



REO núm: 1001
Data: 20/07/2021

Índex de satisfacció del client ISC. 2020

Informe de resultats



Enquesta de Qualitat de Servei 2020 de la línia Lleida - La Pobla de Segur

informe de resultats

Elaborat per a:

FERROCARRILS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA
(FGC)

Psyma Team:

Jordi Solà (jordi.sola@psyma.com)

Número d'estudi: PEL219-127

Passionate People.
Creative Solutions.

Índex

Presentació	> anar-hi
Introducció	> anar-hi
Objectius	> anar-hi
Fitxa tècnica	> anar-hi
Distribució de la mostra	> anar-hi
Resum dels principals resultats	> anar-hi
1. Importància i satisfacció	> anar-hi
1.1. Importància dels atributs estudiats	> anar-hi
1.2. Satisfacció amb els atributs estudiats	> anar-hi
1.3. Evolució de la satisfacció	> anar-hi
1.4. Prioritats d'actuació	> anar-hi
1.5. Matrius de millora estratègica	> anar-hi

Índex

2. Índex de Satisfacció del Client (ISC)	> anar-hi
2.1. Índex de Satisfacció del Client. Metodologia	> anar-hi
2.2. Evolució ISC	> anar-hi
2.3. ISC per segments	> anar-hi
2.4. ISC per atributs	> anar-hi
3. Valoració del servei	> anar-hi
3.1. Valoració global del servei	> anar-hi

Índex

4. Impacte de la COVID-19	> anar-hi
4.1. Impacte en l'ús del servei	> anar-hi
4.2. Coneixement i valoració de les mesures adoptades	> anar-hi
5. Mitjà de transport utilitzat per accedir a l'estació	> anar-hi
6. Ús de xarxes socials	> anar-hi
7. Perfil de la persona usuària	> anar-hi
8. Síntesi de resultats	> anar-hi

Presentació

Introducció, objectius de la investigació,
fitxa tècnica i distribució de la mostra

Presentació

Introducció

L'objecte d'aquesta enquesta entre persones usuàries de la línia **Lleida - La Pobla de Segur**, dels **Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC)** és conèixer el grau de satisfacció i l'opinió de la clientela d'aquesta línia sobre diversos aspectes, amb l'objectiu de millorar el servei que s'ofereix.

L'enquesta està especialment orientada a l'obtenció de l'anomenat **Índex de Satisfacció del Client (ISC)**, que mesura la qualitat percebuda per les persones usuàries tenint en compte el grau de satisfacció que declaren i la importància que atorguen als diferents aspectes del servei.

El present informe constitueix un resum dels resultats aconseguits. A les pàgines següents es descriuen els objectius i la metodologia utilitzada.



Presentació

Metodologia

D'ençà que s'elabora aquesta enquesta **sempre s'ha utilitzat metodologia personal face-to-face**. L'actual situació de pandèmia desaconsellava

aquesta opció atès que resulta impossible limitar tota possible interacció enquestador-usuari a espais oberts, com hagués estat recomanable, i, a més, la durada de l'enquesta comporta

acompanyar la persona usuària dins del vagó durant part del seu viatge i s'haguessin pogut general incomoditats i dificultats per mantenir les mesures de seguretat.

Enguany, com a alternativa, s'ha optat per utilitzar una **metodologia mixta** basada en:

- **Enquesta online a persones usuàries captades als trens/estacions**. El personal de camp lliurava una invitació a respondre l'enquesta que incloïa la URL i un codi identificatiu únic.
- **Enquesta telefònica a persones usuàries captades a les estacions**. En base a telèfons facilitats per persones que no poguessin fer-la online però acceptessin fer-la telefònicament si se'ls trucava.



Presentació

Metodologia. Enquesta online entre usuaris captats a les estacions

El procediment seguit per dur a terme l'**enquesta online entre usuaris captats a les estacions** ha estat el següent:

- El personal de camp explicava el motiu de l'enquesta i, si l'usuari/ària accedia a respondre-la, li lliurava una invitació personalitzada que incloïa la URL a visitar (www.safisfaccioFGC.cat) i un codi identificatiu únic. Aquest codi evitava que no usuaris o usuaris del servei als qui no s'hagués convidat poguessin respondre l'enquesta encara que en coneguessin l'adreça.
- El repartiment de les invitacions buscava reproduir la distribució d'enquestes de la mostra personal d'onades anteriors.
- Quan l'usuari convidat a respondre l'enquesta visitava el web havia de registrar-se, facilitant tant el seu correu electrònic com la seva conformitat a la cessió de dades, garantint així l'adequació a la legislació de protecció de dades.
- Un cop completat el procés de registre la persona usuària rebia instantàniament un correu electrònic que incloïa un enllaç personalitzat al "seu" qüestionari, diferent del que rebia qualsevol altre usuari que es registrés. Hi podia accedir en qualsevol moment i completar-lo d'un sol cop o en varies visites.

Comunicació FGC



Col·labora amb nosaltres
i **aconsegueix un obsequi**

Presentació

Objectius de la investigació

L'objecte dels treballs és la realització d'enquestes a la clientela del servei Lleida - La Pobla de Segur de FGC, per tal de determinar l'Índex de Satisfacció del Client (ISC). Aquest índex mesura la qualitat percebuda per les persones usuàries tenint en compte el grau de satisfacció que declaren i la importància que atorguen als atributs del servei.

Els atributs analitzats són:

1. Facilitats d'accés a les estacions
2. Facilitat d'accés al tren / sigui fàcil pujar-hi
3. No hi ha cues, s'adquireix o cancel·la el títol ràpidament
4. Que tot estigui ben indicat, resulti fàcil
5. Hi ha empleats que atenen i vigilen
6. Els empleats són amables
7. Triga poc a dur-te a destinació
8. El pots agafar a qualsevol hora / passa sovint
9. Acompleix els horaris establerts
10. No hi ha aglomeracions al pujar o dins del tren
11. Normalment pots anar assegut
12. No produeix un soroll amoïnador
13. Les parades o estacions són còmodes per esperar
14. Viatges sense brusquedats durant el trajecte
15. Les estacions estan netes i conservades
16. La gent amb la qual viatges no és desagradable
17. No hi ha perill que t'agredeixin o bé amoïnin
18. No hi ha perill d'accidents
19. Els cotxes estan nets i conservats
20. El viatge resulta entretingut
21. Als cotxes, temperatura adequada a cada època de l'any
22. El preu del bitllet és adequat
23. Coordinació de tarifes, horaris i transbordaments
24. La informació sobre el servei
25. La informació en els casos d'incidències en el servei
26. El sistema de venda de bitllets

Presentació

Objectius de la investigació

A més de l'ISC corresponent al servei, l'estudi ha permès obtenir informació relacionada amb els següents **objectius específics**:

- **Impacte de la COVID-19** en l'ús del servei
- Valoració de les **mesures adoptades enfront la pandèmia**
- **Empremta ecològica** dels desplaçaments a les estacions
- Ús de **xarxes socials**
- **Perfil** de la persona usuària



Presentació de l'estudi

Objectius de la investigació

A mode de resum, els objectius de l'estudi són:

Aspectes no satisfactoris

Conèixer quins són els aspectes amb els que la clientela està més insatisfet

Prioritats d'actuació

Trobar els punts d'actuació que amb més eficàcia incrementarien la satisfacció de la clientela

KPI

Obtenir indicadors d'importància, satisfacció i ISC de cada aspecte i a nivell global

