



UNIVERSITÀ DI PISA

**DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'ENERGIA DEI SISTEMI,
DEL TERRITORIO E DELLE COSTRUZIONI**

**RELAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA
LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE**

***Progetto di miglioramento della customer experience,
tramite approccio human-centered design:
un'applicazione nel settore ferroviario***

SINTESI

RELATORI

CANDIDATO

Prof. Antonella Martini
*Dipartimento di Ingegneria dell'Energia dei Sistemi,
del territorio e delle Costruzioni*

Giuseppe Di Liberto
giuseppediliberto1988@gmail.com

Ing. Dennis Alessio Guidotti
CONSEL

Sessione di Laurea del 04/10/2017
Anno Accademico 2017/2018
Consultazione NON consentita

Progetto di miglioramento della customer experience, tramite approccio human-centered design: un'applicazione nel settore ferroviario.

Giuseppe Di Liberto

Sommario

Questo lavoro di tesi è il risultato di un percorso di formazione-lavoro della durata di cinque mesi, svolto presso “ELIS Consulting Academy” a Roma, nell’ambito del programma PwC Digital Academy. L’iniziativa prevede la partecipazione a progetti reali di consulenza in ambito *Digital Transformation*, alternati ad ore di formazione in aula su *soft skill* e tematiche specifiche (*rapid prototyping, business model design, metodologie lean, startup&innovation*).

Lo scopo del progetto, descritto in questo elaborato, è il miglioramento della *customer experience* della principale azienda italiana nel settore del trasporto ferroviario. Per lo svolgimento dello stesso sono state applicate le metodologie e gli strumenti tipici dell’approccio *human-centered*, coinvolgendo, sin dalle prime fasi di analisi, la quasi totalità degli stakeholder interni ed esterni - utenti finali inclusi - con l’obiettivo di individuare i bisogni e le aspettative da soddisfare durante ogni singola fase del *customer journey*. Dopo un’estensiva fase di analisi, è stato possibile segmentare la *customer base* dell’azienda e “mappare” tutti i *touchpoint* relativi. Successivamente, sono state individuate le criticità di ogni punto di contatto e, quindi, sono state formulate una serie di proposte operative per migliorare l’esperienza del cliente.

Abstract

This thesis work is the result of a five-month internship completed at “ELIS Consulting Academy” in Rome, as part of the “PwC Digital Academy” programme. The initiative envisaged the participation in actual consultancy projects in the Digital Transformation field, together with classes with specific propositions as rapid prototyping, business model design, startup and innovation, and soft skills, as well. The project scope is the customer experience improvement in a well-known company leading the train network operations in Italy. The project methodology followed was the human-centred approach, together with its tools, and involved a comprehensive list of internal and external stakeholders - including end users - ever since the initial analysis phase. This permitted to identify the needs and the expectations to satisfy during each stage of the customer journey in scope. An extensive analysis allowed both segmenting the customer base of the company and mapping the needs intertwined amongst all the stakeholders. The following milestone of the project work was to recognise the criticalities of every touch point between the parties, which, in turn, permitted to identify and deliver concrete proposals to improve the customer experience.

1. Contesto ed obiettivi

Il presente lavoro di tesi è stato sviluppato all'interno del programma formativo *PwC Digital Academy*, gestito da "ELIS Consulting Academy". Tale programma, mediante un percorso formativo e la partecipazione a numerosi progetti reali di consulenza, permette di proiettare lo studente nella realtà lavorativa, aggiungendo valore all'esperienza di tesi di laurea.

L'azienda che ha commissionato il progetto è la principale azienda italiana nel settore del trasporto ferroviario. All'interno dell'azienda, sono presenti due divisioni distinte che governano la gestione del trasporto passeggeri: una dedicata ai "servizi a mercato", che esercita in piena autonomia commerciale assumendosi totalmente il rischio di impresa; ed una seconda divisione dedicata al cosiddetto "servizio universale", regolato dai *contratti di servizio* per il quale l'azienda riceve un corrispettivo dalle Regioni e dallo Stato al fine di garantire il trasporto su tutto il territorio nazionale, anche in aree a scarsa domanda di mobilità. L'azienda, operando dal 2012 in un mercato non più monopolistico, sta sviluppando una strategia di marketing focalizzata sulla difesa dei volumi di mercato e su una gestione della mobilità *user centric*.

In questo contesto, la divisione "servizi a mercato" richiede che siano progettate delle proposte per il miglioramento della *customer experience* offerta ai propri clienti. Il mandato dell'azienda prevede espressamente che vengano svolte alcune attività, di seguito riportate:

- Individuazione dei segmenti di clientela secondo il comportamento e il profilo socio-demografico;
- mappatura del *customer Journey* dei profili individuati;
- identificazione dei punti di attenzione (*pain point*) legati ai punti di contatto (*touchpoint*) esistenti tra cliente e azienda;
- identificazione delle azioni di miglioramento volte ad eliminare o mitigare le principali cause di insoddisfazione o disagio della clientela.

