeri utilizzatori del servizio di trasporto pubblico extraurbano nella regione Lazio. Indagine realizzata nel 2021.

S.A.C.B.O.S.p.A.: Indagine CAPI di profilazione dei passeggeri Alitalia e British Airways in partenza dall'aeroporto di Orio al Serio con destinazione Londra e Roma Fiumicino- 1100 interviste – Indagine realizzata nel 2019

S.A.C.B.O.S.p.A.: Indagine CAPI di profilazione del comportamento intermodale dei passeggeri aeroportuali – 6245 interviste effettuate ai passeggeri in partenza dall'aeroporto di Orio al Serio – indagine realizzata nel 2019.

Per Primario Istituto di Ricerca : Indagini CAPI negli store dell'area Duty Free degli Aeroporti di Malpensa condotte tra acquirenti, non acquirenti e browser (in media 500 interviste l'anno due volte l'anno). Indagini realizzate nelle annualità: 2016, 2017, 2018, 2019.

TRT Trasporti e Territorio S.r.l. : Mezzi di trasporto dagli Aeroporti di Milano. 550 interviste face to face a passeggeri in arrivo agli aeroporti di Linate, Malpensa T1 e T2, sulle modalità utilizzate dai passeggeri sbarcati per raggiungere la loro destinazione finale e verificarne l'esperienza rispetto all'interconnessione tra gli aeroporti e la rete di trasporto locale. Indagine realizzata nel 2013.

SEA Società S.p.A. Esercizi Aeroportuali: Monitoraggio mensile di customer satisfaction. Realizzazione di interviste CAPI (oltre 6.000 interviste l'anno a passeggeri all'imbarco e nella fase di riconsegna dei bagagli nei tre terminal Malpensa 1, Malpensa 2 e Linate) e dirette alla rilevazione del profilo dei passeggeri; interviste quali-quantitative on-line di Customer satisfaction all'interno

Fase 3: Realizzazione delle interviste

In considerazione delle nuove esigenze di Cotral, sarà possibile per SWG provvedere alla somministrazione delle interviste CAPI e contemporaneamente al lancio di una campagna di raccolta dati con metodologia CAWI.

Saranno realizzate 4.300 interviste CAPI. Per quanto riguarda il numero di interviste CAWI, al momento non è possibile dare indicazioni sul numero di interviste poiché non abbiamo sufficienti informazioni per poter stimare correttamente il tasso di risposta.

Timing: Per questa fase saranno necessari 20-25 gg lavorativi

Fase 4: Stesura del report di ricerca

Questa fase prevede:

- prima condivisione con Cotral sul numero di interviste raccolte e tenuta del piano di campionamento;
- cleaning dei dati;
- elaborazione dei dati e costruzione degli indici di customer satisfaction secondo le linee guida dell'impianto metodologico condiviso;
- stesura della reportistica completa di approfondimenti ad hoc sui singoli segmenti in analisi
- incontro con la Cotral per la presentazione dei risultati

Timing: Per questa fase saranno necessari 10 gg lavorativi

3. METODOLOGIA UTILIZZATA E NUMERO INTERVISTE PROPOSTE

3.1 Il piano di lavoro: interazione ed integrazione con la Committenza

SWG interpreta il servizio offerto come un lavoro di partnership con COTRAL. Per questo motivo, tutto l'impianto organizzativo delle attività è studiato per consentire la massima sinergia, interazione ed integrazione tra le strutture di COTRAL e le risorse SWG dedicate alla ricerca. Elementi cardine dell'organizzazione delle attività sono:

1. Una definizione specifica dei singoli *step* operativi di cui si compone l'indagine
2. Una pianificazione dettagliata dell'organizzazione temporale di tutte le fasi della ricerca, dalla selezione e formazione degli intervistatori, alla stesura, consegna e presentazione degli output
3. Una attribuzione chiara dei compiti e delle responsabilità ai soggetti coinvolti nelle attività
4. Un monitoraggio dei processi

SWG realizza il progetto prestando particolare attenzione alla *governance* interna ed esterna, e dunque alla dimensione relazionale per la pianificazione ed attuazione del progetto. Ciò si concretizza nella costituzione di un gruppo di coordinamento della ricerca, cui è attribuita la funzione di indirizzo tecnico scientifico, pianificazione e controllo, coordinamento delle rilevazioni, nonché di monitoraggio della realizzazione del progetto.

