



gametconsulting.it ↗

Indagine di Customer Satisfaction per



Dicembre 2025

INDICE

- La rilevazione dei dati è avvenuta tra il **10 e il 23 Dicembre 2025.**

• Premessa	3
• Nota metodologica	4
• I Risultati dell'indagine	10
• <i>Sintesi dei dati</i>	<i>11</i>
• <i>Profilo degli intervistati</i>	<i>14</i>
• <i>Abitudini di viaggio</i>	<i>19</i>
• <i>Customer Satisfaction</i>	<i>26</i>
• <i>Graduatoria</i>	<i>59</i>
• <i>Quadrant Analysis</i>	<i>64</i>

PREMESSA

GAMeT Consulting ha realizzato una indagine di mercato, avvalendosi di una società di rilevazione specializzata, finalizzata alla rilevazione della Customer Satisfaction del servizio di Trasposto pubblico locale erogato a Lecce da SGM Spa le cui modalità resteranno valide per il triennio 2025-2027.

Lo studio ha previsto una rilevazione personale face to face CAPI presso gli utenti al momento dell'utilizzo del servizio.

L'indagine face to face ha visto la realizzazione di interviste rivolte ai soli passeggeri di età superiore ai 14 anni, realizzate a bordo dei mezzi e a terra in corrispondenza delle principali fermate o capolinea.

Nel presente **Report** vengono illustrati (in formato grafico e tabellare) i risultati dell'indagine realizzata per l'anno 2025. La presentazione dei dati è preceduta da una nota sulle scelte metodologiche e di elaborazione adottate per lo studio.



Impostazione metodologica



Obiettivi dello studio

Obiettivo principale dell'indagine è quello di rilevare l'indice di soddisfazione dell'utenza per il servizio offerto sia nel suo complesso e per ciascun elemento costitutivo, al fine di individuare i necessari adeguamenti degli standard qualitativi di erogazione del servizio rispetto alle esigenze della domanda.

Valutazioni sulla qualità

Dal punto di vista dei contenuti l'obiettivo principale dell'indagine è costituito dalla raccolta di **informazioni dell'utenza riguardo a:**

- livello di qualità attesa per ogni fattore della qualità del servizio
- livello di qualità percepita per ogni fattore della qualità del servizio

Altre indicazioni

Sono state raccolte anche informazioni relative al profilo socio-demografico dell'utenza, alle modalità di utilizzo del servizio e alle motivazioni di scelta della linea SGM oggetto di intervista.

Campione

TAVOLE CAMPIONE TEORICO-REALE CAPI

Il campione teorico previsto per l'indagine era di 600 interviste.

Di fatto sono state realizzate nel complesso **631 interviste**. A lato la distribuzione del campione effettivo per linea.

Linea 

Linea	Teorico	%	Effettivo	%
C2/C3	70	11,7	71	11,3
R4	70	11,7	76	12,0
R5	70	11,7	73	11,6
R6	55	9,2	70	11,1
R7	60	10,0	59	9,4
R8	55	9,2	57	9,0
R9	60	10,0	62	9,8
R10	70	11,7	72	11,4
S13	90	15,0	91	14,4
Totale	600	100,0	631	100,0

Tutte le informazioni previste dallo studio sono state registrate mediante un **questionario** semi-strutturato, appositamente predisposto e programmato in versione CAPI.

Per la raccolta dei dati sul campo (registrazione dei dati di conteggio e somministrazione delle interviste) è stato utilizzato il supporto **tablet**.

- La somministrazione di ogni questionario è stata preceduta dalla lettura all'intervistato della attuale normativa sulla privacy in merito alla raccolta dei dati e sulla volontarietà della partecipazione.
- Per le interviste face to face, a garanzia della certezza di riferimento dei giudizi rispetto al servizio offerto dalla linea, sia nella parte di presentazione generale sia in quella che introduce specificamente alle valutazioni di CS è stato ribadito che le valutazioni richieste erano riferite alla linea utilizzata in occasione dell'intervista.
- Le valutazioni di qualità percepita - espresse con la scala di valutazione 1 - 10 - sono state riferite al servizio SGM nel complesso, alla linea, ai nove macrofattori e ai micro-fattori di dettaglio di ciascun macrofattore.
- Sempre con scala 1-10 è stata richiesta una valutazione riguardo la qualità attesa, intesa in termini di importanza assegnata dall'intervistato a ciascuno dei nove macrofattori del servizio.
- Con una scala 0-10, invece, si è indagata la propensione degli utenti a consigliare l'utilizzo del servizio (Net Promoters Score).
- La sezione di Customer Satisfaction si conclude con una richiesta di graduatoria di importanza dei principali macrofattori del servizio.

Le elaborazioni

Nel presente rapporto, vengono presentati i dati percentuali relativi a tutte le domande inserite nel questionario, con il riferimento alla base di calcolo in valori assoluti.

Per le elaborazioni sui dati e le presentazioni sono stati utilizzati i seguenti software:

- SPSS
- Microsoft Office (Excel - Power Point).

Sui dati sono state realizzate una serie di elaborazioni, in particolare:

- Voto medio: overall SGM, overall Linea e fattori del servizio
- Area della soddisfazione/insoddisfazione: overall e fattori del servizio
- Net Promoters Score (NPS)
- Graduatoria dell'importanza dichiarata
- Mappa di posizionamento importanza/soddisfazione
- Analisi parametriche per Linea

La somma delle percentuali può non essere esattamente pari a 100 per effetto dell'approssimazione dei decimali.



I risultati dell'indagine

Sintesi dei dati



Sintesi dei dati - 1

- Il campione di utilizzatori intervistato si caratterizza per una **maggiore, seppur lieve, presenza di donne (61,3%)**; sono presenti soggetti appartenenti a tutte le classi di età, con percentuale più elevata nelle **fasce 25-34 e 35-44 anni**. I viaggiatori sono per la maggior parte **non occupati (64,8%)**. In particolare, tra i **non occupati**, la categoria più presente risulta essere quella degli **studenti**, con una percentuale pari al **28,1%**; seguono le casalinghe (16,0%), i disoccupati (11,4%) e, infine, i pensionati (9,4%).

La categoria più presente tra gli occupati è quella degli **impiegati (10,9%)**; seguono gli operai (8,2%), gli artigiani/commercianti/esercenti (4,1%) gli imprenditori/liberi professionisti (2,9%) e i funzionari/dirigenti (0,2%).

- La prima motivazione di viaggio è legata a **servizi personali (32,6%)**, seguita da motivi di **studio (21,4%)**, acquisti (20,6%), lavoro (9,5%), svago/sport/turismo (8,7%) e altri motivi (7,1%).
- Nel **60,3%** dei casi gli spostamenti sono effettuati con **frequenza almeno settimanale**; in particolare nella maggioranza dei casi **l'utilizzo è sistematico** (36,3% 5-6 giorni a settimana). Il 29,6% degli intervistati utilizza il servizio occasionalmente.
- Il titolo di viaggio più acquistato è il **biglietto semplice 60' (49,4%)**. La maggior parte dell'utenza acquista il titolo di viaggio tramite **rivendite autorizzate (75,4%)**.
- Il principale motivo di utilizzo dell'autobus da parte dell'utenza è legato alla **manca di alternative (53,6%)**.

Sintesi dei dati - 2

Nel complesso, le valutazioni si mostrano positive.

- L'apprezzamento maggiore per i macrofattori lo ottengono la **sicurezza del viaggio**, con un voto medio pari a **8,3** e **l'accessibilità del servizio** con un voto medio pari a **8,2**. Il voto medio più basso registrato, ma comunque positivo, è legato alle **informazioni sul servizio** con **6,7**.
- Per quanto riguarda i microfattori, i voti più alti si ottengono per il rapporto con la clientela, con **l'aspetto del personale (v.m. 8,7)** e la **disponibilità dei dipendenti (v.m. 8,6)** e per l'accessibilità del servizio, con la **possibilità di acquistare titoli di viaggio a bordo (v.m. 8,6)**. Il microfattore con il voto più basso, ma sempre positivo, riguarda le informazioni sul servizio ed è la **presenza e aggiornamento informazioni sul tragitto in fermata (v.m. 6,3)**.
- Le valutazioni sulla linea e sul servizio SGM nel complesso sono entrambe positive; la **soddisfazione complessiva per la linea** ottiene un voto medio pari a **7,5** e un'area soddisfatti del **90,2%**; mentre la **valutazione sul servizio SGM** ottiene un voto medio di **7,1** e un'area soddisfatti del **86,8%**.
- Analizzando le evidenze relative all'importanza dei fattori, si osserva un interesse maggiore in relazione al **rapporto con l'utenza** e al **comfort del viaggio**, seguiti dalla **sicurezza del viaggio**. Subito dopo troviamo **l'affidabilità del servizio** e la **pulizia dei mezzi e infrastrutture**.
- In termini di valutazione complessiva, l'analisi del Net Promoters Score evidenzia una propensione al consiglio, con il **36,0%** degli intervistati promuove il servizio a fronte del **25,7%** che ha un atteggiamento critico.