Perfil

Determinar com és la persona clienta dels serveis dels FGC

Presentació de l'estudi

Fitxa Tècnica

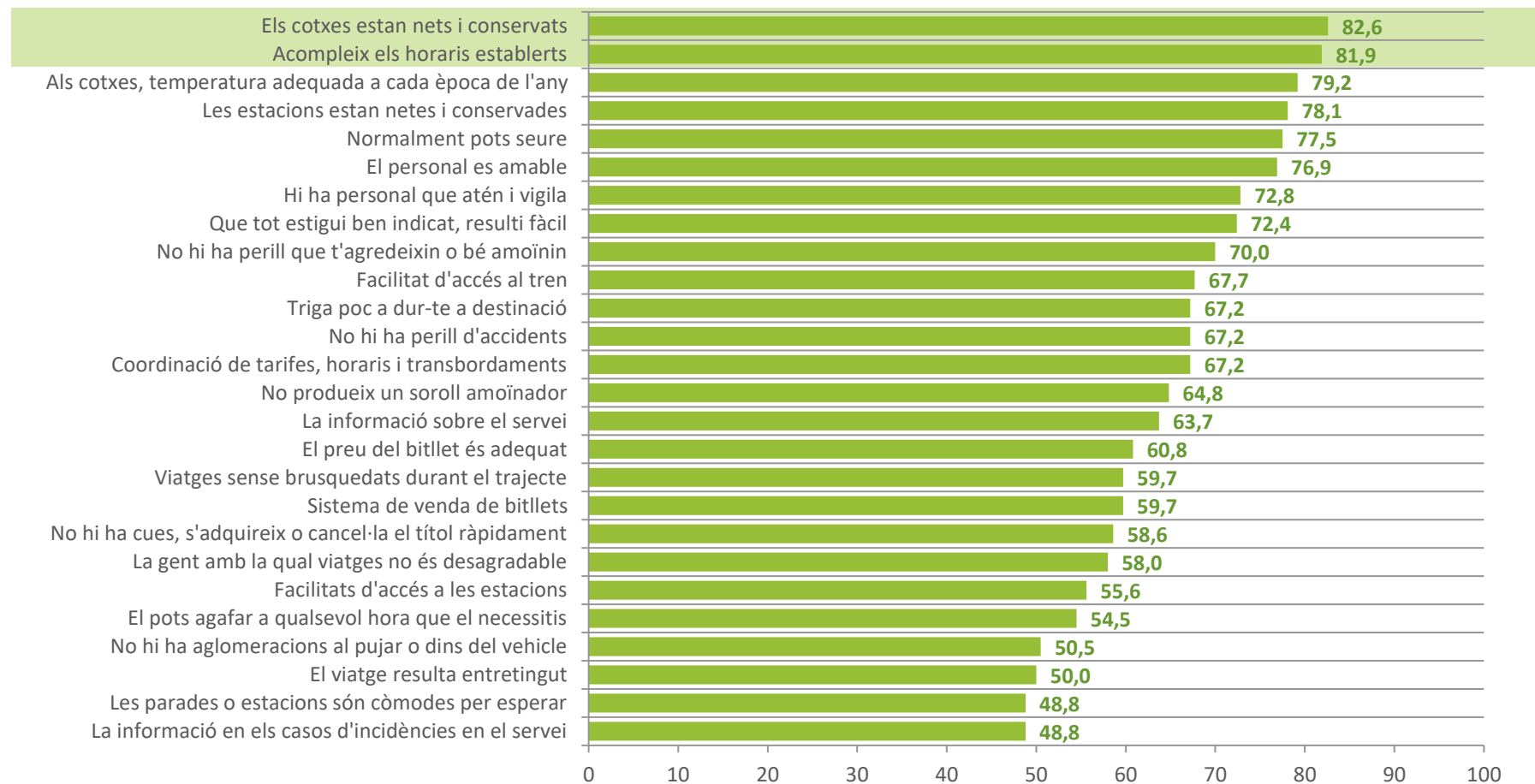
Univers	Persones de 16 o més anys usuàries de la línia Lleida – La Pobla de Segur
Mostra	La mostra total obtinguda és de 22 enquestes, la qual cosa comporta un marge d'error global de $\pm 20,88\%$, per a un nivell de confiança del 95,5% (dos sigma) en un univers finit de 510 viatgers diaris i en el supòsit de màxima indeterminació (p/q=50/50).
Tipus d'entrevista	Entrevista online CAWI. Addicionalment a totes les persones usuàries contactades se'ls va oferir fer l'entrevista telefònicament si ho preferien però a penes es van obtenir telèfons i cap dels obtinguts va esdevenir enquesta.
Selecció de la mostra	Ateses les característiques del servei pel que fa al nombre i freqüència de trens i a la reduïda demanda, es va contactar amb els usuaris a l'interior dels trens al llarg de tot el trajecte, abordant les persones que anaven pujant al tren en les diverses estacions. Es va contactar al màxim nombre possible de persones d'entre tota la clientela.
Treball de camp	30 de novembre i 1 de desembre de 2020

Resum dels principals resultats

1. Importància i satisfacció

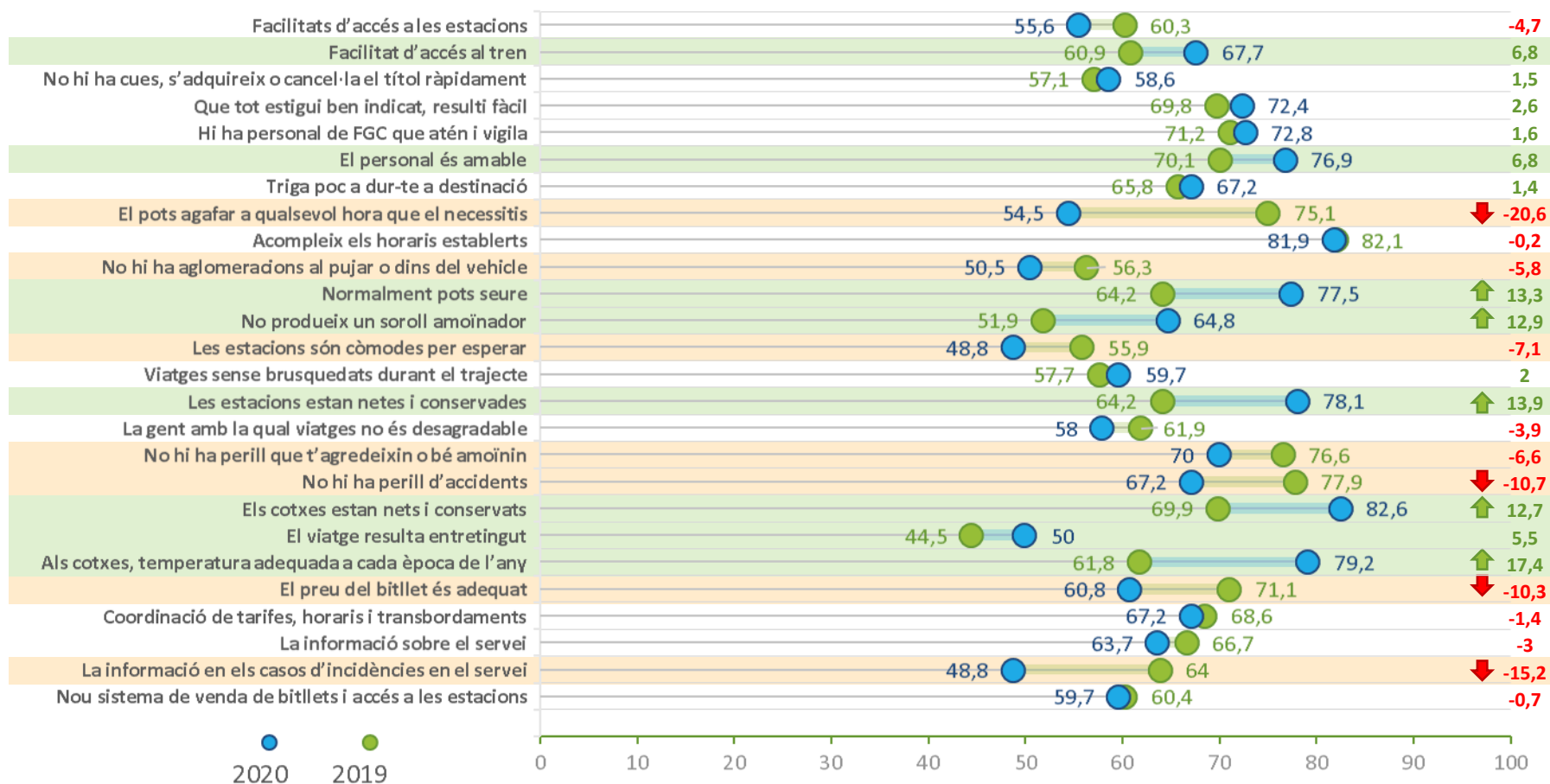
Importància i satisfacció dels atributs estudiats, evolució de la satisfacció, punts d'actuació i gràfics d'importància i satisfacció