SWG indicherà un proprio referente/responsabile (Coordinatore operativo delle rilevazioni), al quale la Committenza potrà rivolgere le proprie osservazioni e dubbi, circa eventuali inadempienze del servizio che ne comprometterebbero i risultati.

3.2 Analisi dell'esistente e revisione del questionario Cotral utilizzato nelle edizioni precedenti dell'indagine

Come prima attività, appena successiva all'insediamento del gruppo di coordinamento del progetto, si effettuerà una ricognizione ed un'analisi del materiale esistente.

In particolar modo si presterà attenzione alla valutazione dei risultati dell'ultima analisi di customer satisfaction, che il Committente metterà a disposizione di SWG, del questionario esistente impiegato in indagini precedenti e del piano di campionamento. Questo lavoro di rassegna permetterà di aggiornare lo strumento di rilevazione con la raccolta e l'analisi delle proposte e delle esperienze implementate, in modo da evidenziarne i punti di forza e di debolezza.

Sulla base della revisione compiuta, l'équipe SWG predisporrà una prima lista di tematiche rilevanti per l'indagine sulla base degli obiettivi conoscitivi indicati dettagliatamente da Cotral che potranno essere oggetto di confronto per la struttura del nuovo questionario di rilevazione.

incaricato dal Committente. Ove possibile le risposte aperte ottenute verranno ricondotte alle modalità già previste.

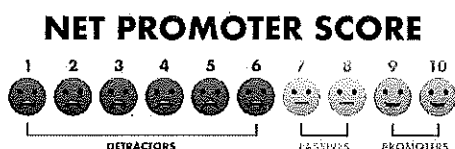
La definizione del nuovo questionario di rilevazione sarà propedeutica alla fase di aggiornamento degli indicatori di qualità, garantendo una continuità di monitoraggio con le indagini precedenti. Infatti solo dopo un'attenta analisi del vissuto e del questionario sarà possibile proporre alla committenza dei nuovi indicatori che recepiscano in toto la qualità percepita dai clienti.

A tal fine saranno redatte variabili sia di tipo quantitativo, rilevate attraverso l'attribuzione di punteggi su una scala 1-10 e variabili di tipo qualitativo rilevate attraverso la somministrazione di due domande aperte grazie alle quali si andranno a rilevare i Plus e i Minus del servizio.

Per quanto concerne le aree tematiche, si andranno ad analizzare i seguenti elementi:

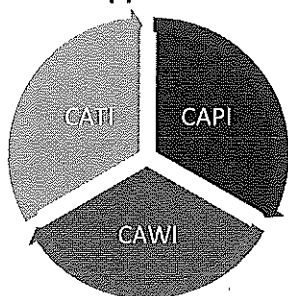
- Stazione di riferimento;
- Data dell'intervista;
- Dati anagrafici della persona (età, genere, titolo di studio, professione);
- Data e ora di partenza e di arrivo;
- Mezzo utilizzato per giungere in stazione e per lasciare la stazione;
- Tipo di viaggio (andata o ritorno);
- Tipologia del titolo di viaggio utilizzato;
- Motivo del viaggio;
- Frequenza di utilizzo del viaggio;
- Comune/provincia di provenienza iniziale del viaggio;
- Comune/provincia di destinazione finale del viaggio;
- Orario di utilizzo del servizio;
- Target di utenza (uomini, donne, studenti, ...);
- Sicurezza del viaggio;
- Puntualità dei mezzi;
- Pulizia e condizioni igieniche dei mezzi;
- Informazioni alla clientela;
- Aspetti relazionali e comportamentali del personale;
- Livelli di servizio allo sportello;
- Integrazione modale;
- Costo dei titoli di viaggio in relazione ai servizi offerti;
- Tempi di risposta ai reclami e suggerimenti;
- Comportamento del personale addetto al controllo;
- Valutazione del sito internet
- Valutazione del Contact Center,
- Valutazione del social network Twitter, Instagram;
- Valutazione dell'App BusCotral

Al termine di questa fase, al Committente sarà consegnato un report contenente l'analisi e la valutazione degli indicatori di qualità e il questionario definitivo di rilevazione da sottoporre all'utenza.