2. Fasi del lavoro, metodologie e risultati

Il lavoro svolto si articola in tre fasi, come indicato nel Gantt di Fig.1.

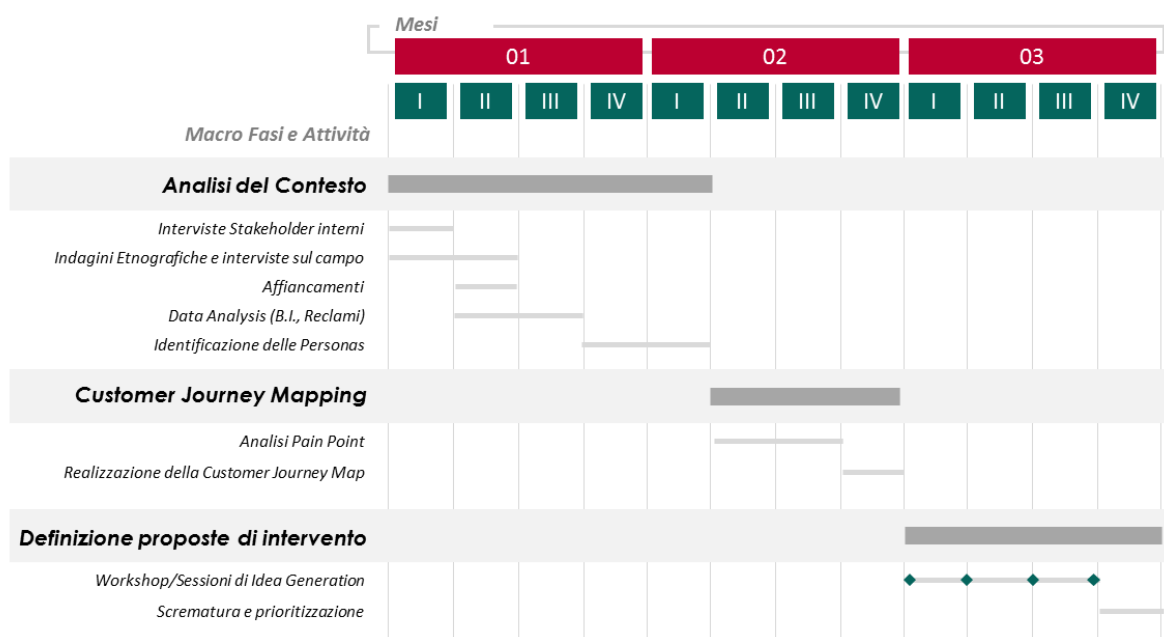


Figura 1 - Gantt di progetto.

In **Error! Reference source not found.** vengono indicate le attività svolte in ogni fase del progetto e il ruolo svolto dal candidato (R: responsabilità diretta, C: collaborazione). Nella sezione successiva sono riportati la metodologia seguita per sviluppare le fasi del lavoro ed i relativi risultati.

Fase	Attività	Obiettivi	Metodologia	Ruolo
Analisi del contesto	Analisi dell'ambiente interno	- comprensione processi AS-IS - identificazione macro fasi del processo di consumo	- interviste agli stakeholder interni - affiancamenti al personale in servizio	C
	Analisi dell'ambiente esterno	- individuazione touchpoint - comprensione interazioni cliente-azienda	- indagini etnografiche - interviste sul campo	R
	Definizione delle personas	- segmentazione customer base	- analisi dati qualitativi (diari etnografici, report affiancamenti, report interviste) - analisi dati quantitativi (business intelligence e db reclami) - segmentazione	C
Customer Journey Mapping	Analisi pain point	- identificazione pain point e ambiti di intervento	- analisi dati qualitativi (diari etnografici, report affiancamenti, report interviste) - analisi dati quantitativi (business intelligence e db reclami)	R
	Realizzazione della customer journey map	- identificazione customer journey (per ogni personas) - realizzazione customer journey map	- brainstorming - rapid prototyping	C
Definizione proposte di intervento	Workshop/sessioni di idea generation	- definizione proposte operative	- strumenti di design thinking	R
	Scrematura e prioritizzazione	- scrematura proposte operative - raffinamento proposte	- strumenti di design thinking	R

Tabella 1 - Attività svolte, obiettivi conseguiti, metodologie applicate e ruoli.

2.1 Analisi del contesto

In questa prima fase di analisi sono state applicate diverse metodologie e strumenti di indagine con l'obiettivo di comprendere al meglio i processi e le dinamiche che governano il settore del trasporto ferroviario e, infine, le interazioni esistenti tra cliente e organizzazione.

Pertanto, sono state svolte le seguenti attività:

- Interviste agli *stakeholder* interni e affiancamento al personale in servizio;
- indagini etnografiche e interviste sul campo;
- analisi quantitativa sulle banche dati messe a disposizione dall'azienda, tra cui dati di *business intelligence* e database reclami.