Profilo degli intervistati

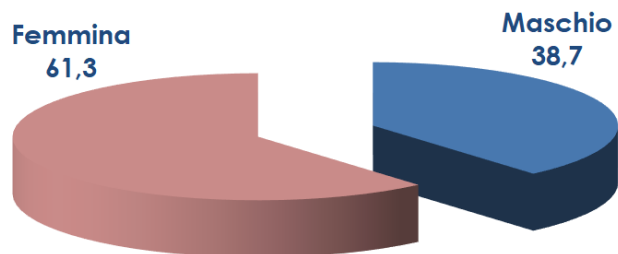




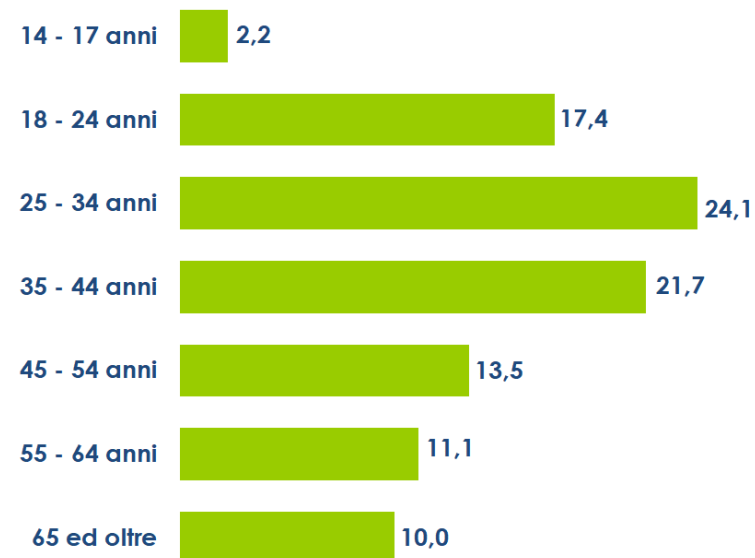
Profilo degli intervistati

Aspetti socio-demografici

Genere (%)



Classe di età (%)



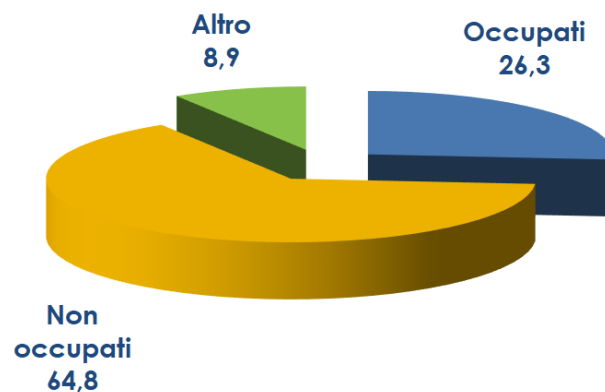
Età media: 40 anni

Profilo degli intervistati



Aspetti socio-demografici

Condizione professionale (%)

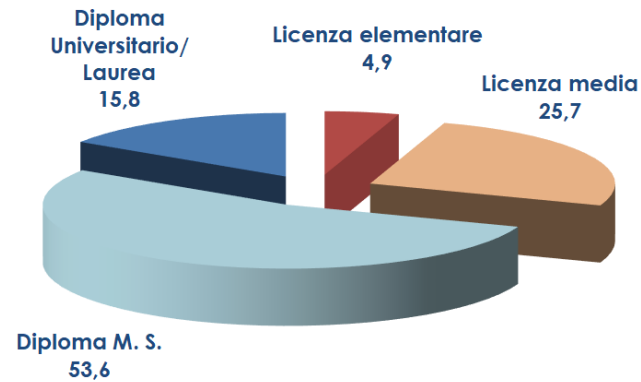


Professione (%)

Impiegato	10,9
Operaio	8,2
Funzionario/Dirigente	0,2
Imprenditore/Libero professionista	2,9
Artigiano/commerciante/esercente	4,1
Totale occupati	26,3
Studente	28,1
Pensionato	9,4
Casalinga	16,0
Disoccupato	11,4
Totale non occupati	64,8
Altro	8,9

Profilo degli intervistati

Titolo di studio(%)



Aspetti socio-demografici

Comune di Residenza (%)

Lecce	76,9
Cavallino	4,4
Brindisi	1,6
Lequile	1,3
Mesagne	1,3
Galatina	1,1
Monteroni	1,0
Surbo	1,0
Trepuzzi	1,0
Altro Comune	10,6

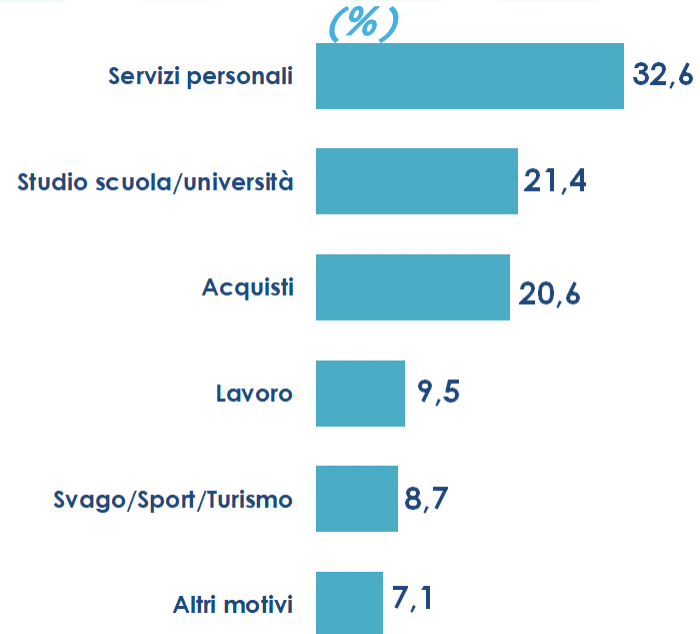
Abitudini di viaggio



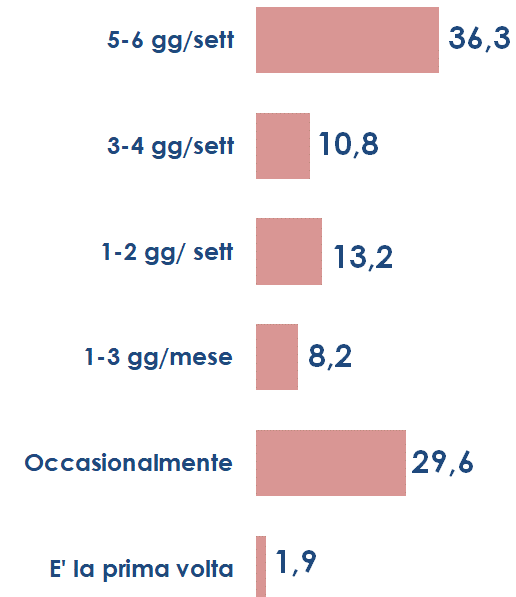
Abitudini di viaggio

Motivo e frequenza

Qual è il motivo principale del suo spostamento?

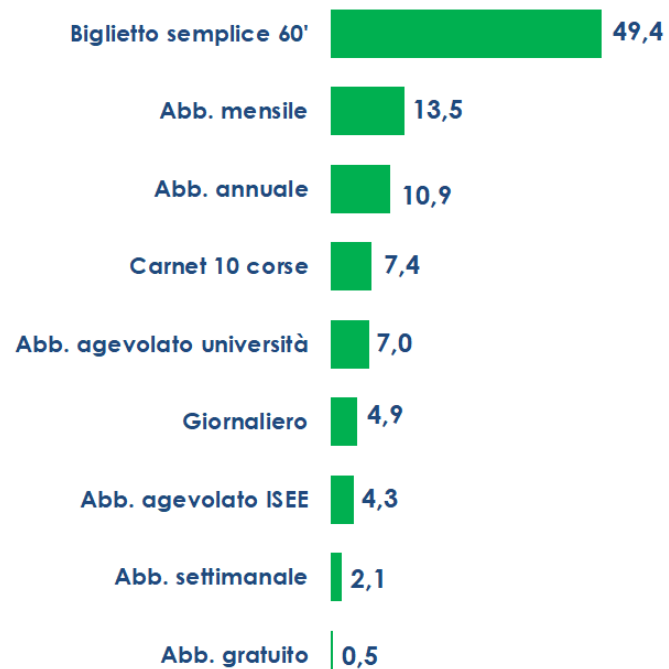


Con quale frequenza utilizza questa linea? (%)



Abitudini di viaggio

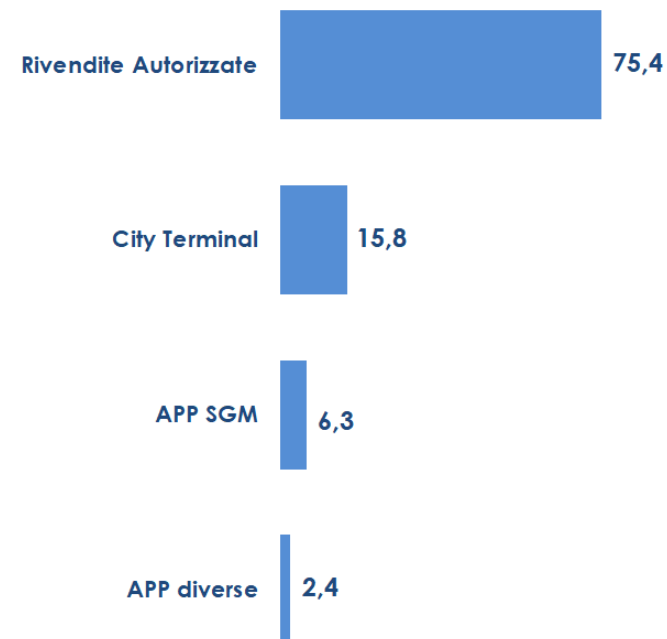
Quale titolo di viaggio utilizza in questo momento? (%)