Al fine di garantire una indagine completa a 360° SWG propone di inserire all'interno del questionario di rilevazione una domanda di NPS (Net Promoter Score) volta a misurare il livello di raccomandabilità di COTRAL corredata da una domanda aperta volta ad approfondire la ragione del giudizio espresso e le aree di miglioramento.

3.5 Supporto Elettronico



SWG sviluppa dal 1987 un proprio software integrato e multicanale per la raccolta e l'analisi di tutte le proprie interviste, e lo aggiorna annualmente, mantenendolo allineato alle più recenti tecnologie disponibili e ai più alti standard di accessibilità e reliability.

- Consente di tenere sotto controllo la copertura delle quote predisposte a priori;
- Registrare in modo automatico e puntuale data, ora e minuti di inizio e fine dell'intervista;
- Presentare in modo random, attraverso rotazione, singole domande, blocchi di domande e item di risposta, e archiviare sui dati la posizione occupata al momento della somministrazione del quesito.
- Inserire domande a scelta singola e multipla, griglie, domande aperte testuali e numeriche, campi automatici;
- Inserire controlli sul numero massimo e minimo di risposte immesse, validazione sui valori inseriti e sulle loro somme;
- Programmare filtri per la mascheratura di scelte in base alle domande precedenti, per la creazione di percorsi di domande personalizzati e per l'inserimento di variabili nel testo delle domande e delle modalità di risposta a disposizione;
- Personalizzare il wording dei quesiti.
- Segnalare all'intervistatore la completezza dell'intervista. **Si precisa che un'intervista non può essere priva di alcuni dati o risposte alle domande poiché il sistema in automatico segnala all'intervistato, domanda per domanda, la completezza della/e risposta/e alla medesima attraverso un warning e di conseguenza l'impossibilità di accedere alla domanda successiva in caso di incompletezza nelle risposte;**
- Gestire tutta l'attività di supervisione, attraverso un controllo totale e in tempo reale dell'andamento della rilevazione e dell'operato degli intervistatori;
- Produrre indicatori utili alla gestione ed al monitoraggio dell'indagine, attraverso l'impostazione di tavole **che rendono immediatamente visualizzabili tutte le frequenze (in valori assoluti) delle domande presenti nel questionario e/o di incrociarle tra di loro.** E' possibile impostare queste tavole anche successivamente all'avvio dell'indagine.
- Monitorare **l'attività di tutti gli intervistatori e creare dei report sul loro operato.** E' possibile impostare indicatori utili a rilevare la performance di ciascun intervistatore.
- Il software che gestisce il processo di realizzazione delle interviste consente l'esportazione dell'output dei dati verso i più comuni formati file di programmi per l'elaborazione statistica, **quali SPSS, Quantum, ASCII o accesso RDBMS.**
- **Registrare tutti i dati in tempo reale su file** e su database non relazionale, predisposti seguendo l'ordine del tracciato record richiesto e concordato con la committenza;
- **Garantire l'affidabilità e la sicurezza sia logica che fisica dei dat.**
- **Implementare meccanismi di protezione dati in grado di gestire i profili di accesso alle utenze autorizzate in accordo con la normativa vigente.**

3.6 La selezione degli intervistatori face to face

SWG vanta una propria Rete Intervistatori Face to Face di oltre 7.000 persone, dislocate su tutto il territorio nazionale per un totale di più 1.600 punti campione coperti. La rete intervistatori SWG è diplomata e/o laureata. I rilevatori SWG dopo aver superato un primo colloquio conoscitivo con i responsabili SWG e con il supervisor locale, sono censiti all'interno di un software gestionale di proprietà SWG in base a diversi parametri, quali i dati anagrafici, di residenza, i titoli di studio conseguiti, l'esperienza maturata nel settore, le competenze, la valutazione dei lavori passati.