Importància dels atributs estudiats

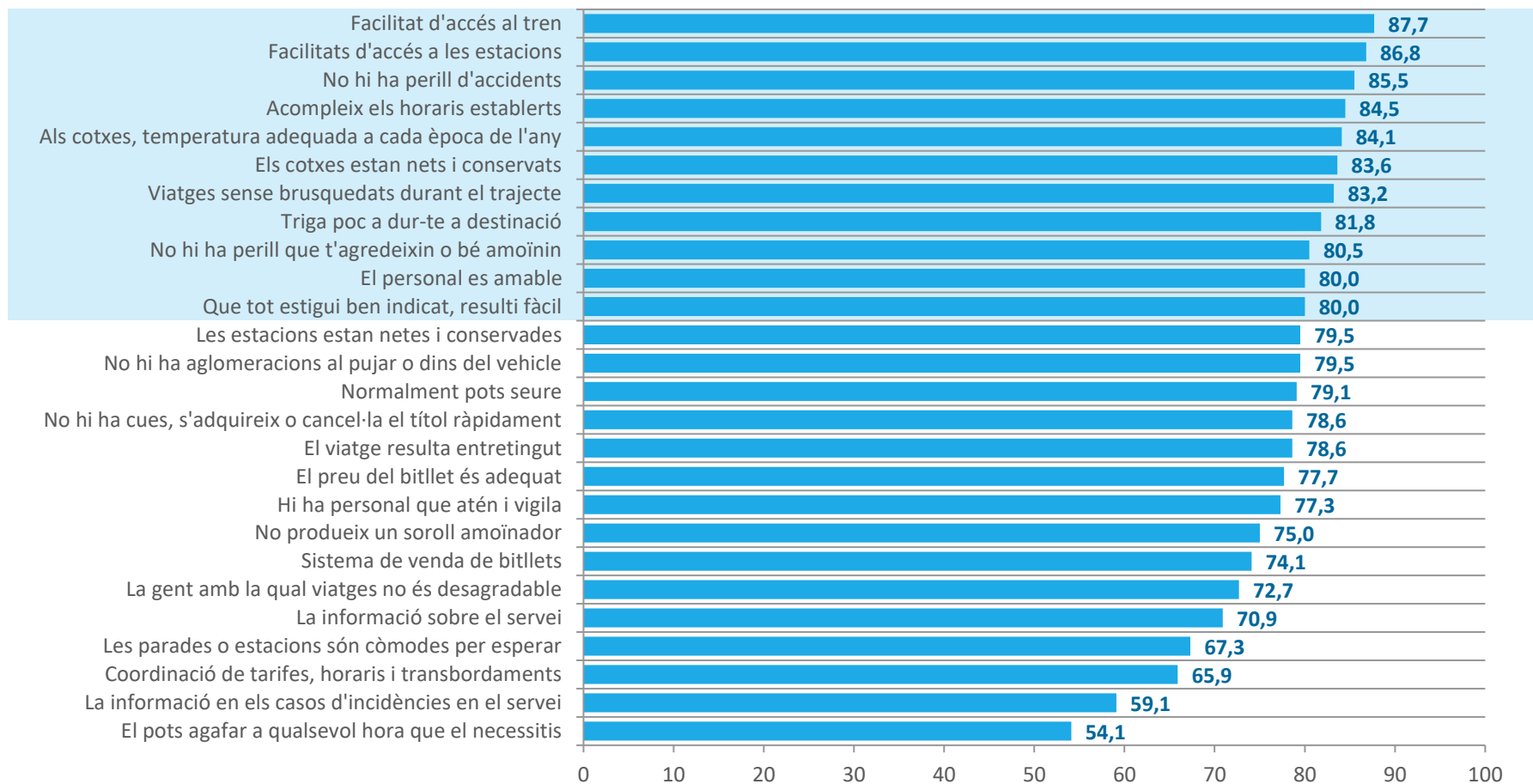


Evolució de la importància (2019-2020)