*N° medio abbonamenti mensili =
7,8*

Titolo di viaggio

Dove ha acquistato il titolo di viaggio? (%)



Abitudini di viaggio

La scelta

Per quali motivi ha scelto di utilizzare l'autobus? (%)



Customer Satisfaction



Customer Satisfaction

Al fine di misurare l'apprezzamento nei confronti del servizio offerto da SGM, ovvero la **qualità percepita**, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio rispetto alla:

- *soddisfazione complessiva sul servizio SGM*
- *soddisfazione complessiva sulla linea oggetto di intervista*
- *soddisfazione per nove macroaree del servizio (macrofattori)*
- *soddisfazione per una serie di aspetti di dettaglio relativi alle nove macroaree (microfattori)*

I giudizi sono stati espressi mediante una scala di **voti da 1 a 10**, dove 1 indica la soddisfazione minima (*completamente insoddisfatto*) e 10 quella massima (*completamente soddisfatto*)

Per i giudizi vengono forniti:

- *Voto medio calcolato sulla scala di valutazione 1 - 10*
- *Area della soddisfazione (% di voti da 6 a 10)*

Customer Satisfaction – Qualità percepita



Il giudizio complessivo per linea

Customer Satisfaction

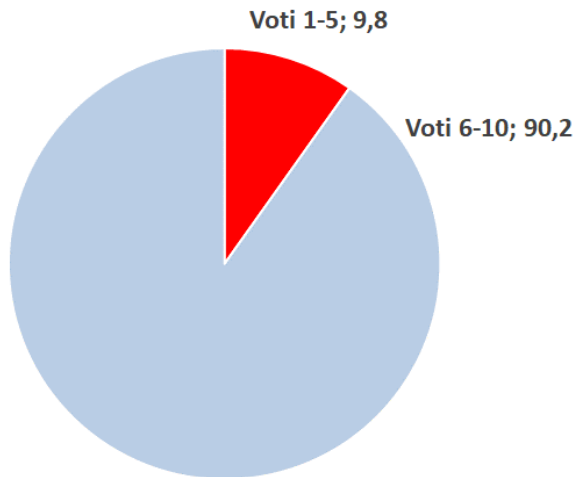
Qualità percepita

Giudizio complessivo per linea* (%)

Valutazione su scala 1 - 10

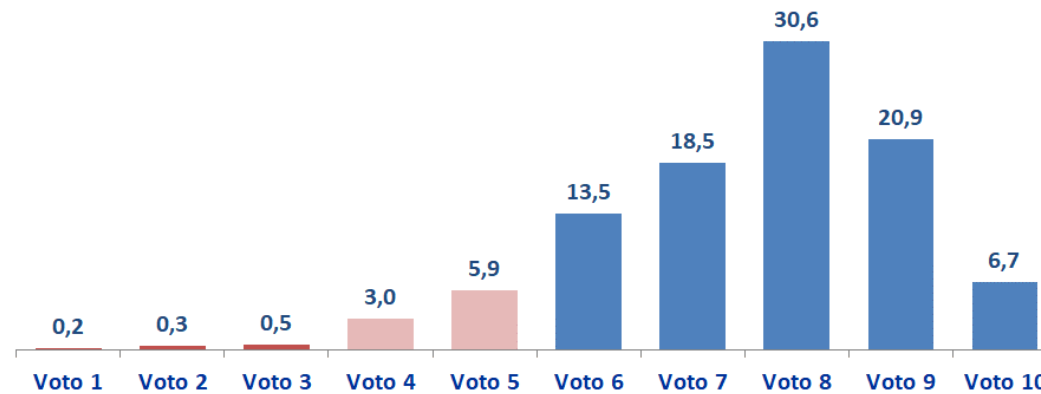
Giudizio complessivo Linea

Area delle valutazioni positive
(% di voti 6 - 10) = **90,2%**



Voto Medio = 7,5

Dettaglio voti espressi



**Che voto darebbe alla qualità del servizio di questa linea nel complesso?*

Customer Satisfaction

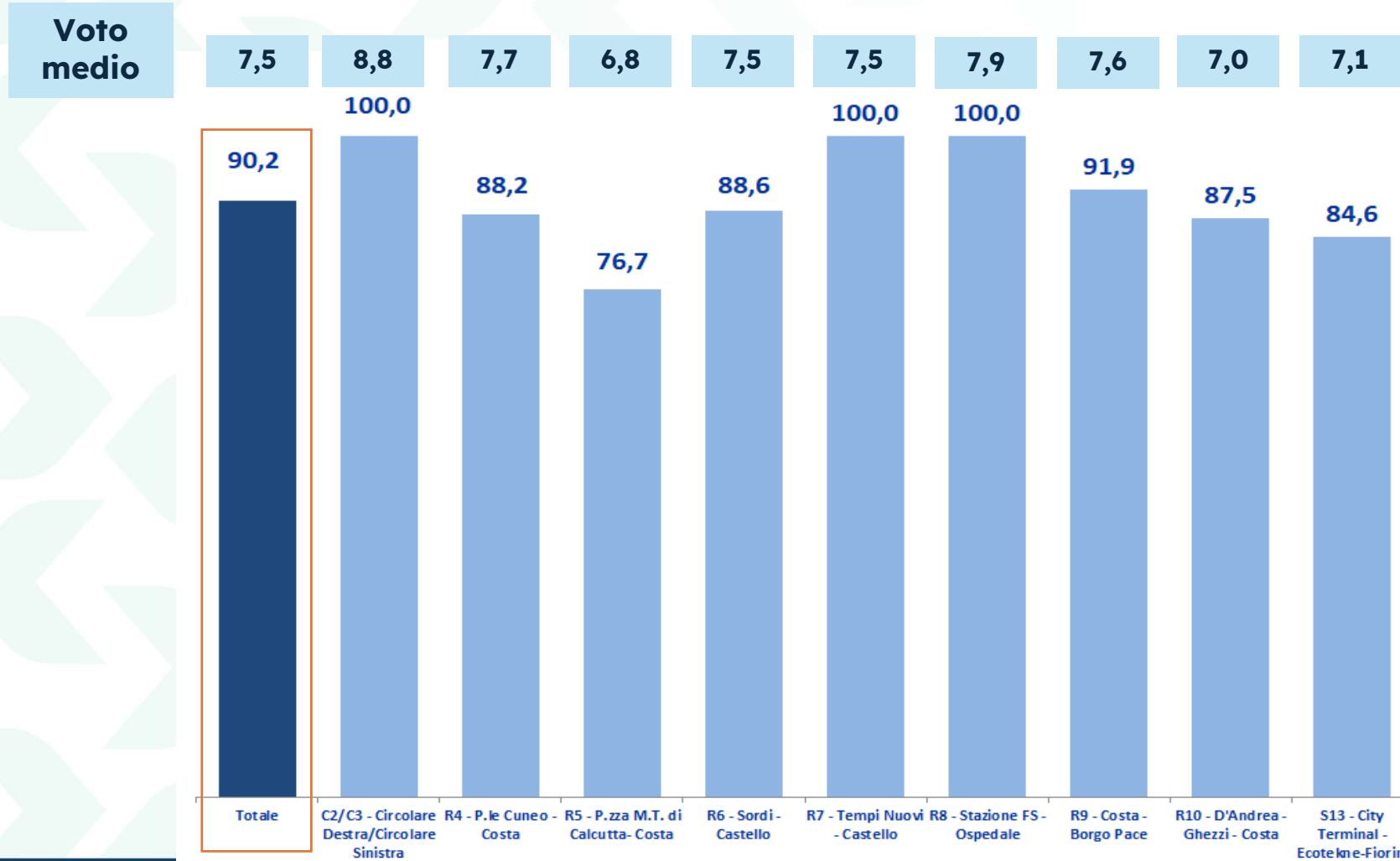
Qualità percepita



Giudizio complessivo per linea

% voti 6 - 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Giudizio complessivo Linea



Base: totale interviste (361)