Il processo di selezione degli intervistatori si fonda sull'analisi delle valutazioni registrate sulla piattaforma SWG, in base alle esigenze specifiche del progetto e in base alle esperienze maturate dai rilevatori nella specifica metodologia.

Nel caso specifico saranno selezionati rilevatori con comprovata esperienza nelle interviste di customer satisfaction dando priorità a coloro che hanno già lavorato nella pregressa indagine Cotral, che conoscono pertanto gli spazi e le regole di condotta. Altro criterio di selezione dei rilevatori che sarà applicato durante il processo di selezione degli intervistatori è la conoscenza delle lingue straniere.

Inoltre, durante i primi giorni di fieldwork, ogni intervistatore è monitorato sia dai supervisor locali che dagli addetti alla raccolta dati e alla gestione dei rilevatori. Le interviste effettuate vengono infatti convalidate solo dopo gli opportuni controlli volti ad assicurare che le risposte fornite siano in linea



servizio di help desk in grado di supportarli anche su eventuali problematiche tecnologiche sulla piattaforma di raccolta dati.

Gli intervistatori saranno muniti di badge e di una lettera di presentazione fornita da Cotral.

I rilevatori avranno a disposizione dei tablet aggiuntivi in caso durante il turno di lavoro si dovesse scaricare la batteria.

Durante tutto il periodo di rilevazione i rilevatori avranno a disposizione un referente SGW per gestire eventuali problemi e criticità che dovessero sorgere. Il referente sarà anche a disposizione di COTRAL in caso fosse necessario comunicare con gli intervistatori.

3.9 Controlli di veridicità e qualità

In ottemperanza a quanto richiesto dalle disposizioni Esomar in tema di controlli, tutte le interviste saranno suscettibili a controlli a campione di veridicità e coerenza delle informazioni riportate, attraverso il ricontatto telefonico dell'intervistato. Nello specifico, nel rispetto degli standard qualitativi dell'ASSIRM, il 5% delle interviste deve essere sottoposto a controlli di veridicità.

3.10 Modalità di analisi ed elaborazione dei dati

Al termine della rilevazione, previa esportazione dei dati raccolti, si attiverà la procedura di correzione a posteriori, al fine di correggere eventuali incongruenze, di analisi dei dati e di cleaning. Le analisi statistiche preliminari condotte saranno prevalentemente di tipo multivariato:

- Analisi della frequenza per ciascuna variabile
- Analisi delle disaggregazioni per variabili socio-demografiche, per evidenziare le differenze statisticamente significative tra il campione totale ed i diversi segmenti delineati dalle caratteristiche in esame.

Eventuali domande a risposta aperta presenti nel questionario verranno ricodificate secondo modalità che di volta in volta potranno essere concordate con la Committenza. Le variabili utilizzate saranno inoltre ricodificate: si procederà quindi alla costruzione di variabili indici e variabili sintetiche che permetteranno di valutare i dati secondo prospettive più accurate di quelle ricavabili dall'analisi delle risposte tout court.