2019-2020

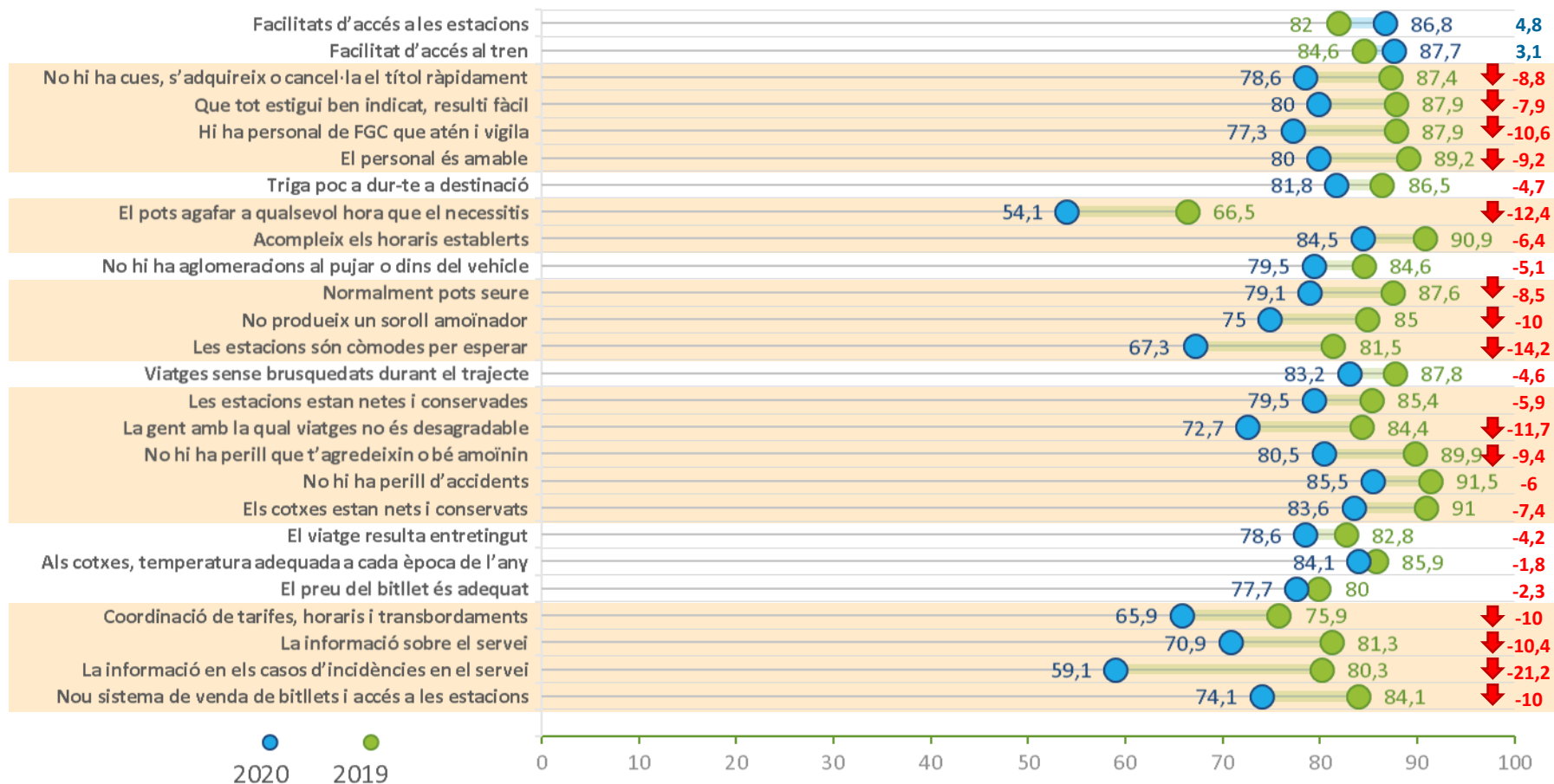


Satisfacció amb els atributs estudiats



Evolució de la satisfacció

2019-2020



Prioritats d'actuació

Elaboració de matrius de millora estratègica

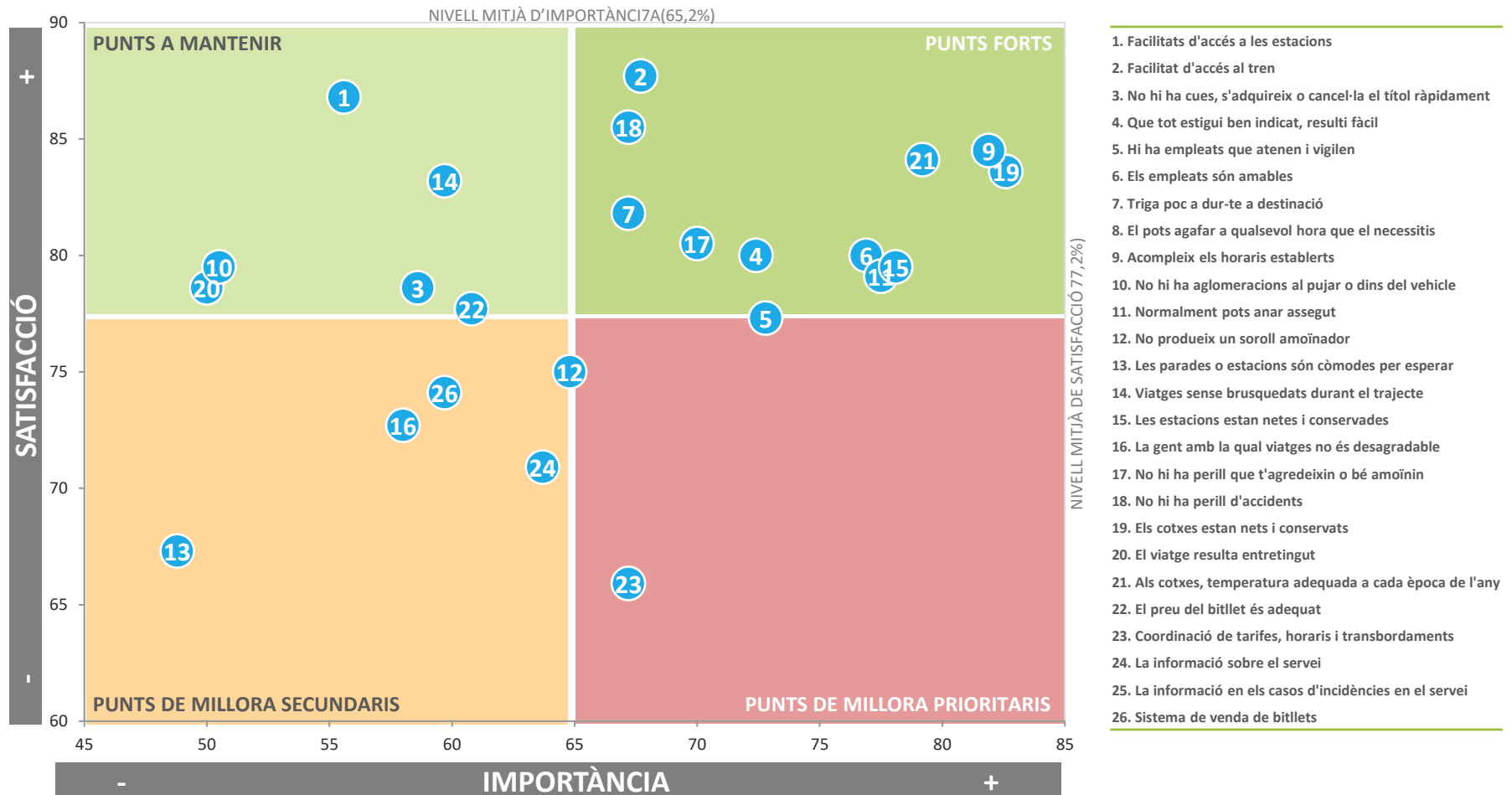
Els gràfics següents permeten comparar la **importància (eix horitzontal)** i el **nivell de satisfacció declarat** pels usuaris (**eix vertical**) d'un atribut de servei determinat.

En els gràfics es pot veure fàcilment en quins aspectes cal millorar més especialment basant-se en quin dels **quatre quadrants** següents queda posicionat l'atribut.



Matriu de millora estratègica

Importància per satisfacció Línia Lleida – La Pobla de Segur



Punts d'actuació prioritaris

La millora dels atributs següents revertiria en una millora de la percepció de l'usuari atès que tenen una importància per sobre de la mitjana mentre que la satisfacció està per sota:

- 5. Hi ha personal que atén i vigila
- 12. No produeix un soroll amoïnador
- 23. Coordinació de tarifes, horaris i transbordaments

2. Índex de Satisfacció del Client (ISC)

Metodologia, evolució ISC, ISC per línia i per servei, ISC per segments i ISC per atributs

Índex de Satisfacció del Client (ISC)

Metodologia

El **nivell de satisfacció** (X) és la puntuació expressada en una escala de 0 a 10. Aquest nivell de satisfacció es pondera segons la **importància** atorgada pels usuaris a cada un dels atributs.

Per a facilitar la comparació entre la importància i la satisfacció, ambdós conceptes es posen base 100.

- **ISC de cada atribut**

És la mitjana de les valoracions donades a cada atribut per tots els viatgers, ponderant cadascuna d'elles segons la importància que li assigna a cada individu aquest ítem.

$$ISC_{(i)} = \frac{\sum_{j=1}^n W_i^j \cdot X_j^i}{\sum_{j=1}^n W_i^j}$$

- **ISC de cada individu**

És la mitjana de les valoracions dels aspectes ponderada per la importància que aquest individu dóna a cada aspecte.

$$ISC_{(i)} = \frac{\sum_{j=1}^{12} W_i^j \cdot X_j^i}{\sum_{j=1}^{12} W_i^j}$$

- **ISC global**

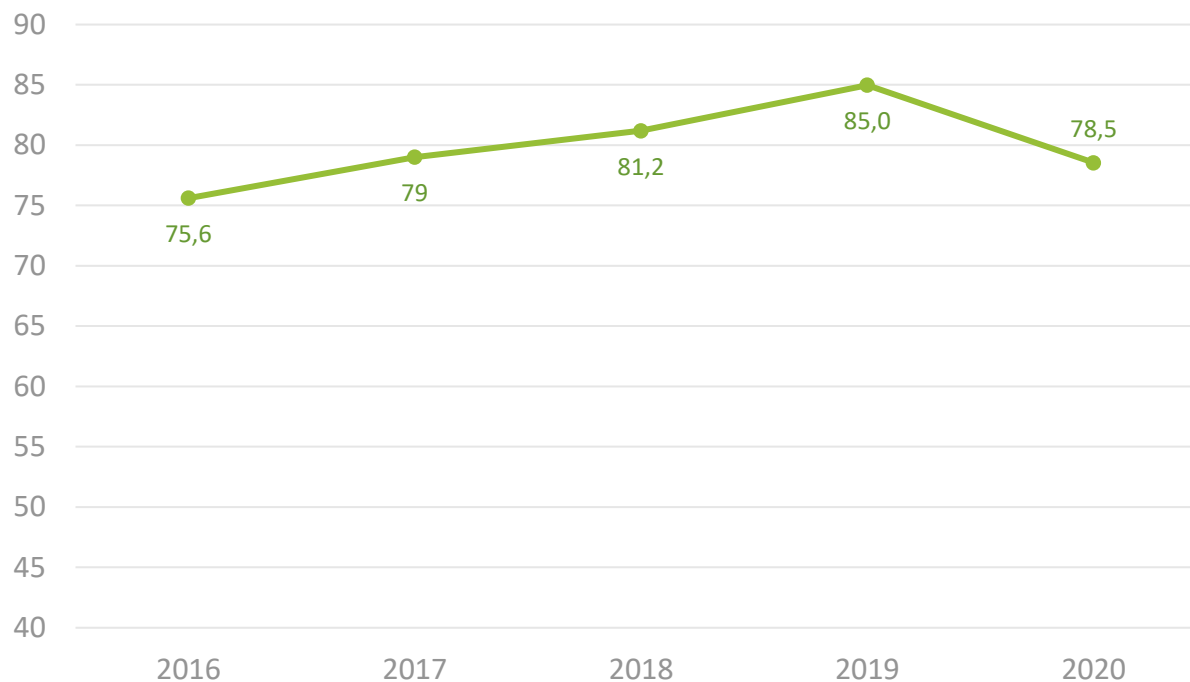
És la mitjana aritmètica dels ISC de cada individu.