2.1.1 Interviste agli stakeholder interni e affiancamento al personale in servizio

Metodologia

Durante la fase di analisi dell'ambiente interno, sono state organizzate delle sessioni di lavoro, interviste e affiancamenti, con gli *stakeholder* interni al fine di comprendere meglio i processi aziendali esistenti. A tal proposito sono state realizzate delle tracce da seguire durante le attività; un esempio è riportato in appendice (A.3). Complessivamente sono state svolte dieci interviste ad altrettanti *stakeholder* interni, come riportato in Tab 2, e quattro sessioni di affiancamento, come riportato in Tab. 3.

ID	Interviste
1	Servizi Digitali (web e mobile)
2	Reclami e Customer Satisfaction
3	Biglietteria e Agenzia
4	Servizi di Stazione
5	Ristorazione
6	Operation
7	Assistenza e Contact-center
8	Servizi di bordo
9	Servizi ancillari
10	Marketing

ID	Affiancamenti
1	Assistenza in stazione
2	Biglietteria
3	Call Center
4	Personale di bordo

Tabella 2 e 3 - Interviste e affiancamenti svolti.

Risultati

L'elaborazione dei dati raccolti, frutto delle interviste e degli affiancamenti, ha reso possibile identificare le macro fasi del processo di consumo nell'ambito del trasporto ferroviario, come riportato in Fig. 2.

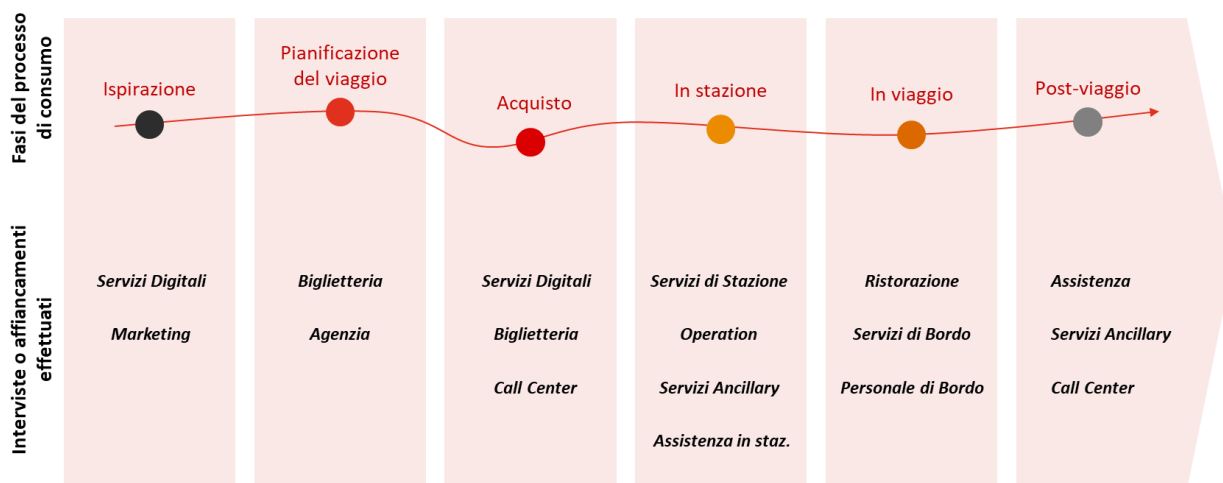


Figura 2 – Fasi del Customer Journey e interviste/affiancamenti associati.

Inoltre, è stato possibile individuare una lista iniziale di *touchpoint* per ogni singola fase, come riportato in Fig.3. In questa prima fase sono stati individuati 25 diversi *touchpoint*, di cui 18 fisici e 7 digitali. Questo risultato fornisce una prima indicazione sull'importanza che le interazioni *offline* rivestono nella relazione tra organizzazione e cliente.

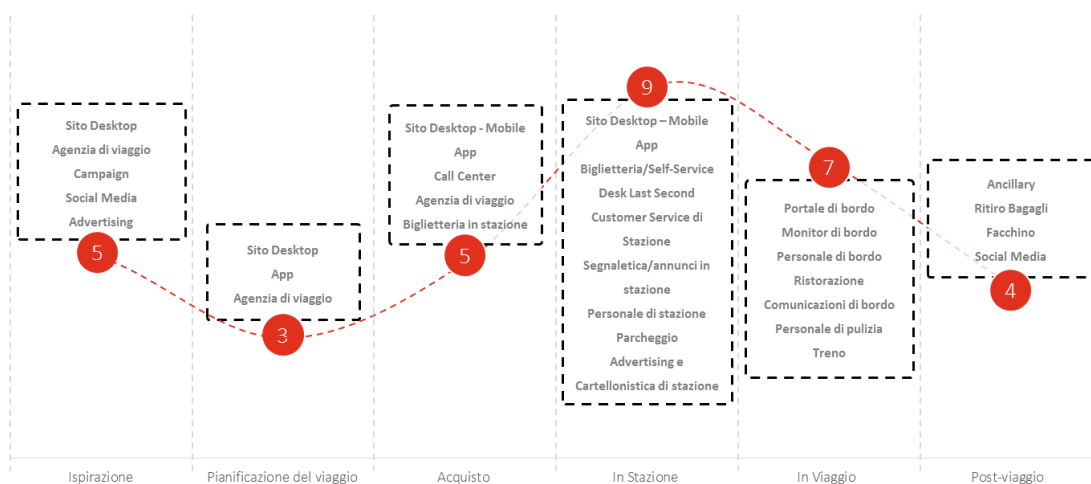


Figura 3 - Primi touchpoint individuati durante la fase di analisi del contesto.