SWG intende sottoporre all'attenzione di COTRAL la possibilità di adottare il modello di customer satisfaction proprietario di SWG, **SATIND** utilizzato con successo già da molti anni dall'Istituto per monitorare la qualità dei servizi e fondato sui seguenti assunti:

- La **soddisfazione complessiva** è un concetto composito che dipende da molti fattori, quali, ad esempio, la qualità della relazione e l'immagine del fornitore: elementi percettivi legati al giudizio esclusivo e personalissimo di ogni singolo intervistato
- Alcuni fattori influenzano molto più la soddisfazione complessiva rispetto ad altri;
- La **soddisfazione è influenzata da variabili latenti**, che dipendono congiuntamente dai giudizi sui singoli aspetti qualitativi in cui il servizio viene scomposto (fattori della qualità) e dalla desiderabilità degli aspetti stessi che corrispondono alle attese del cliente/utente;
- Per migliorare o consolidare il servizio si dovrà agire sui singoli aspetti/attività che maggiormente influenzano l'indice di qualità;
- L'obiettivo finale è quello di determinare i livelli di soddisfazione e di individuare gli aspetti sottostanti la soddisfazione e la misura della loro influenza.

Il modello SATIND:

...consente di:

- Misurare la soddisfazione globale percepita come indicatore composito di più variabili
- Rilevare le aspettative degli utenti sia in forma diretta che in modo indiretto (con tecniche di analisi statistica)
- Verificare lo scarto tra aspettative e soddisfazione globale
- Individuare le strategie prioritarie di intervento per ottenere un migliore allineamento del servizio alle attese dell'utente
- Costruire un indice di prestazione complessivo per ciascun servizio fornito
- Fornire gli indicatori di prestazione di COTRAL sia in termini assoluti sia in relazione ai diversi servizi offerti.

...valuta congiuntamente:



- leggere in progress i dati raccolti: il sistema consente la lettura dei dati contestualmente alla rilevazione;
- rendere confortevole il momento dell'intervista: la libertà dei momenti di compilazione si accompagna alla possibilità di interrompere e riprendere l'intervista e alla certezza della tutela dell'anonimato;
- sottoporre all'attenzione dell'intervistato video, filmati e immagini.
- caricare file

La rappresentatività dei campioni dei rispondenti alle indagini online o, più in generale, alle indagini multicanale è da sempre un tema al centro dell'attenzione di chi intende valutare dal punto di vista metodologico la qualità delle ricerche su internet/multicanale. Le indagini online tendono a sovrastimare notevolmente i comportamenti e le conoscenze legate al mondo tecnologico e in generale l'intensità e qualità della fruizione di informazioni e comunicazioni. Tale distorsione è ben osservabile e attribuibile con un peso misurabile ai due fenomeni descritti in precedenza. Nel caso di rilevazioni condotte con tecnica mista CAPI/CATI-CAWI il bilanciamento dei dati ai fini della rappresentatività campionaria diventa, infatti, quanto mai indispensabile per correggere il bias da auto-selezione e gli effetti d'apprendimento per le interviste raccolte online. **SWG** ha ormai adottato da tempo un approccio al trattamento dei dati raccolti con tecniche multicanale che – ove necessario - affianca alla tradizionale fase di ponderazione ex post tramite variabili socio demografiche un aggiustamento tramite calcolo del così detto **propensity score** (Cochran 1968, Rosenbaum and Rubin 1985, e più recentemente Lee 2006,2008). Ne descriviamo sinteticamente le procedura:

1. Partendo dal merge dei dati della rilevazione CAPI e di quella online, si individuano delle opportune variabili socio-demografiche e/o di atteggiamento (solitamente quelle che per esperienza determinano delle distorsioni delle stime per campioni misti) che sono state testate in entrambe le rilevazioni.
2. A questo punto si esegue una regressione logistica per stimare la probabilità condizionata che un'unità intervistata appartenga al campione online piuttosto che telefonico fissato il vettore di covariate.
3. Si procede dunque ad una stratificazione del campione complessivo sulla base dello score ottenuto da ogni singolo intervistato, in modo tale che all'interno di ogni sottogruppo (solitamente 5, individuati dai quintili) non esistano sostanziali differenze – in termini di distribuzione – tra il campione face to face e quello online. E' importante sottolineare che, affinché la procedura abbia dei risultati soddisfacenti, è molto importante che la stratificazione campionaria per la rilevazione online e per quella face to face sia sufficientemente omogenea e questo, tra l'altro, giustifica – per l'indagine in oggetto– la necessità di effettuare una prima rilevazione per identificare il tasso di risposta e la profilazione in modo da poter effettuare in futuro un piano di campionamento con quote identiche per il campione online e quello face to face.
4. A questo punto il campione totale viene ponderato attraverso una procedura di tipo **rim che ha come fattori la propensity stratification le tradizionali variabili socio demografiche.**

3.13 Composizione del team di progetto

La scelta dei membri facenti parte di un team di lavoro è fondamentale per la buona riuscita del lavoro.