$$ISC = \frac{\sum_{j=1}^n ISC_j}{n}$$

Evolució ISC

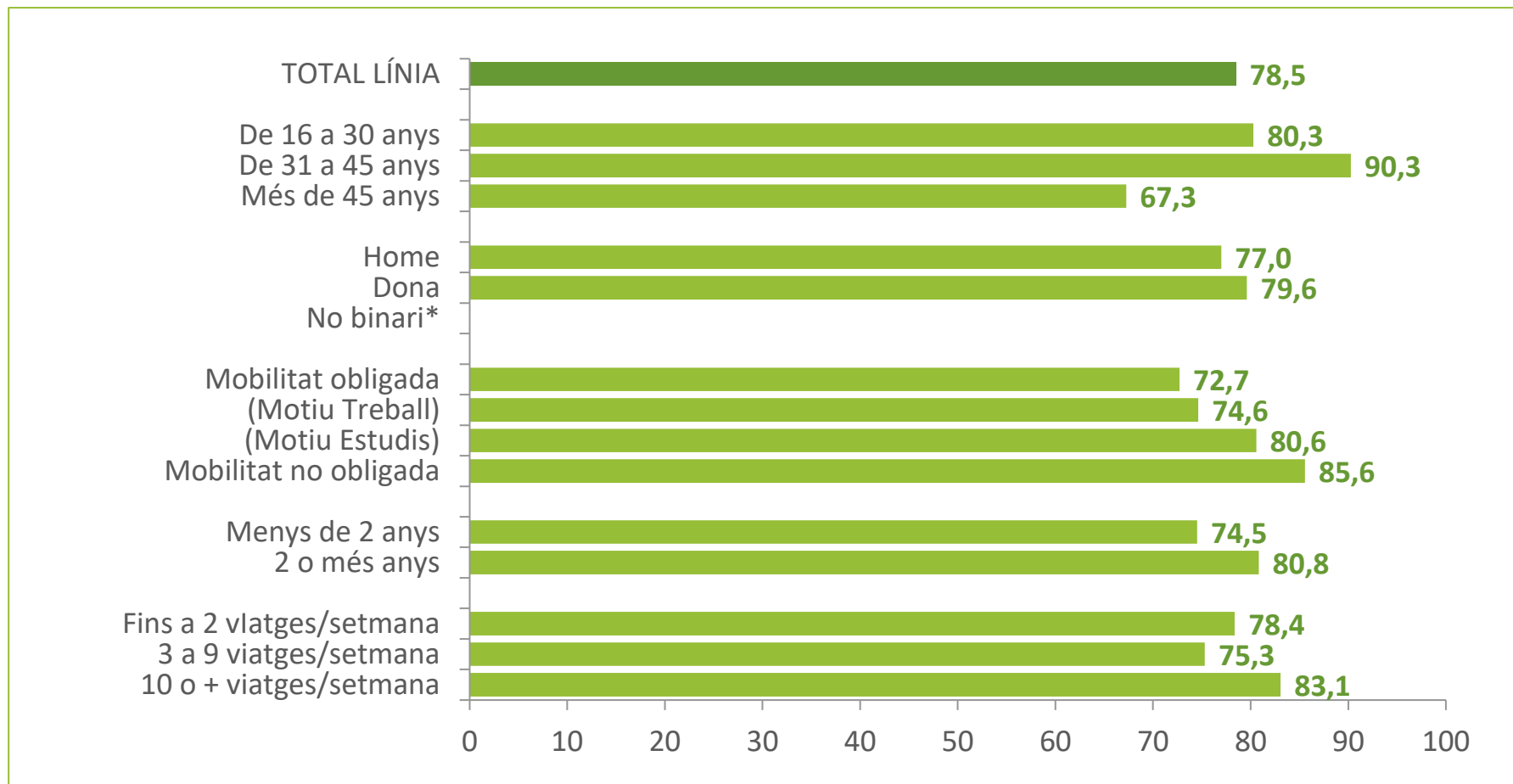
Evolució 2016-2018

L'ISC d'enguany mostra una caiguda respecte dels darrers anys.