2.1.2 Indagini etnografiche e interviste sul campo

Metodologia

Nella fase seguente è stata avviata l'analisi dedicata allo studio degli utenti finali attraverso gli strumenti della ricerca etnografica e delle interviste sul campo. Le attività svolte sono state progettate con l'obiettivo di indagare le abitudini, le motivazioni e le eventuali criticità riscontrate durante la l'interazione con i diversi *touchpoint* individuati nella fase precedente.

Per lo svolgimento delle ricerche etnografiche e per le indagini sul campo sono stati progettati dei diari etnografici; il format utilizzato è riportato in appendice (A.2).

Risultati

Al termine di queste attività è stato possibile ampliare il numero dei punti di contatto tra utente e azienda rispetto a quelli rilevati in precedenza, per un totale complessivo di 72 *touchpoint*, di cui 51 fisici e 21 digitali.

2.1.3 Identificazione delle personas

Metodologia

Per una efficace comunicazione dei risultati ottenuti durante le precedenti fasi di analisi, è stato utilizzato lo strumento delle *personas*: archetipi concepiti dalla sintesi del comportamento osservato tra i consumatori. I profili creati sintetizzano i comportamenti dei consumatori emersi in fase di analisi e quindi rappresentano, per l'azienda, un mezzo efficace per comprendere obiettivi, processi e motivazioni che governano il processo di consumo dei propri clienti.

Risultati

Attraverso l'elaborazione dei dati raccolti durante le interviste e le indagini etnografiche, sono state identificate sette *personas* differenti, come mostrato in Fig.4. Ogni *persona* si differenzia non soltanto per il profilo di consumo, ma anche per le esigenze espresse, per il profilo socio-

demografico e soprattutto per le diverse modalità di fruizione dei servizi messi a disposizione dall'azienda cliente nelle differenti fasi del *customer journey*.



Figura 4 - Personas individuate.

Per ogni profilo sono state create diverse schede, ognuna contenente le informazioni necessarie a caratterizzare ulteriormente il personaggio, come riportato in Fig. 5.



Figura 5 - Personas: scheda di dettaglio.

2.2 Customer journey mapping

Nella seconda fase del progetto i dati raccolti sono stati elaborati ulteriormente con l'obiettivo di definire il *customer journey* di ogni specifica persona e gli eventuali *pain point* riscontrati durante le varie interazioni.

2.2.1 Analisi dei *pain point*

Metodologia

I *pain point* rappresentano criticità che si manifestano durante l'interazione tra cliente e organizzazione; la loro eventuale presenza incide direttamente sulla qualità percepita dal cliente finale. Per queste ragioni, in questa fase, sono stati quantificati e qualificati tutti i *pain point* potenzialmente manifestabili durante il processo di consumo.

Risultati

A valle di questa fase, sono stati individuati circa un centinaio di *pain point*, distribuiti nelle diverse fasi del viaggio, come mostrato in Fig.6.

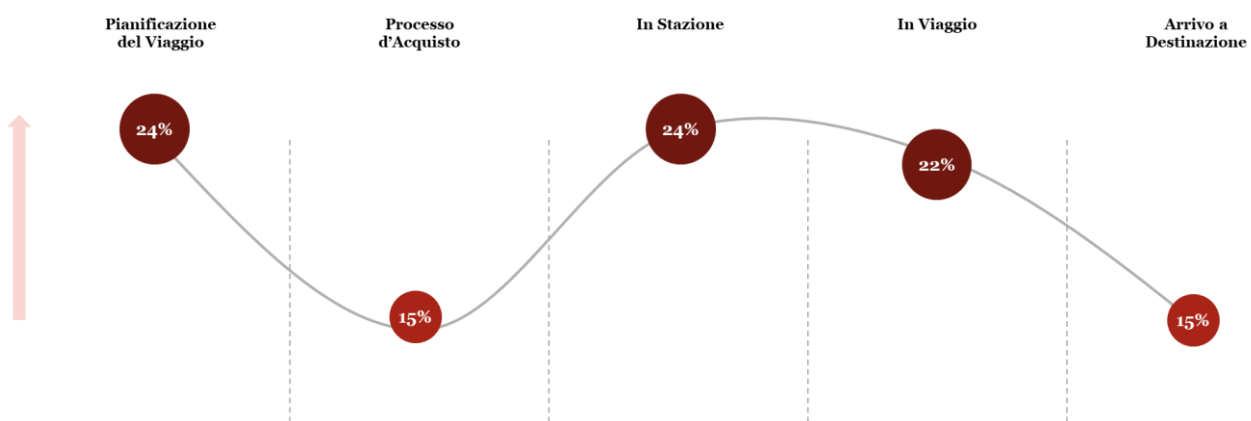


Figura 6 - Distribuzione dei Pain Point nelle diverse fasi del viaggio.