Customer Satisfaction

Qualità percepita



Le aree del servizio

Customer Satisfaction

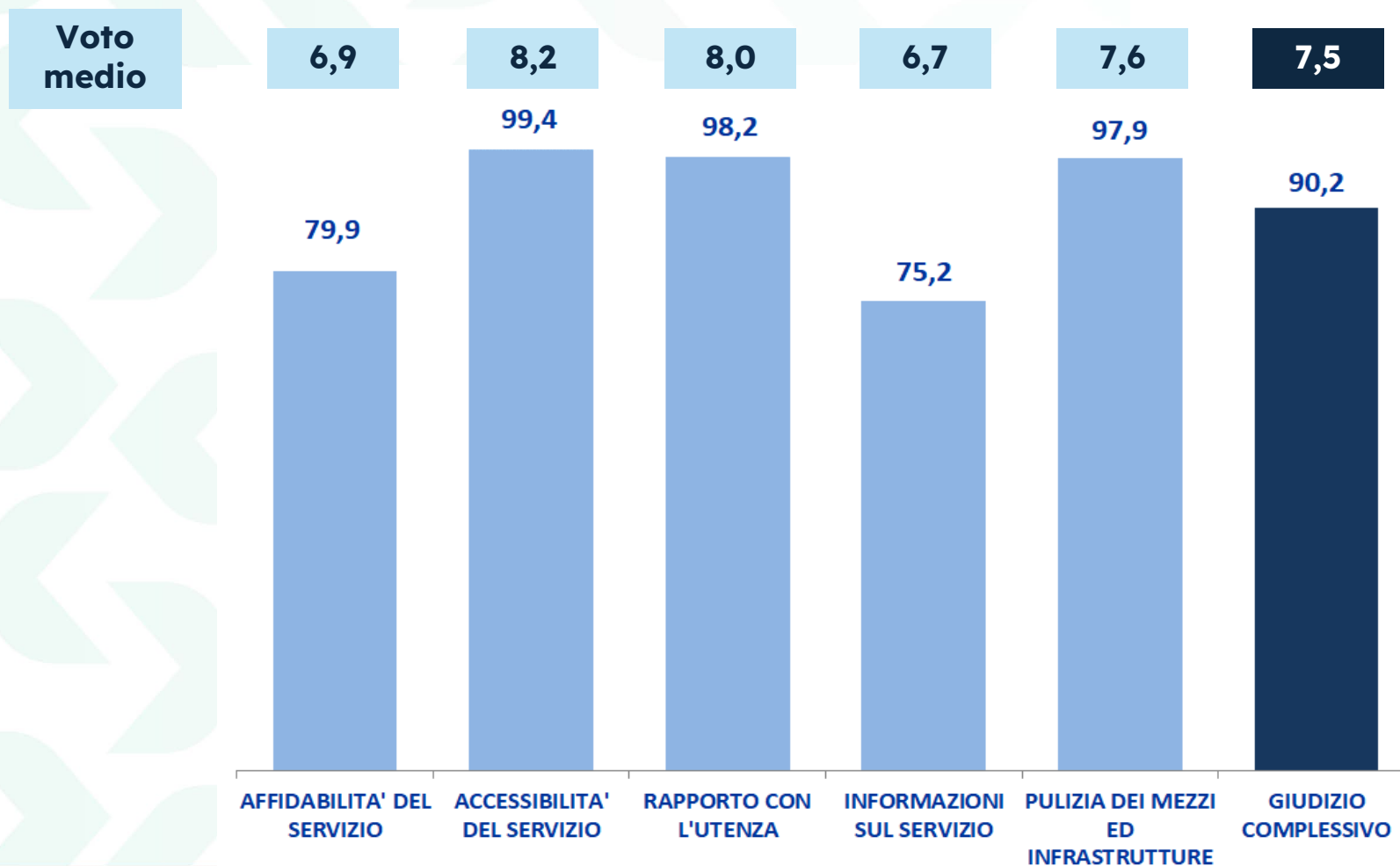
Qualità percepita



Giudizio sui macrofattori del servizio

% voti 6 - 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Base: totale interviste (361)

Customer Satisfaction

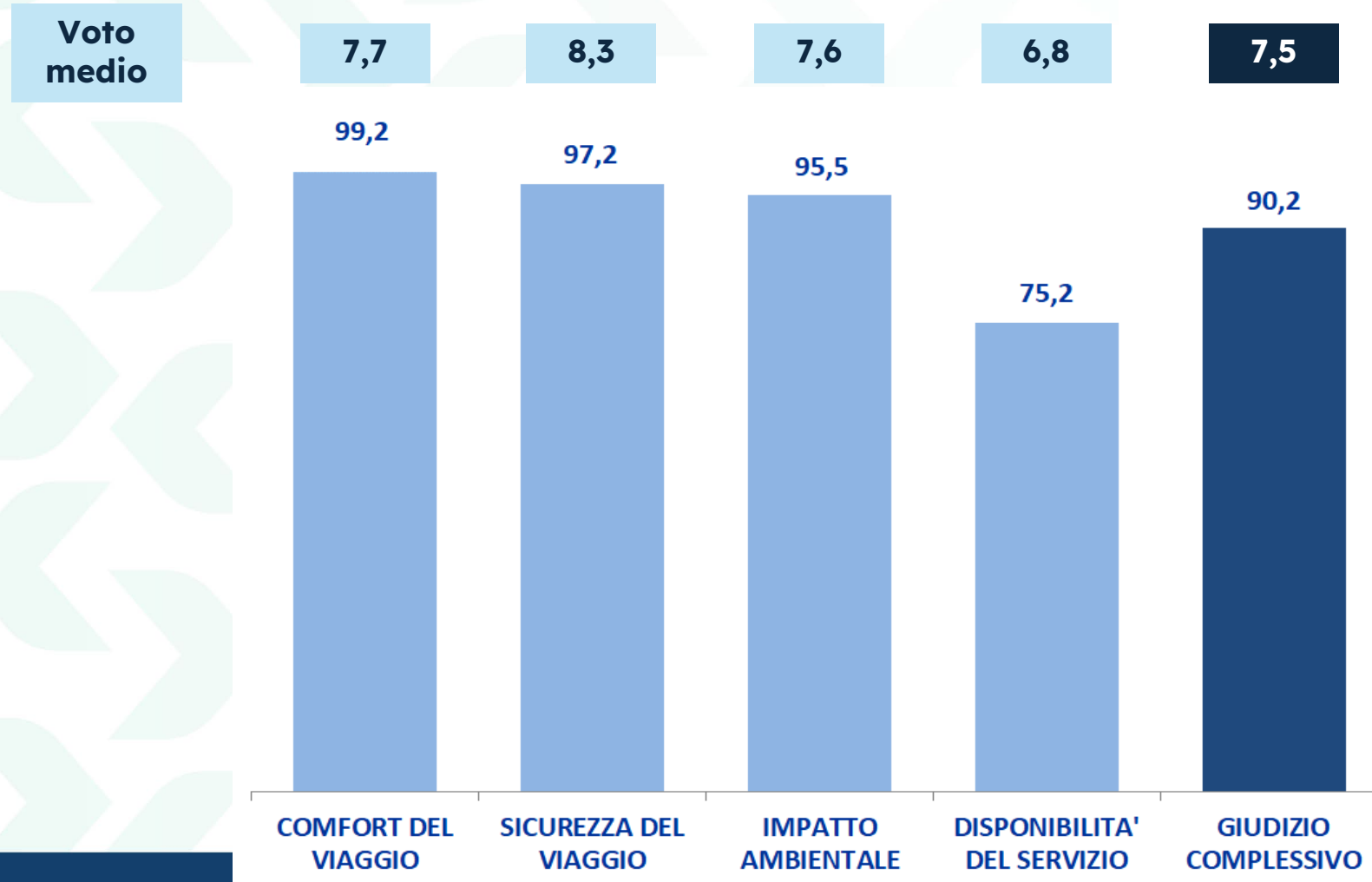
Qualità percepita



Giudizio sui macrofattori del servizio

% voti 6 - 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Base: totale interviste (361)

Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori dell’AFFIDABILITA’ DEL SERVIZIO

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio

		Voto medio
Durata dello spostamento	85,1	7,4
Puntualità delle corse	84,6	7,2
Regolarità del servizio	84,0	7,2
Frequenza di passaggio dei mezzi	81,4	6,9
Fascia orari di inizio e fine servizio	67,4	6,3
Giudizio complessivo sull'affidabilità del servizio	79,9	6,9