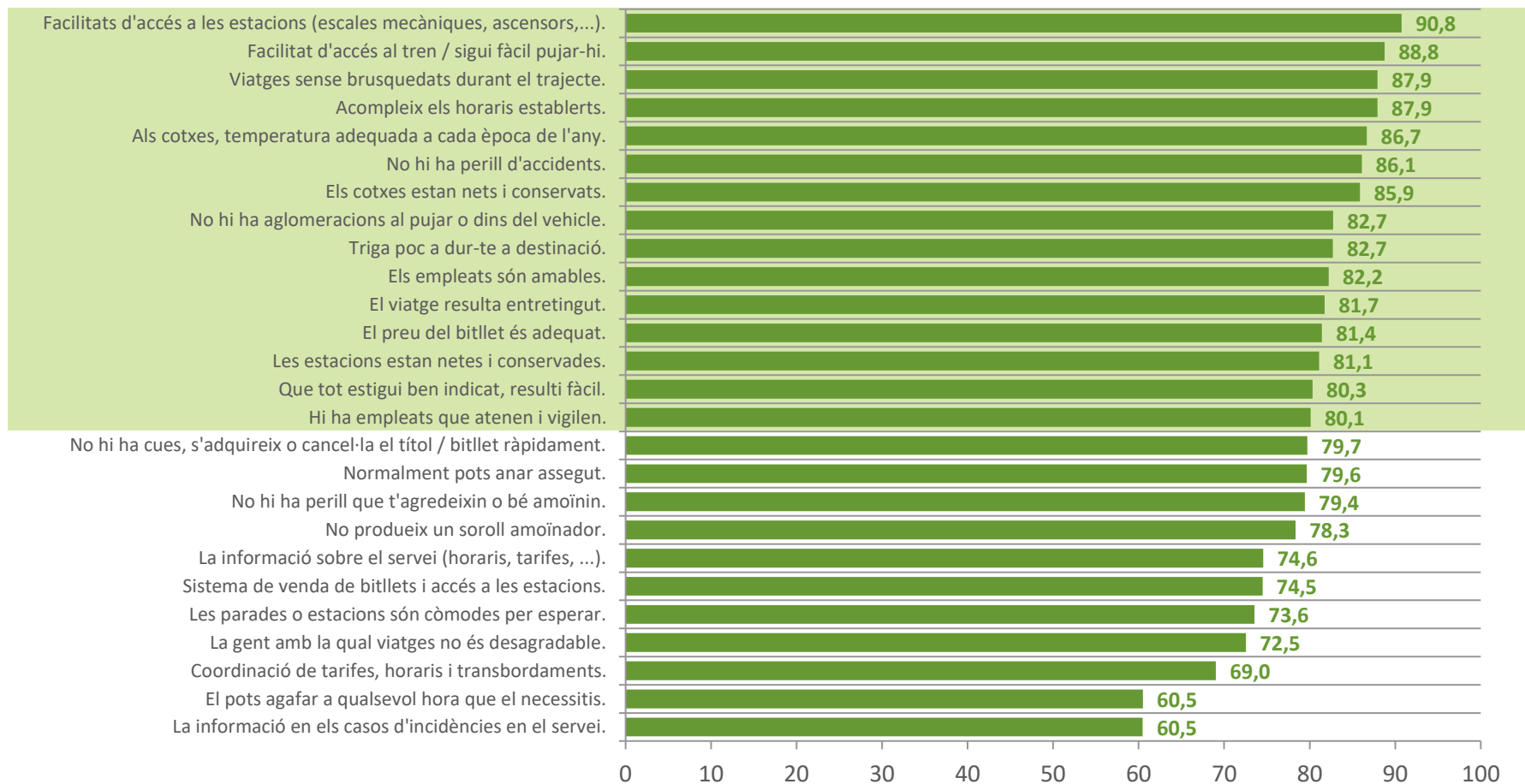
ISC per segments

Resultats per edat, sexe, tipus de mobilitat, antiguitat i freqüència d'ús



* Base insuficient

ISC per atributs

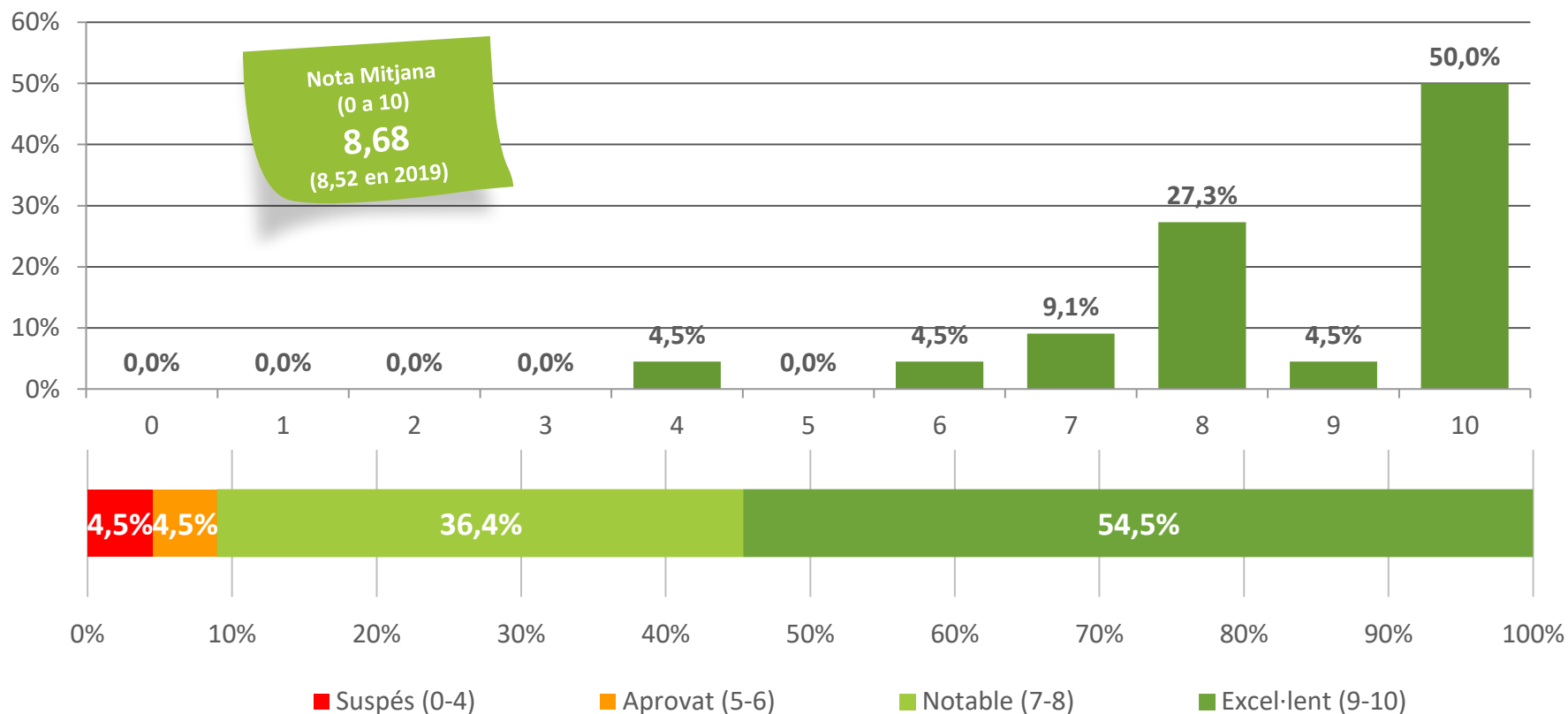


3. Valoració del servei

Valoració global del servei

Valoració global del servei

Línia Lleida – La Pobla



(P6) Quina nota global del 0 al 10 li donaria vostè a la Línia de Lleida – La Pobla de Segur, sent 0 una valoració molt negativa i 10 molt positiva?

BASE: TOTAL MOSTRA (22 persones entrevistades)

4. Impacte de la COVID-19

Impacte en l'ús del servei i valoració de les mesures adoptades

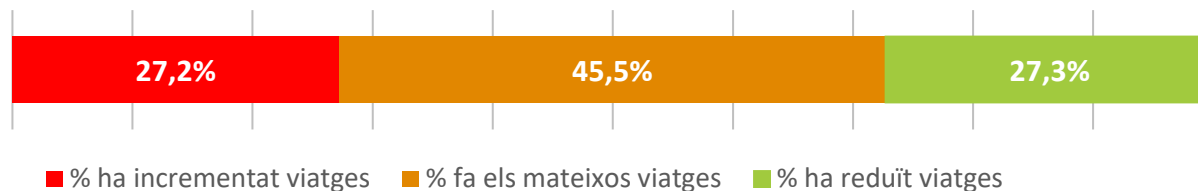
Impacte de la COVID-19

Línia Lleida – La Pobla

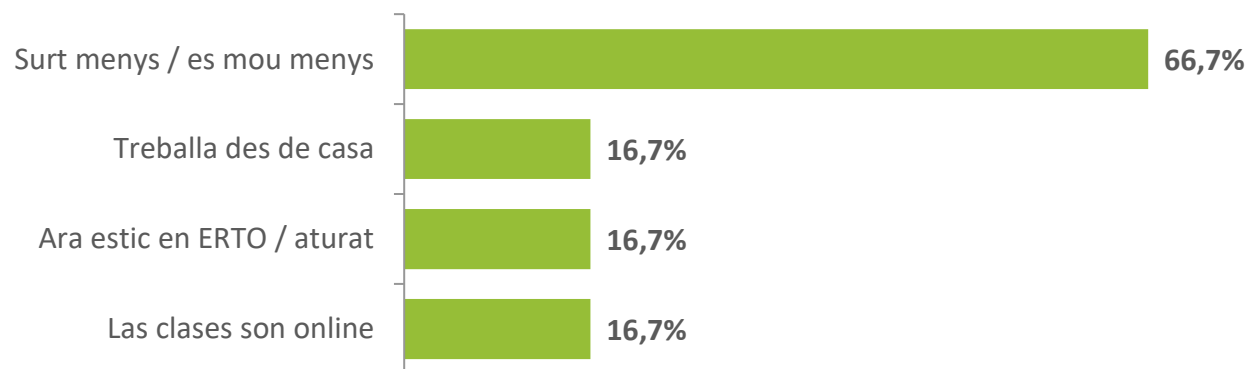
Trajectes setmanals

Ara	Abans	% Var.
7,45	6,59	13,1%

Ha incrementat, mantingut o reduït el nombre de viatges?



Principals motius de la reducció de viatges (si en fa menys) (n=6)



(P24) Actualment, en una setmana normal, quants trajectes com aquest o similars fa vostè amb els FGC, comptant totes les anades i tornades?

(P23) Abans de la pandèmia, quants en feia? / **NOMÉS SI ARA L'UTILITZA MENYS** (P23c) Per quina raó diria que ara utilitza menys FGC?

Coneixement de les mesures adoptades i dèficits percebuts

Línia Lleida – La Pobla

Sap que s’ha establert...

Obligatorietat ús de la mascareta	86,4%
Tren del silenci	63,6%
Increment de la neteja i desinfecció de trens	59,1%
Increment de la neteja i desinfecció d’estacions	31,8%
Disponibilitat de gel hidroalcohòlic en entrades i sortides d’estacions	18,2%

Considera que les mesures...



Creu que cal...

Gel hidroalcohòlic	70,0%
-- Gel hidroalcohòlic (en general)	40,0%
-- Gel hidroalcohòlic a estacions (a totes, a les andanes,...)	10,0%
-- Gel hidroalcohòlic als trens	30,0%
Control/vigilància per fer respectar les normes	30,0%
Distanciament	20,0%
-- Distància entre persones (en general)	10,0%
-- Mesures per mantenir distància entre passatgers als trens	10,0%
Altres	10,0%
Ns/Nc	10,0%

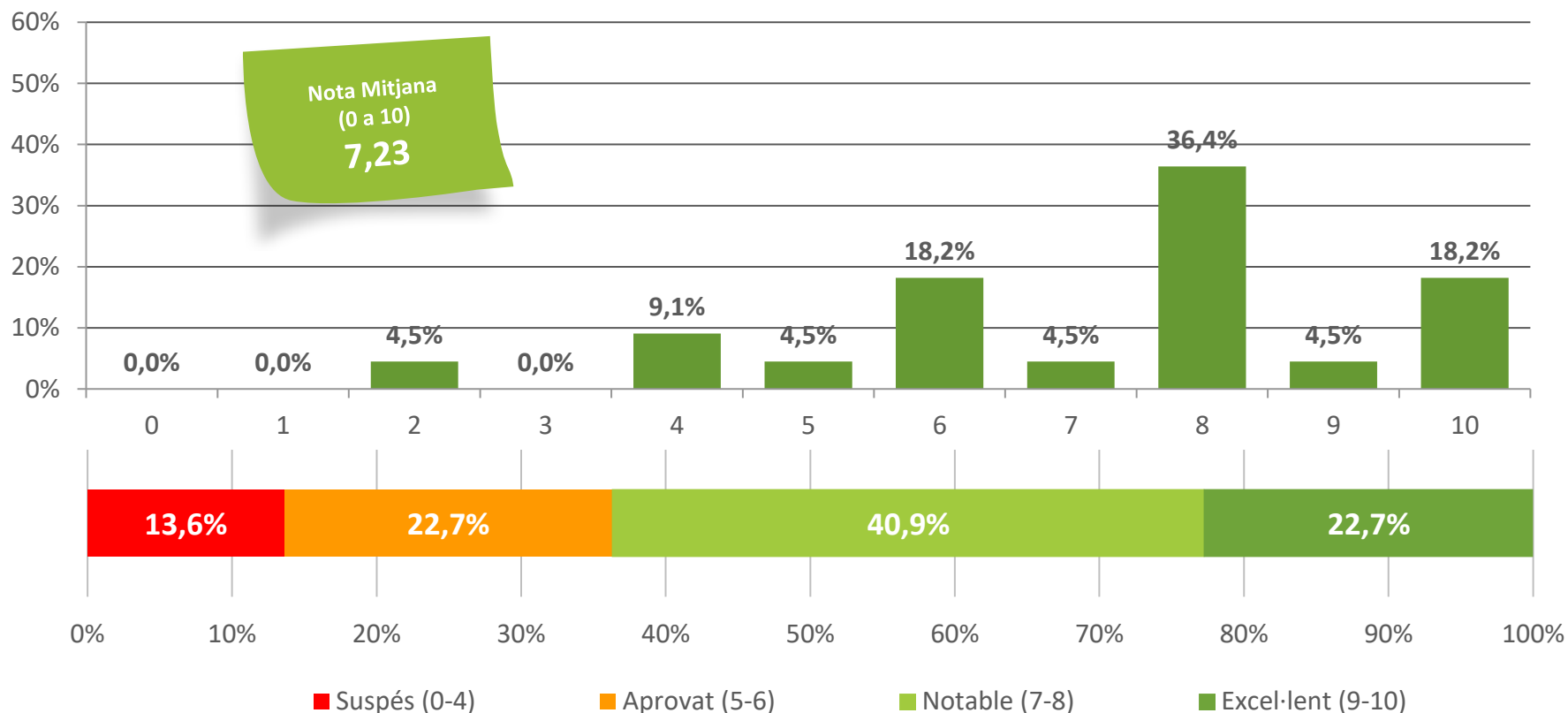
(P28) FGC ha adoptat diverses mesures per prevenir el contagi de COVID-19. Pel que vostè sap, quines de les següents mesures s’han posat en marxa?