SWG dispone al suo interno di una equipe multiprofessionale con ampia esperienza e competenza sia da un punto di vista metodologico, che scientifico. Dati gli obiettivi dell'indagine SWG presenta un gruppo di lavoro composto da risorse aventi un ottimo livello di affiatamento, competenze specifiche e capacità di reagire tempestivamente a situazioni potenzialmente critiche. Tali figure permettono di garantire la qualità del servizio ed il raggiungimento dell'obiettivo finale.

La cura e la qualità artigianale, la costante innovazione degli strumenti, dei processi e dei contenuti, l'affidabilità basata sull'esperienza, il rigore metodologico, il controllo della filiera produttiva e l'etica professionale di tutti i propri collaboratori, rappresentano la dimensione identitaria di SWG.

La progressiva digitalizzazione dei sistemi informativi ha rotto un paradigma che per secoli ha condizionato l'avvenire dell'umanità. Oggi, il problema non è quello dell'esiguità informativa.

Il vero tema è legato alle modalità in cui uomini e imprese riescono a sciogliersi dal viluppo e dalla ridondanza informativa, a distinguere ciò che conta da ciò che è superfluo, a trovare il ranking adeguato e infine a tradurre i numeri in parole e successivamente in soluzioni sostenibili.

L'interpretazione è quindi centrale e deve affidarsi a strumentazioni leggere, deve essere veloce senza perdere in precisione, deve sapersi adattare ai cambiamenti e deve essere coerente, al fine di dar senso ai percorsi che legano passato, presente e futuro.

SWG ambisce a porsi su questo discrimine fatto da leggerezza, velocità, mutevolezza, precisione e coerenza, per offrire risposte e senso alle imprese, ai soggetti politici, sociali e istituzionali, e per intercettare le nuove sfide poste alla ricerca, soddisfacendo quattro requisiti, che costituiscono la nostra *mission* aziendale:

- dare ai nostri clienti la sicurezza di realizzare ricerche metodologicamente accurate, svolte nel rispetto delle regole deontologiche ed in tempi brevi;
- realizzare prodotti di ricerca facilmente fruibili al fine di soddisfare le esigenze dei clienti, supportando i processi decisionali e finalizzandoli all'azione;
- arricchire le ricerche con informazioni dense, correlate a fenomeni emergenti, con l'obiettivo di amplificare il contenuto di informazione oltre la soglia attesa;
- affiancare alle tecniche tradizionali di analisi dei dati nuove tecnologie di frontiera, con l'intento di promuovere un cambiamento culturale in grado di permettere ai clienti di essere sempre all'avanguardia.

Per operare e influire nella società, nel mercato, nella politica, occorre saper guardare il presente con occhi diversi, con strumenti pronti a cogliere i cambiamenti e il futuro che è già qui. Il problema di fondo, per cogliere i mutamenti, non è sapere qual è la risposta giusta, ma individuare qual è la domanda giusta.

SWG, pure player, indipendente e integrato di Data Science, ha adottato un approccio innovativo, in cui la ricerca tradizionale è integrata con l'interpretazione dei Big Data, la ricchezza delle informazioni presenti nella Rete, nelle imprese, nella pubblica amministrazione e nell'intelligenza della folla.