2.2.1 Realizzazione della customer journey map

Metodologia

In questa fase sono state create sette *customer journey map*, una per ogni *persona* identificata, con l'obiettivo di contestualizzare l'esperienza utente. La necessità di realizzare più mappe è dovuta al fatto che l'interazione tra cliente e azienda dipende dai canali utilizzati e quindi dalle abitudini e dal comportamento del singolo individui: individui diversi utilizzano *touchpoint* diversi, quindi ogni cliente vive il personale *customer journey*.

Risultati

In ogni mappa realizzata, sono state riportate le interazioni con i diversi *touchpoint* fisici e digitali, analizzandone la percezione del cliente ed evidenziando gli eventuali *pain point* riscontrati. Un esempio di *Customer Journey Map* è riportata in Fig. 7.

In tutte le mappe sono presenti i seguenti elementi:

- Scenario di riferimento – breve descrizione della *persona* e delle proprie attitudini e/o abitudini di consumo;
- bisogni – sintesi delle aspettative generali legati all’esperienza di viaggio nel suo complesso;
- fasi del viaggio e *touchpoint* utilizzati;
- obiettivi e aspettative – descrizione degli obiettivi e delle aspettative legate ad ogni singola fase del *journey*;
- *pain point* e *love point*.

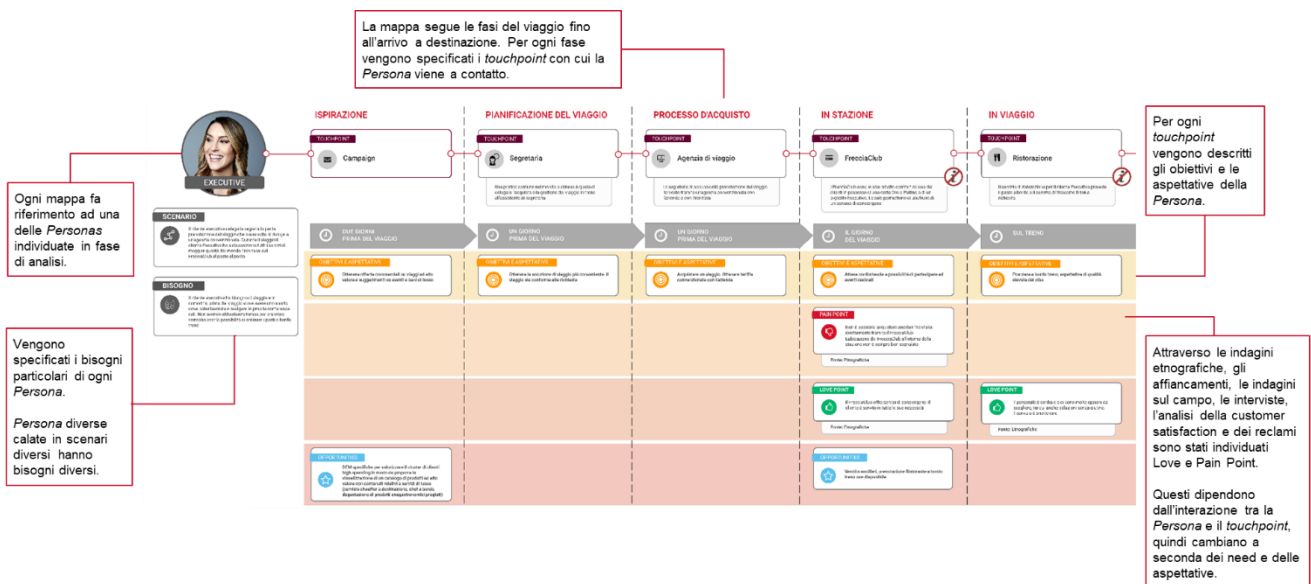


Figura 7 - Esempio di Customer Journey Map.

2.3 Definizione delle proposte di intervento

Metodologia

Durante la terza e ultima fase del progetto sono stati organizzati numerosi *workshop* di *design thinking* con l'azienda committente che hanno permesso l'individuazione di un numero elevato di proposte operative per il miglioramento della *customer experience*. Le proposte formulate sono state sottoposte a diversi processi di scrematura che hanno consentito di individuare, tra le sessanta

proposte iniziali, otto interventi ritenuti prioritari dall'intero team di lavoro. Il processo di selezione è stato guidato dall'azienda committente che ha stabilito i criteri di intervento prioritari in funzione degli obiettivi strategici aziendali e degli eventuali impatti delle proposte sui processi, sui sistemi e sull'organizzazione.