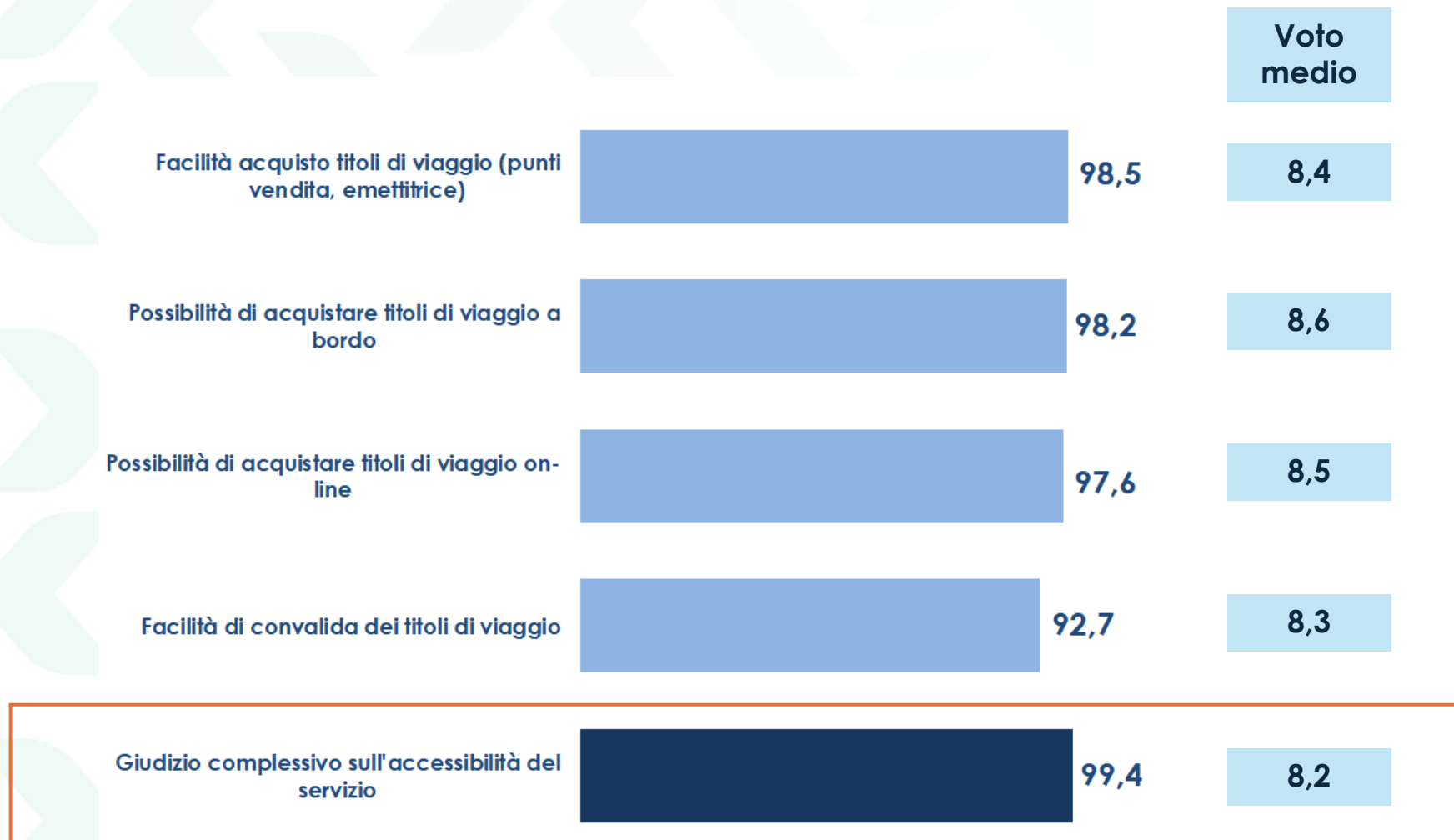
Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori dell'ACCESSIBILITA' DEL SERVIZIO

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori del RAPPORTO CON L'UTENZA

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio

		Voto medio
Aspetto del personale (utilizzo divisa aziendale)	98,9	8,7
Disponibilità dei dipendenti (personale viaggiante)	98,6	8,6
Competenza dei dipendenti (personale viaggiante, biglietteria)	98,4	8,5
Disponibilità dei dipendenti biglietterie e Autostazione	98,3	8,4
Capacità dell'azienda di comunicare, informare, sensibilizzare	91,7	7,6
Capacità di rispondere alle richieste sul servizio/reclami/informazioni	89,8	7,7
Frequenza dei controlli dei titoli di viaggio da parte dei verificatori	79,6	7,3
Giudizio complessivo del rapporto con l'utenza	98,2	8,0

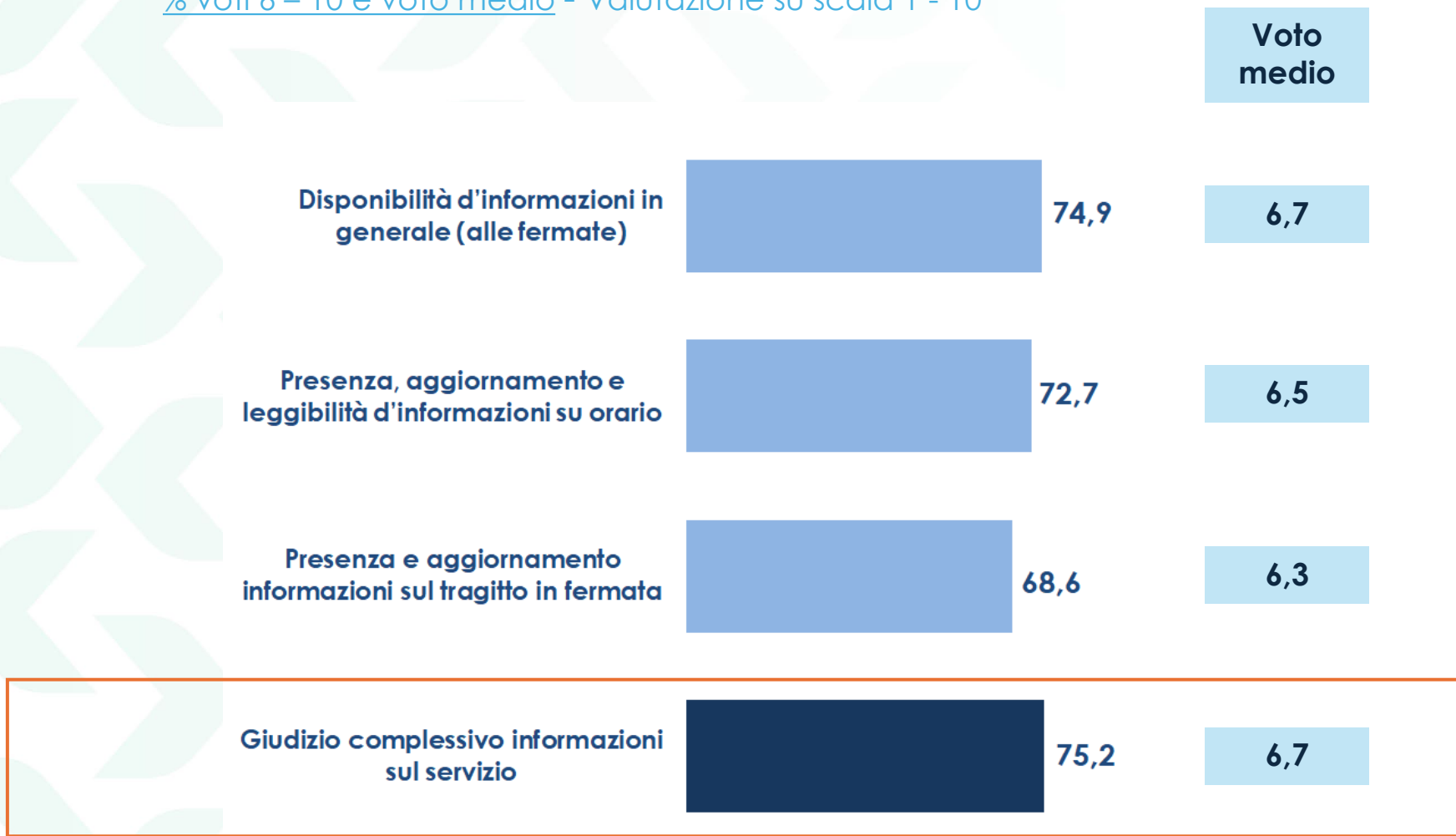
Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori delle INFORMAZIONI SUL SERVIZIO

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori della PULIZIA DEI MEZZI E INFRASTRUTTURE