Supporta i clienti, con un approccio di partnership, nel prendere le proprie decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, offrendo dati, analisi, interpretazione e valore aggiunto in quattro processi:

- **COMPRESIONE:** delle sedimentazioni e del divenire, dei fenomeni interni ed esterni, degli esiti delle attività svolte, delle performance, delle azioni individuali;
- **ANALISI DI SCENARIO:** competitivo, di mercato, socio-economico, politico;
- **INNOVAZIONE:** creatività, brand, prodotto e mercato, progettazione e gestione del futuro;
- **NARRAZIONE:** storytelling, comunicazione e media, partecipazione, stakeholder.

SWG produce ogni anno più di 250 ricerche, per un totale di oltre 500.000 interviste annuali, più di 200 attività qualitative, più di 100.000 interviste B2B, oltre 2.000 interviste a stakeholder e oltre 1 miliardo di messaggi social analizzati in 10 lingue.

Il centro fieldwork di SWG è situato in Italia, presso la sede di Trieste, e dispone di:

- un Contact Center di 100 postazioni informatizzate e 120 linee telefoniche con un parco di oltre 300 intervistatori per lo svolgimento di indagini con metodologie CATI/CAMI e qualitative, anche in lingua straniera. Tutti gli intervistatori vengono sottoposti a processo di formazione organizzato e condotto direttamente da SWG conforme alla certificazione di qualità UNI EN ISO 9001/2015;
- una Community di Ricerca on line di oltre 60.000 individui profilati che regolarmente prendono parte sia alle indagini quantitative (CAWI) che qualitative (Web Discussion, Web Focus, Interviste personali) e a panel dedicati ad hoc. I communiters sono stati reclutati nel corso degli anni sia attraverso campagne mirate su internet, sia attraverso le indagini telefoniche e face to face, riuscendo così non solo a garantire un'adeguata dispersione sociale e territoriale, ma a correggere l'effetto distorsivo rispetto alla popolazione internet di riferimento. Le tecnologie di Big Data sostengono l'archiviazione continua e incrementale di dati di ciascun partecipante, con il calcolo



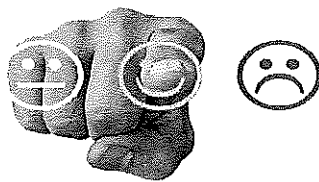
ALLEGATO 1 – ESEMPIO SLIDE RAPPORTO



Premessa

La misura della Customer Satisfaction costituisce *un momento conoscitivo d'importanza fondamentale, sia come metro di valutazione per l'efficienza dei prodotti o servizi, sia in quanto punto di partenza* per le azioni future che un'azienda deciderà di effettuare con lo scopo di *ottenere un vantaggio competitivo nel medio-lungo periodo.*

In ottemperanza alle Linee Guida per la rilevazione della soddisfazione del Cliente e per la misurazione degli indicatori relativi nei servizi pubblici locali (UNI 11098) e alla norma UNI EN 13816 «Definizione, obiettivi e misurazione della qualità del servizio per il trasporto Pubblico del Passeggeri», La Società Cotral S.p.A. ha inteso dotarsi di un impianto di riferimento per condurre una rilevazione annuale e disporre di indicatori di customer satisfaction a cui eventualmente correlare future politiche di gestione degli obiettivi.

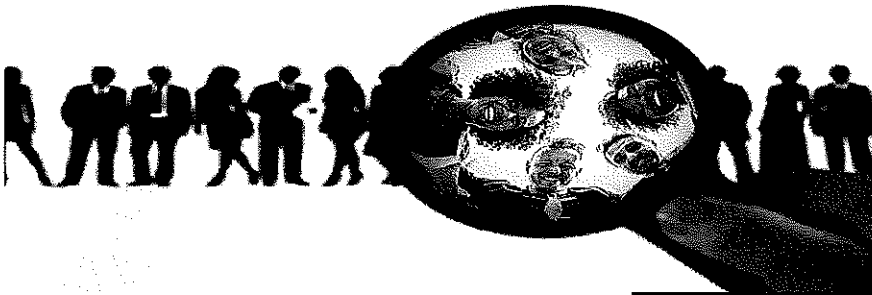


Con questa finalità Cotral S.p.A. ha avviato una richiesta di offerta per individuare un istituto di ricerca in grado di supportare l'Azienda nello svolgimento della rilevazione della customer satisfaction 2020 sui servizi resi.