(P29) Creu que aquestes mesures són suficients?

NOMÉS SI NO LES PERCEP COM A SUFICIENTS (P30) Quines mesures addicionals anti-COVID creu que hauria d’adoptar FGC?

Valoració global de les mesures adoptades

Línia Lleida – La Pobla



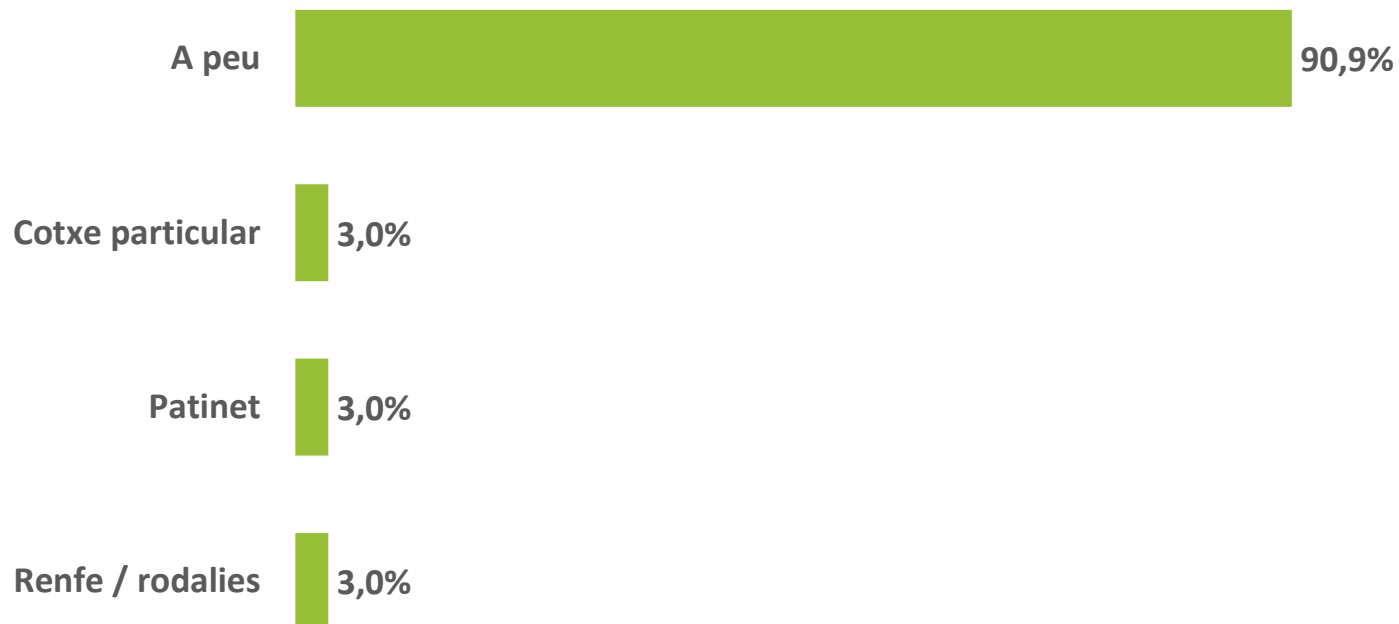
(P31) Quina nota global del 0 al 10 li donaria vostè a les mesures preses pels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) per adaptar-se a la situació de pandèmia, sent 0 una valoració molt negativa i 10 molt positiva?

BASE: TOTAL MOSTRA (22 persones entrevistades)

5. Mitjà de transport utilitzat per accedir a l'estació

Mitjà de transport utilitzat per accedir a l'estació

Línia Lleida – La Pobla



(P2b) Quin mitjà de transport va fer servir per accedir fins a l'estació de [NOM DE L'ESTACIÓ D'ORIGEN]?

(P27b) Quin mitjà de transport va fer servir per accedir fins a l'estació [NOM DE L'ESTACIÓ D'ORIGEN DEL VIATGE DE TORNADA]?

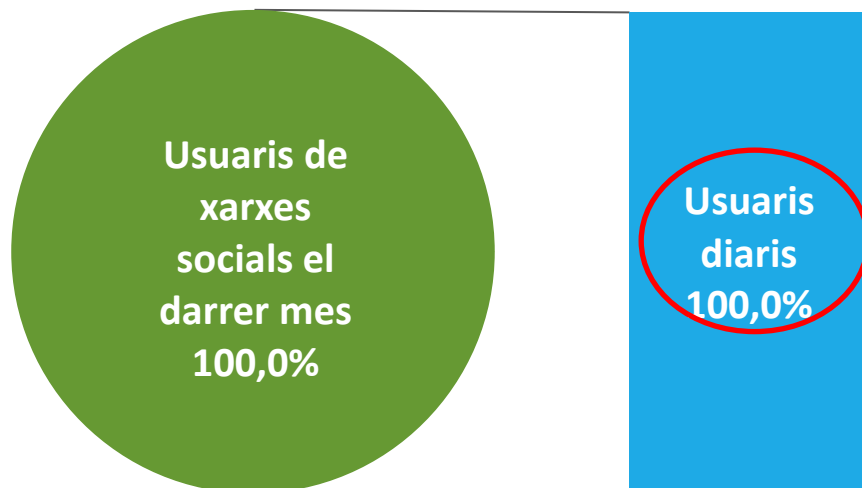
BASE: TOTAL MOSTRA (33 trajectes corresponents a les 22 persones entrevistades)

6. Ús de les xarxes socials

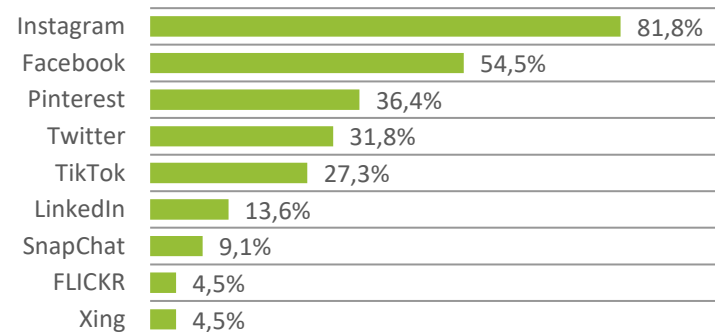
Índex d'ús de xarxes socials, xarxes utilitzades, motivacions d'ús i ús en relació amb mitjans de transport

Índex d'ús de xarxes socials, principals xarxes i motivacions d'ús

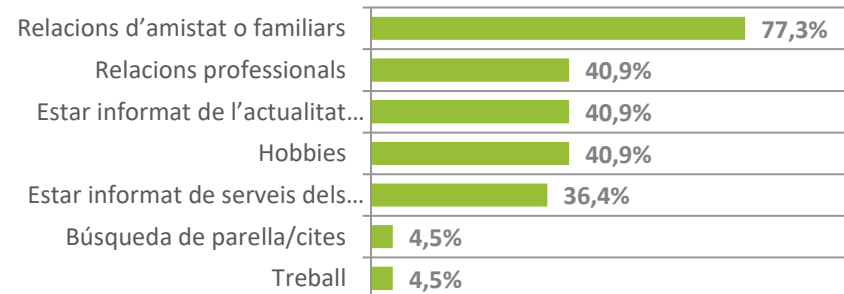
Línia Lleida – La Pobla



Xarxes socials utilitzades (n=22)



Principals motivacions d'ús (n=22)