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio

Voto
medio

Pulizia dei punti vendita

95,6

7,9

Pulizia dei mezzi

94,8

7,6

Pulizia delle fermate

92,1

7,4

Giudizio complessivo sulla Pulizia
dei mezzi e infrastrutture

97,9

7,6

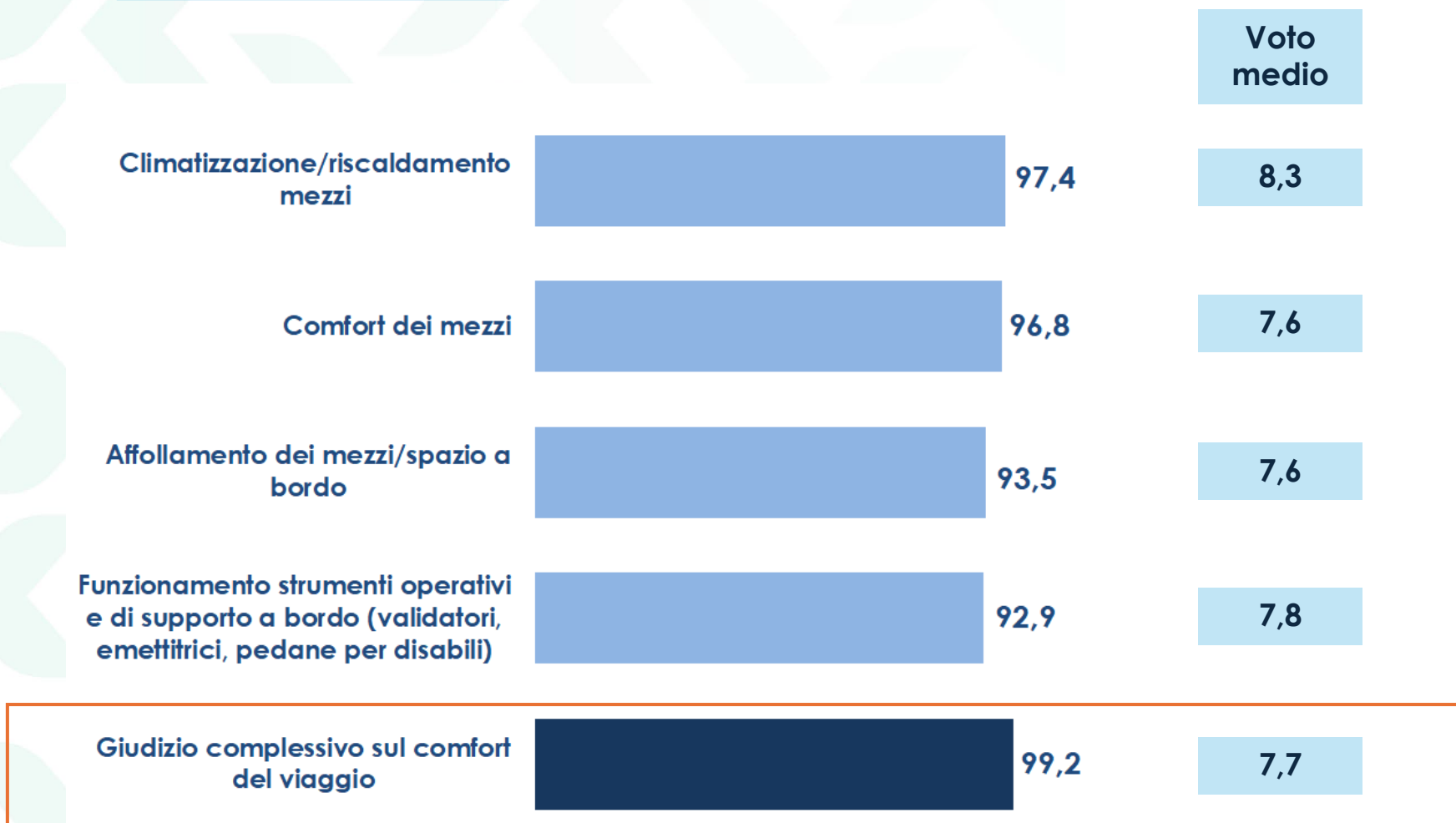
Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori del COMFORT DEL SERVIZIO

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori della SICUREZZA DEL VIAGGIO

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



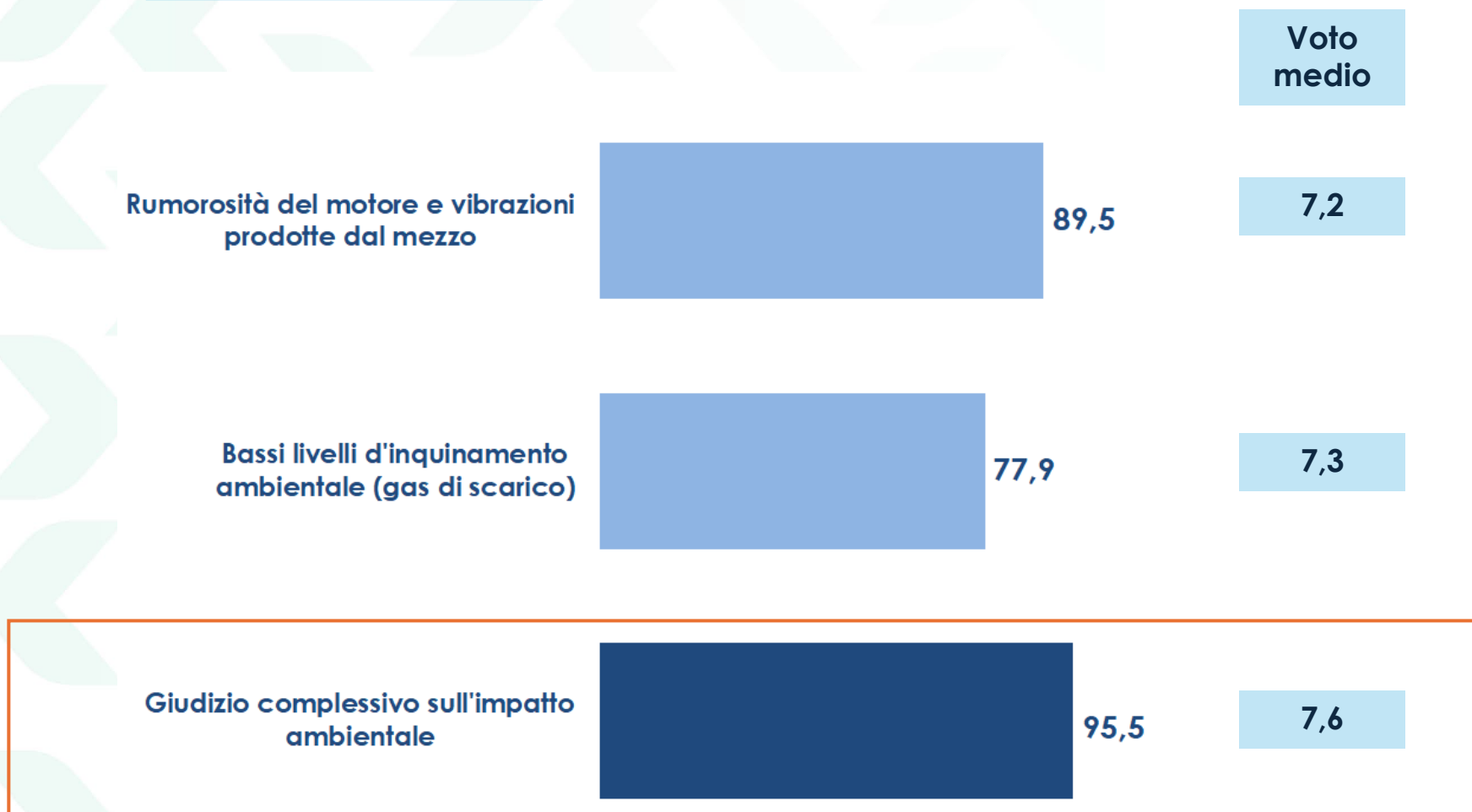
Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori dell'IMPATTO AMBIENTALE

% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio

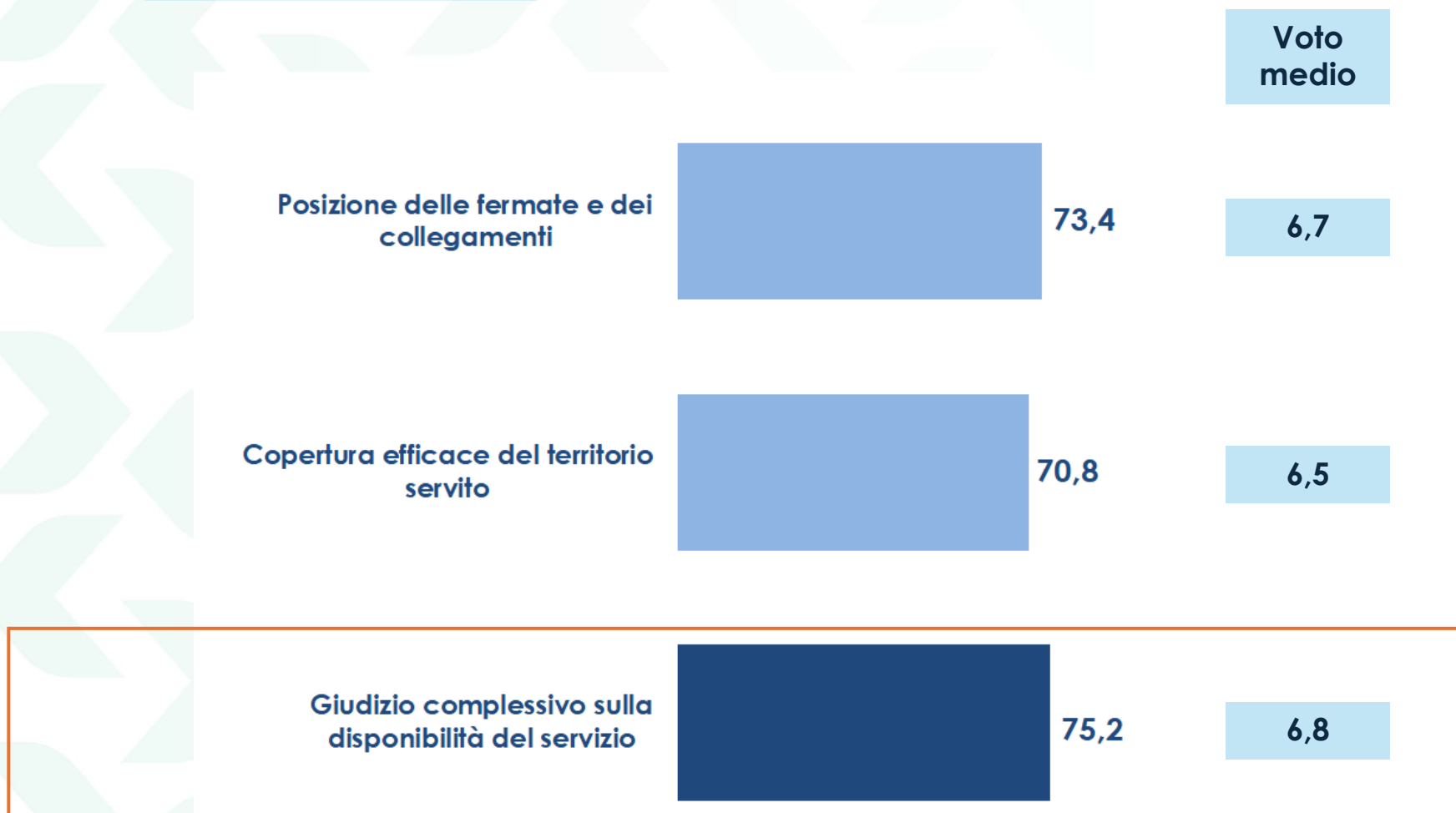


Customer Satisfaction – Qualità percepita



Fattori della DISPONIBILITA' DEL SERVIZIO
% voti 6 – 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio



Customer Satisfaction

Qualità attesa



Le aree del servizio

Customer Satisfaction

Qualità attesa



Al fine di misurare la **qualità attesa** rispetto al servizio offerto da SGM è stato chiesto agli intervistati di esprimere una valutazione rispetto al:

- *livello di importanza per ciascuna delle nove macroaree del servizio (macrofattori)*

Le valutazioni sono state espresse mediante una scala di **voti da 1 a 10**, dove 1 indica l'importanza minima (*Per nulla importante*) e 10 quella massima (*totalmente importante*)

Per queste valutazioni viene fornito per ciascuna area del servizio:

- *Voto medio calcolato sulla scala di valutazione 1 - 10*

- *Livello di Accordo Percepita Vs Attesa calcolato in base alla % di valutazioni allineate**

Aree del servizio		
Affidabilità del servizio	Informazioni sul servizio	Sicurezza del viaggio
Accessibilità del servizio	Pulizia dei mezzi e infrastrutture	Impatto ambientale
Rapporto con l'utenza	Comfort del viaggio	Disponibilità del servizio

*Una valutazione viene considerata allineata quando la differenza tra le valutazioni di qualità percepita e attesa risulta ≥ 1

Customer Satisfaction – Qualità attesa



L'importanza dei Macrofattori del servizio

% voti 6 - 10 e voto medio - Valutazione su scala 1 - 10

Le aree del servizio

			Voto medio
Rapporto con l'utenza	99,8		9,2
Comfort del viaggio	99,8		9,2
Sicurezza del viaggio	99,8		9,3
Affidabilità del servizio	99,7		9,2
Pulizia dei mezzi e infrastrutture	99,7		9,2
Informazioni sul servizio	99,4		9,1
Disponibilità del servizio	99,2		9,0
Accessibilità del servizio	98,9		9,1
Impatto ambientale	96,0		8,5

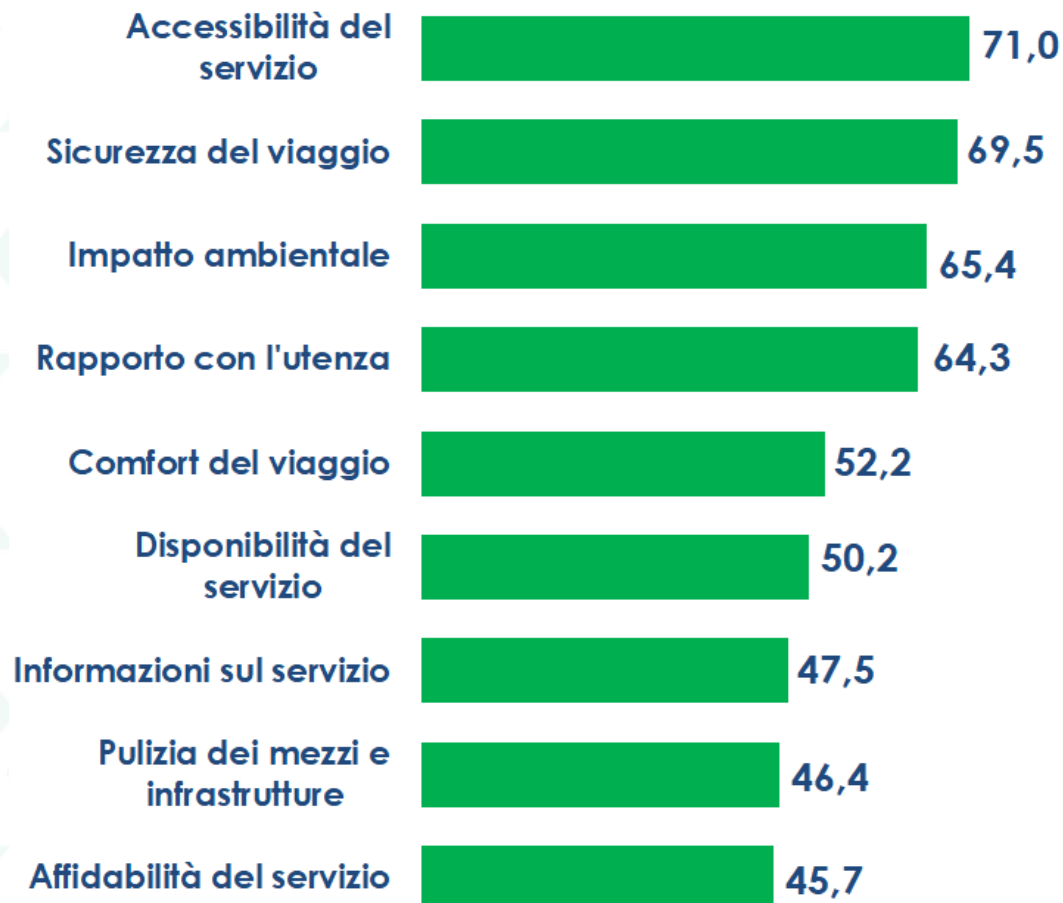
Customer Satisfaction – Qualità attesa



Le aree del servizio

L'importanza dei Macrofattori del servizio

% valutazioni allineate



Base: totale interviste (361)

Customer Satisfaction

Qualità percepita



Il giudizio complessivo su SGM

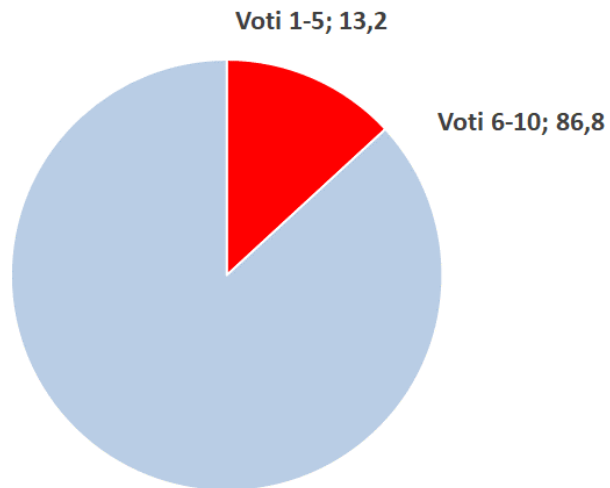
Customer Satisfaction – Qualità percepita