Cotral S.p.A. ha conferito tale incarico all'istituto di ricerca SWG S.p.A..

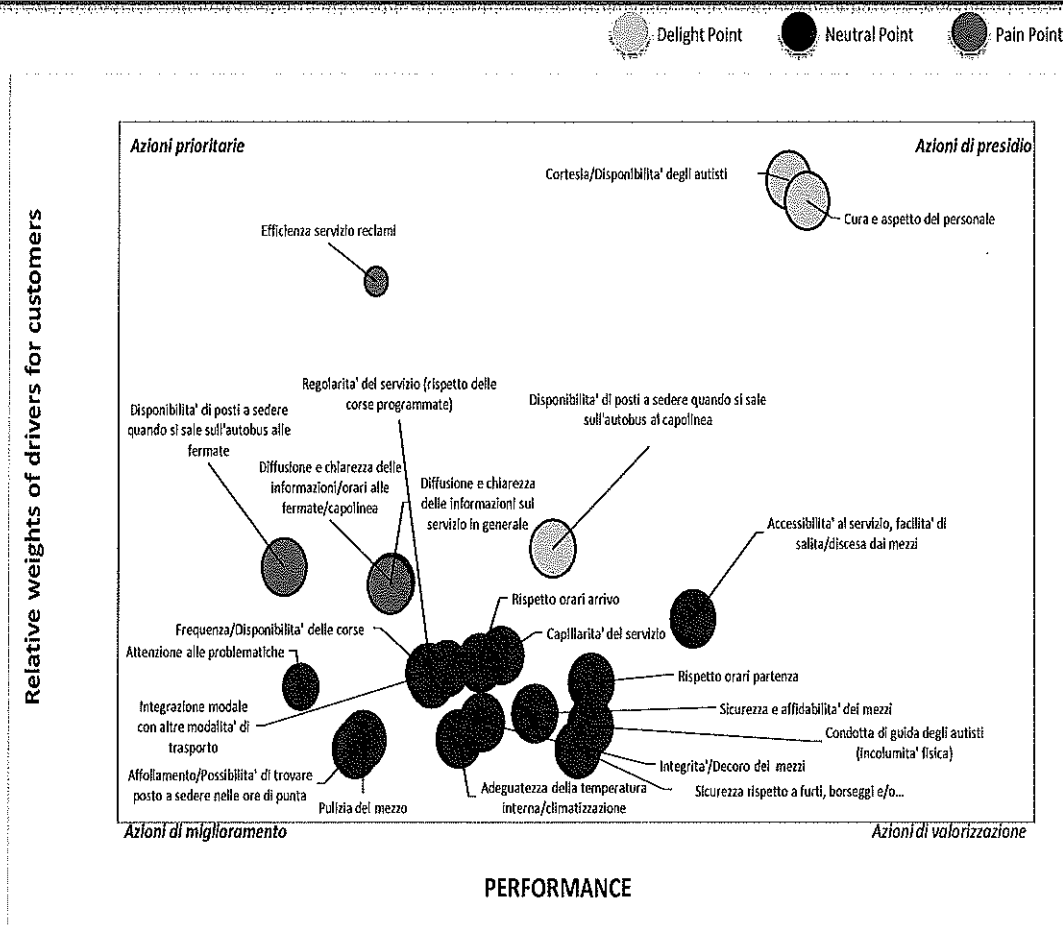


Abitudini di utilizzo- Motivi dello spostamento in atto



Titoli di viaggio

Mapa Indici Overall



Trieste, il 20 Marzo 2023

Maria Cristina Salami
Amministratore Delegato SWG S.p.A.

SWG S.p.A.
Via San Giorgio, 1 - 34123 TRIESTE
Tel. 040 38 25 25
C.F./R.I. n. 094532540328

Firmato digitalmente da SALAMI MARIA CRISTINA
Data: 20/03/2023 11:20:11