Risultati

Le soluzioni individuate corrispondono a interventi necessari per ottimizzare la *customer experience del cliente*. Di seguito il dettaglio di quanto proposto all'azienda committente.

Proposta #1 - "Da viaggiatore a ospite"

La proposta formulata tende a migliorare l'esperienza complessiva del cliente spostando il focus del servizio svolto dal personale, e riformulando la percezione aziendale del cliente, da semplice viaggiatore a ospite, tramite le seguenti azioni:

- Incremento della qualità e quantità delle interazioni tra personale di bordo e cliente;
- identificazione del cliente fidelizzato tramite gli strumenti di controlleria usati quotidianamente dal personale di bordo;
- formazione del personale di bordo sui temi di accoglienza, presentabilità e contatto con il cliente;
- miglioramento del servizio di accoglienza al binario.

Proposta #2 - "Caring omnichannel"

Il miglioramento dei processi di *caring* consentirebbe di fornire al cliente soluzioni corrette e coerenti tra i diversi canali utilizzabili. La proposta comprende:

- Creazione di una *customer room* per il presidio di tutti i punti di accesso al servizio di assistenza (call center, assistenza in stazione, social, chat, ecc.);
- semplificazione dei processi di gestione del cliente attraverso l'assistenza personalizzata e contestuale in funzione della fase di consumo;
- implementazione di un nuovo processo di identificazione del cliente su tutti i canali, ponendo le informazioni raccolte a disposizione del personale in servizio;
- attivazione di nuovi servizi di *caring* automatici sia in modalità *push* (SMS in caso di cancellazioni o riprotezioni) sia in modalità *pull* (*chatbot*).

Proposta #3 - “Orientamento in stazione”

La proposta prevede il miglioramento del sistema di orientamento nei luoghi di fruizione dei servizi offerti dall’azienda committente attraverso:

- Riprogettazione della comunicazione dei punti di interesse sensibili (binari di arrivo/partenza del treno, biglietterie, capolinea servizi di trasporto pubblico, ecc.);
- implementazione di un sistema di comunicazione personalizzato basato sull’invio tramite e-mail della mappa della stazione di arrivo e partenza, insieme al biglietto elettronico;
- integrazione di mappe interattive delle stazioni all’interno dell’App.

Proposta #4 - “Offerta dei servizi ancillari sui canali di vendita”

Nonostante i numerosi accordi di *co-marketing* per la vendita e/o distribuzione di servizi ritenuti complementari al viaggio, questi, attualmente, vengono venduti solo su pagine specifiche del sito web. La proposta formulata prevede quindi:

- Acquisto dei servizi ancillari da tutti i canali digitali (app, sito mobile) e fisici (call center, biglietterie, self, ecc.);
- integrazione dei dati del cliente provenienti dai vari canali, incrementando il flusso dati della profilazione e la possibilità di costruire offerte customizzate;
- riprogettazione dei processi di acquisto, diversificati in base alle politiche di canale;

Proposta #5 - “Riprogettazione dei canali digitali”

Attraverso la progettazione di una strategia digitale di medio-lungo periodo e l’implementazione di strumenti digitali come gli *analytics* e di *real-time targeting*, è possibile conoscere i comportamenti degli utenti sui diversi *touchpoint* e segmentare il traffico proveniente dai canali digitali per proporre contenuti personalizzati. In questo senso la proposta condivisa con l’azienda committente prevede:

- Riprogettazione dei contenuti e della gestione dei canali di acquisizione digitali;
- riprogettazione della *content strategy* con l’obiettivo di rendere le informazioni, i servizi e le promozioni più accessibili;
- personalizzazione dei contenuti per i diversi segmenti in base ai loro comportamenti passati, la loro localizzazione e momento del viaggio in cui si trovano, attraverso l’implementazione degli *analytics* e degli strumenti di *real-time targeting*;

Proposta #6 - “Survey experience di viaggio”

Al fine di rendere la comunicazione con i clienti più efficace e utilizzare i feedback ricevuti per strutturare un'esperienza migliore, l'azione proposta consiste nella:

- Creazione e invio di un questionario di valutazione, a valle o a monte del viaggio, che indaghi la percezione del cliente sui singoli elementi dell'offerta.

Proposta #7 - “Ridisegno dei biglietti con l'introduzione di offerte commerciali”

La proposta di intervento mira a rendere più semplice la lettura del titolo di viaggio, aiutando il cliente ad individuare con facilità le informazioni, e ad inserire offerte commerciali inerenti al viaggio acquistato. Nel dettaglio, le azioni proposte riguardano:

- Ridisegno del titolo di viaggio;
- adattamento delle offerte commerciali presenti nella parte inferiore (*footer*) del biglietto al profilo dell'utente e al viaggio acquistato;
- traduzione delle informazioni in una seconda lingua per rendere la comprensione del contenuto più agevole ai clienti stranieri.