Giudizio complessivo Servizio SGM (%)
Valutazione su scala 1 - 10

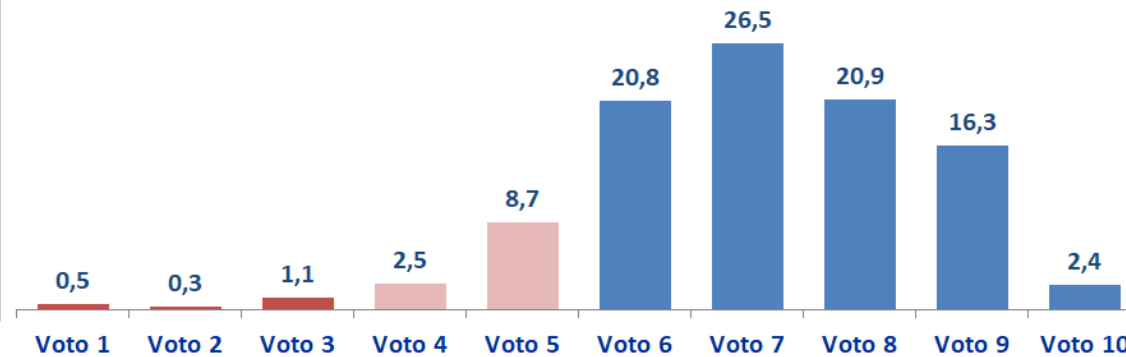
Giudizio complessivo Servizio SGM

**Area delle valutazioni positive
(% di voti 6 - 10) = 86,8%**



**Voto Medio =
7,1**

Dettaglio voti espressi



Customer Satisfaction

Net Promoters Score



Net promoters Score

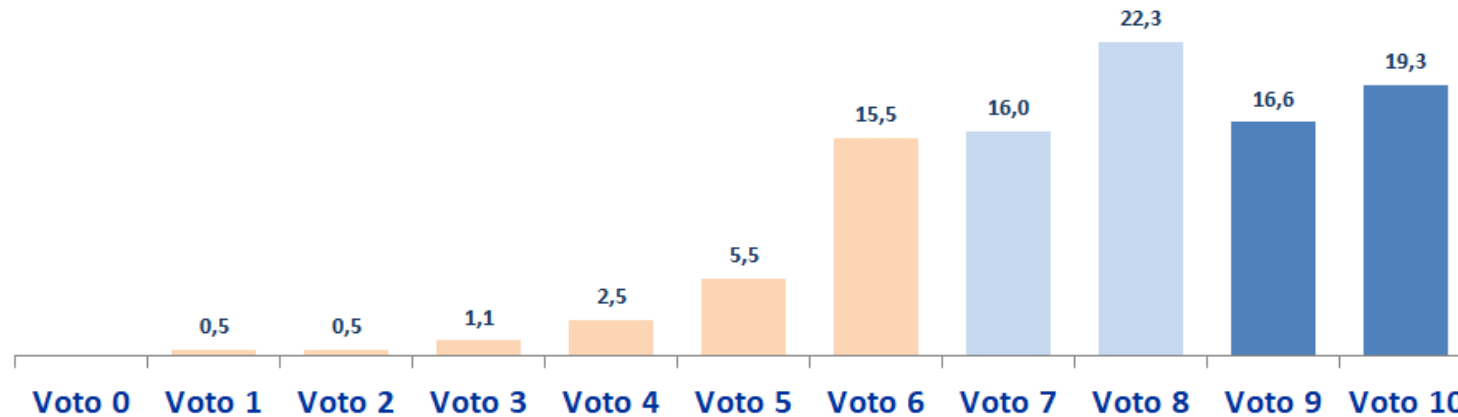
Tutto considerato consiglierebbe a un amico/parente l'uso di questo servizio?
(%) Valutazione su scala 1 - 10

Detractors = 25,7%

Passives = 38,4%

Promoters = 36,0%

NPS = 10,3



Base: totale interviste (361)

La graduatoria



La graduatoria



La Graduatoria



Nel questionario è presente una domanda che richiede direttamente agli intervistati di mettere in graduatoria di importanza (dal primo all'ottavo posto) alcuni aspetti del servizio.



Non sono ammessi parimerito ed è stato richiesto a ciascun intervistato di definire una graduatoria completa.



Di seguito viene fornita una sintesi rispetto alle posizioni poste agli estremi:

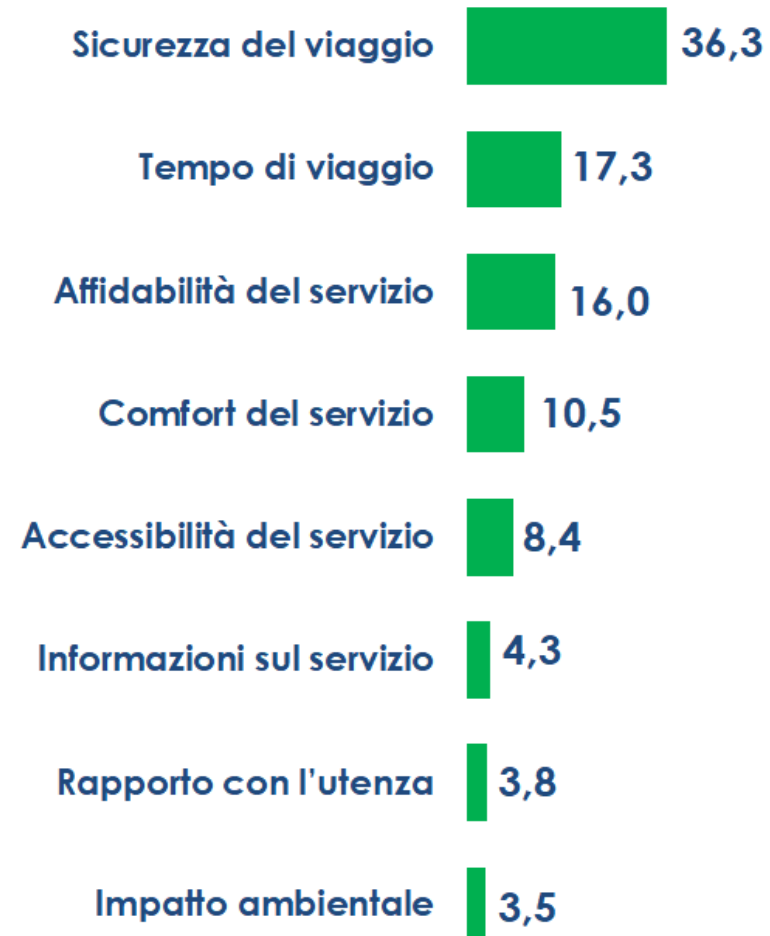
- Distribuzione percentuale degli aspetti collocati al primo posto
- Distribuzione percentuale degli aspetti collocati all'ottavo e ultimo posto

La graduatoria



La Graduatoria

Quale aspetto del servizio colloca al primo posto? (%)



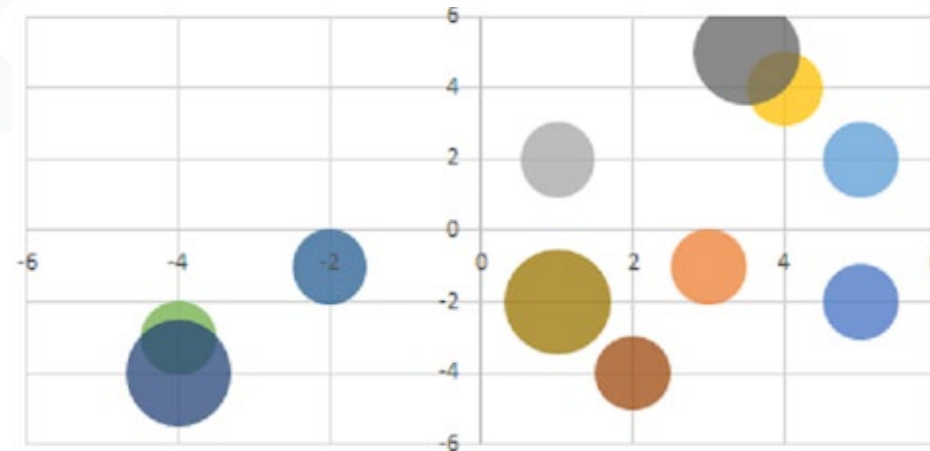
La graduatoria

La Graduatoria

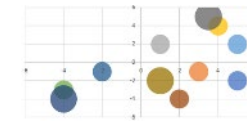
Quale aspetto del servizio colloca all'ottavo e ultimo posto?
(%)



Quadrant Analysis



Quadrant Analysis



L'incrocio tra importanza calcolata tramite analisi di regressione e i livelli di soddisfazione genera una **mappa di posizionamento**, suddivisa in quattro settori sulla base degli assi che rappresentano l'importanza e la soddisfazione.

Equidistribuzione

Quadrante **CRESCERE**: aspetti con alta importanza e bassa soddisfazione che offrono margini di crescita

Quadrante **COMUNICARE**: aspetti con alta importanza e alta soddisfazione

Quadrante **CONTROLLARE**: aspetti con bassa importanza e bassa soddisfazione

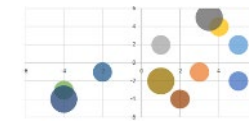
Quadrante **MANTENERE**: aspetti molto soddisfacenti ma considerati non molto importanti

Voto Medio

Nella mappa l'asse orizzontale riporta i valori della performance e l'asse verticale quelli dei livelli di importanza calcolata. Per la suddivisione in quadranti vengono utilizzati:

- Livello di **equi-distribuzione dell'importanza** (100:9 fattori =11,1), che divide la parte alta (fattori importanti) da quella bassa (fattori poco importanti);
- Indice di soddisfazione pari al **voto medio complessivo** che suddivide la parte sinistra (fattori che ottengono una valutazione inferiore al giudizio complessivo) da quella destra (fattori che ottengono una valutazione pari o superiore al giudizio complessivo).

Quadrant Analysis



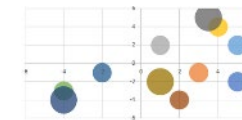
Score

Tabelle score importanza – soddisfazione

	Soddisfazione	Importanza
Affidabilità del servizio	6,9	28,5
Disponibilità del servizio	6,8	25,8
Accessibilità del servizio	8,2	11,1
Comfort del viaggio	7,7	9,7
Pulizia dei mezzi e infrastrutture	7,6	7,7
Sicurezza del viaggio	8,3	7,7
Informazioni sul servizio	6,7	6,0
Rapporto con l'utenza	8,0	3,5
Impatto ambientale	7,6	0,0
Overall LINEA	7,5	

11,1

Quadrant Analysis



Mapa di posizionamento

Mapa totale servizio





gametconsulting.it ↗