Proposta #8 - “Riprogettazione dei processi di campaign management”

La nostra proposta prevede la riprogettazione dei processi di *campaign management*, attraverso:

- Implementazione di A/B testing per valutare in *near-real-time* le campagne commerciali prodotte dall'azienda e decidere in base a valutazioni oggettive quali adottare commercialmente;
- realizzazione manuale *best practice*;
- progettazione e realizzazione modello per la valutazione delle campagne.

3 Conclusioni

L'applicazione dei principi dell'approccio *human centered*, utilizzato durante lo svolgimento dell'intero programma Digital Academy PwC, e l'importante *know-how* appreso durante l'estensiva fase di analisi condotta hanno permesso di formulare una serie di proposte operative che sono state considerate di grande valore dall'azienda committente. La formazione del team, incentrata su temi quanto più attuali come la *digital transformation* e le metodologie *lean*, grazie al percorso formativo affrontato in ELIS, ha avuto un ruolo importante nella buona riuscita del progetto, confermata dall'apprezzamento delle proposte da parte dell'azienda committente.

Alcune di esse, infatti, sono attualmente in fase di realizzazione (lancio pilota) come, ad esempio, la proposta #6 "Survey experience di viaggio" e la proposta #1 "Da viaggiatore a ospite"; altre invece sono state in parte oggetto di un successivo progetto di *follow-up*, come la proposta #5 "Riprogettazione dei canali digitali" e la proposta #8 "Riprogettazione dei processi di *campaign management*"; infine, le proposte restanti sono ancora sottoposte a valutazione da parte del management aziendale a causa dei possibili impatti di natura organizzativa e/o tecnica. Gli obiettivi del progetto possono essere dichiarati raggiunti mediante la formulazione delle proposte operative e la realizzazione dei *deliverable*, richiesti durante il *kick-off* del progetto. Infine, si riporta che l'ultima rilevazione della customer satisfaction svolta dall'azienda committente, mostra un indice generale in netto incremento rispetto alla rilevazione precedente, in linea con il tasso di crescita dei periodi precedenti.

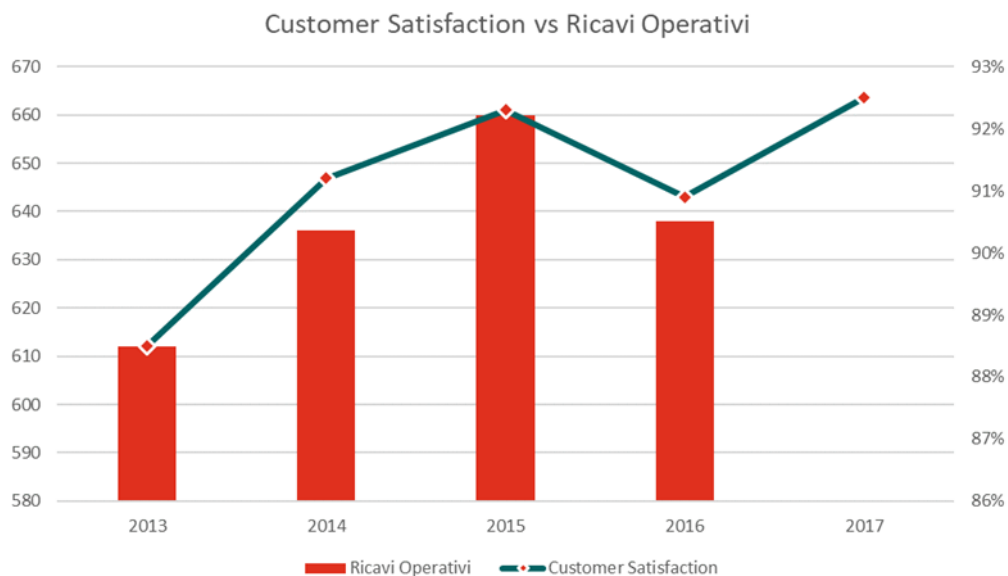


Figura 8 - Andamento dei ricavi operativi e dell'indice generale di Customer Satisfaction. Rilevazione 2017. Dati finanziari non ancora disponibili. Dati randomizzati.

Appendice

A1. PwC Digital Academy

Il presente lavoro di tesi è stato sviluppato nell'ambito del programma formativo PwC Digital Academy, presso il Consorzio ELIS di Roma e sotto il coordinamento del Team Leader Dennis Alessio Guidotti. Il programma formativo offre a sei studenti di Ingegneria ed Economia provenienti dalle università italiane e straniere, la possibilità di svolgere la propria tesi di laurea specialistica attraverso la partecipazione a progetti reali di consulenza, sotto la supervisione del management di PwC Italia.

Durante i cinque mesi del programma, il team è stato ingaggiato su numerosi progetti: dalla reingegnerizzazione dei processi online di segnalazione delle pratiche commerciali scorrette per la AGCM (Autorità Garante della concorrenza e del mercato) alla realizzazione di un portale aziendale per incrementare l'engagement dei dipendenti Barilla, fino alla realizzazione di numerosi Business Model. Nonostante i molteplici ambiti di lavoro, il requisito principale di ogni progetto è stato quello di considerare il cliente finale al centro di ogni attività progettuale, rispettando i principi cardine dell'approccio Human Centered.

Di seguito una breve sintesi dei principali progetti svolti:

AGCM – Reingegnerizzazione dei processi digitali

Il progetto consisteva nella riprogettazione del processo di segnalazione delle pubblicità ingannevoli per l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Il punto focale del progetto è stato la riprogettazione del processo di segnalazione e lo sviluppo di un'interfaccia mobile (non presente tra gli asset dell'AGCM).

Il processo è stato semplificato eliminando la ridondanza delle informazioni richieste e creando diversi path a seconda della tipologia di segnalazione effettuata, mantenendo comunque tutte le possibilità offerte dal processo AS-IS. Il confronto AS-IS vs TO-BE mostrava chiaramente come il nuovo processo tendeva a ridurre la complessità percepita dall'utente finale, in modo da ridurre il tasso di abbandono della segnalazione.

Barilla – Employee Engagement

Barilla era interessata al potenzialmente dei meccanismi di active listening dell'organizzazione per incrementare il livello di engagement dei propri dipendenti. A tal proposito, è stata realizzata una piattaforma digitale per abilitare la comunicazione bottom-up tramite meccanismi di gamification e people engagement. La piattaforma permette di entrare in una realtà virtuale assimilabile ad una città reale che prevede due percorsi evolutivi distinti: uno per i lavoratori subordinati, e l'altro per i lavoratori para-subordinati. Ogni dipendente ha la possibilità di guadagnare punti e avanzare lungo il percorso a livelli tramite la partecipazione attiva alle iniziative aziendali in tema di sostenibilità, diffusione dei principi aziendali, proposizione di nuove idee. Ad ogni livello corrisponde un differente status sociale con responsabilità e premi crescenti. I benefici apportati sono da riferirsi ad un aumento della produttività, miglioramento dei processi interni e del brand image. Di seguito alcune immagini della piattaforma realizzata:



IREN – Smart Home

L'oggetto della challenge, lanciata durante un contest organizzato dal consorzio ELIS, riguardava la progettazione di una soluzione nell'ambito delle *smart home* tramite l'utilizzo dei "contatori 2.0" realizzati da IREN (azienda committente).

La soluzione proposta prevedeva la possibilità di rendere *smart* qualsiasi appartamento, a prescindere dalla maturità tecnologica presente in esso, attraverso l'utilizzo del nuovo "contatore 2.0" (hub dotato di processore e di tecnologia Wi-Fi) e una serie di sensori/attuatori da installare all'interno dell'abitazione, in particolare smart-light per la gestione delle luci durante le ore diurne/notturne, smart-plug per la gestione on-off-delay degli elettrodomestici e termovalvole intelligenti per la gestione delle temperature.

A2. Diario etnografico

Client Name
Project Name

Ethnographic Research

Illec. - / - / -

Partecipanti

Nome Partecipante

Oggetto dell'indagine

Tipologia e attività

Luogo / Tratta

Contesto del viaggio

Ispirazione / Bisogno

- Come è nata la necessità del viaggio?

Pianificazione del viaggio

- Quali sono stati i Touchpoint durante il processo di Pianificazione? Indicare elementi di soddisfazione ed eventuali criticità riscontrate

Touchpoint 1

Touchpoint 2

Touchpoint 3

Touchpoint 4

Processo di acquisto

- Quali sono stati i Touchpoint durante il processo di Acquisto? Indicare elementi di soddisfazione ed eventuali criticità riscontrate

Touchpoint 1

Touchpoint 2

Touchpoint 3

Touchpoint 4

Touchpoint 5

Arrivo in Stazione

Come hai raggiunto la stazione?

Segnala elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate durante l'arrivo in stazione:

Il personale in stazione è stato in grado di fornire l'assistenza necessaria? Era a conoscenza dell'offerta dedicata ai clienti fidelizzati?

Come hai acquistato il titolo di viaggio?

Come hai individuato lo stato del treno per cui ho acquistato il titolo di viaggio?

Hai visitato gli spazi dedicati ai clienti fidelizzati? Segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

Il viaggio

Hai chiesto informazioni su coincidenze o altro al capo treno? È stato in grado di fornire le informazioni necessarie?

Hai acquistato servizi ancillari? Segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

Hai effettuato delle modifiche al titolo di viaggio? Segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

La comunicazione durante il viaggio è stata adeguata? Le comunicazioni hanno fornito informazioni coerenti?

Hai usufruito dei servizi di bordo? Se sì, indica quali e segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

Dopo il viaggio

Arrivo in stazione

Nel caso in cui hai preso una coincidenza, hai avuto difficoltà a reperire le informazioni? Segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

Hai usufruito del servizio di assistenza post- vendita? Descrivi la tua esperienza.

Hai provato ad effettuare la procedura di "Reclamo"? Segnala gli elementi di soddisfazione o eventuali criticità riscontrate.

A3. Esempio di traccia per intervista