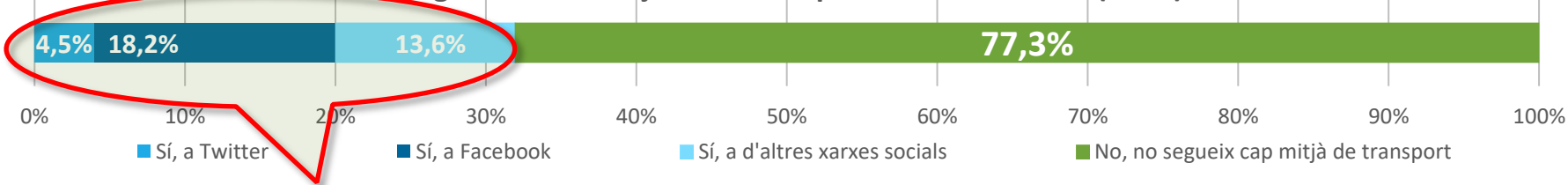


(P37) Sense tenir en compte el dia d'avui, ¿quan va ser el darrer cop que va accedir a una xarxa social? / (P38) Quines xarxes socials utilitza? (RESPOSTA MÚLTIPLE) N'utilitza cap altre? / (P39) Per a què fa servir les xarxes socials? (LLEGIR OPCIONS DE RESPOSTA. POSSIBLE RESPOSTA MÚLTIPLE)

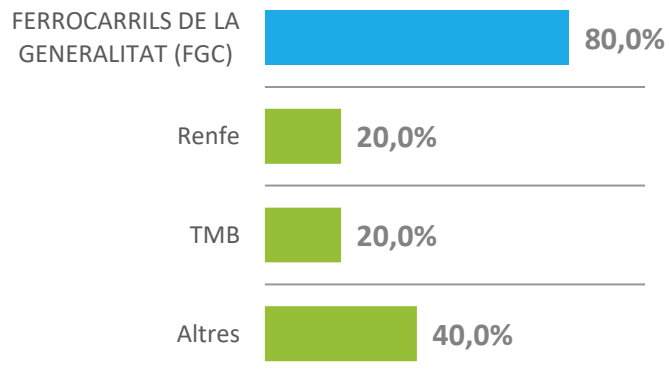
Mitjans de transport seguits a xarxes socials

Línia Lleida – La Pobla

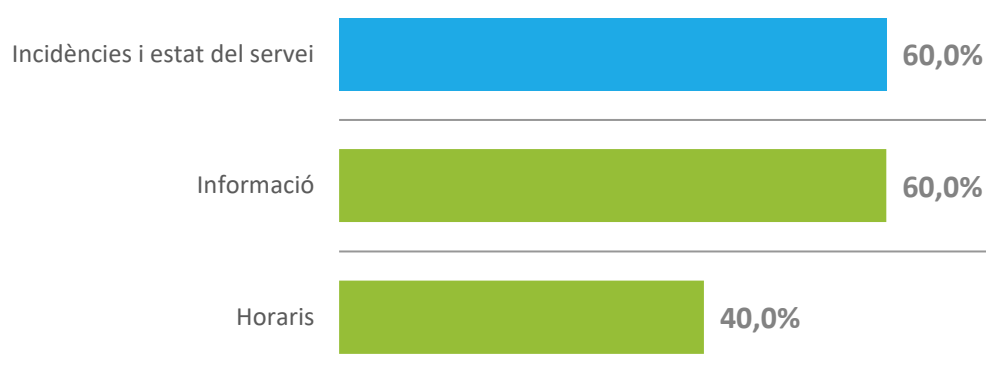
Seguiment de mitjans de transport a xarxes socials (n=22)



Quins mitjans segueix? (n=5)



Per a què fa servir les xarxes socials? (n=5)



(P40) És vostè seguidor/a d'algun mitjà de transport a alguna xarxa social (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)? A quines? (RESPOSTA MÚLTIPLE)

(P41) De quins mitjans de transport és seguidor/a a xarxes socials? (RESPOSTA MÚLTIPLE) / (P42) Per a què fa servir les xarxes socials en relació amb els mitjans de transport? Per a què li serveixen?

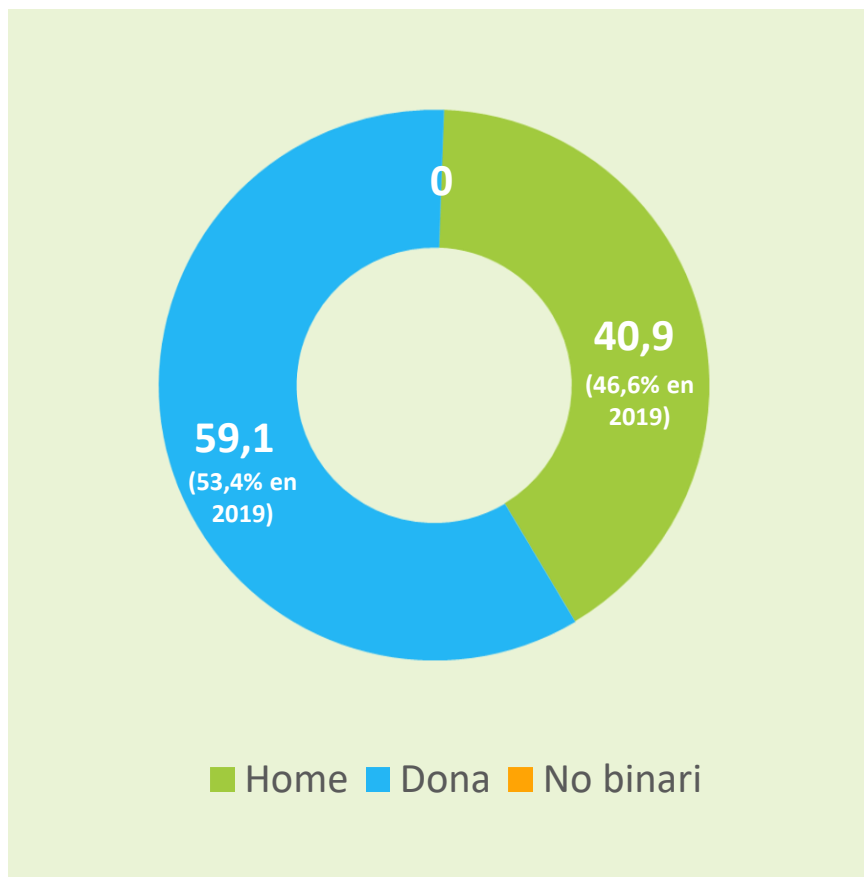
7. Perfil de la persona usuària

Perfil de la persona usuària

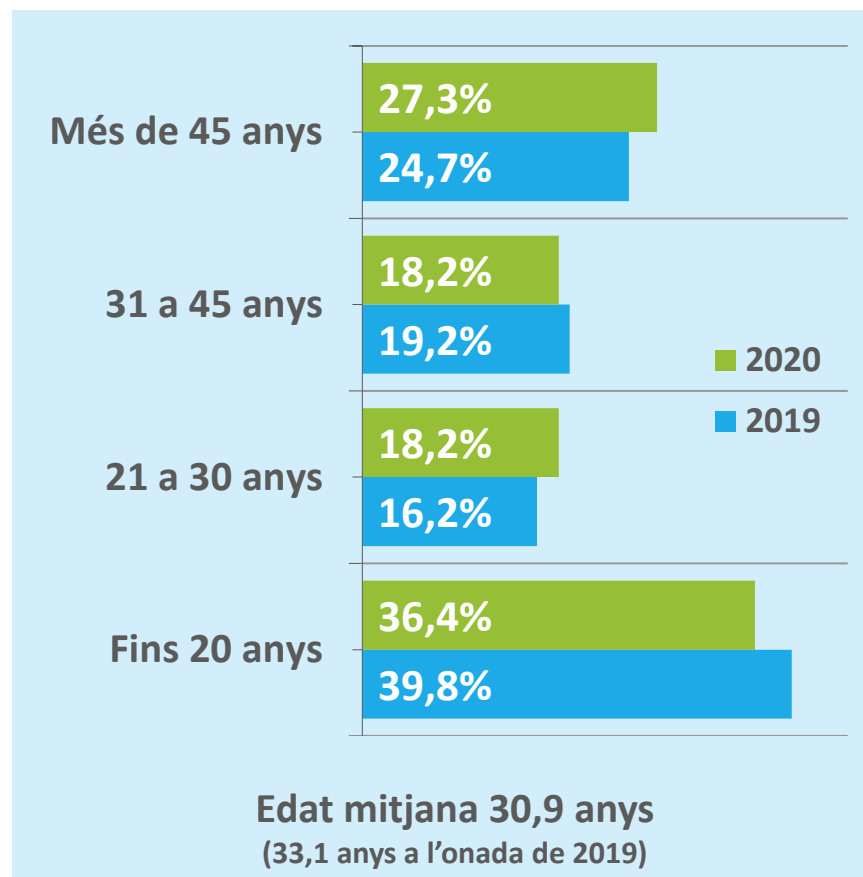
Gènere i edat

2020

Gènere

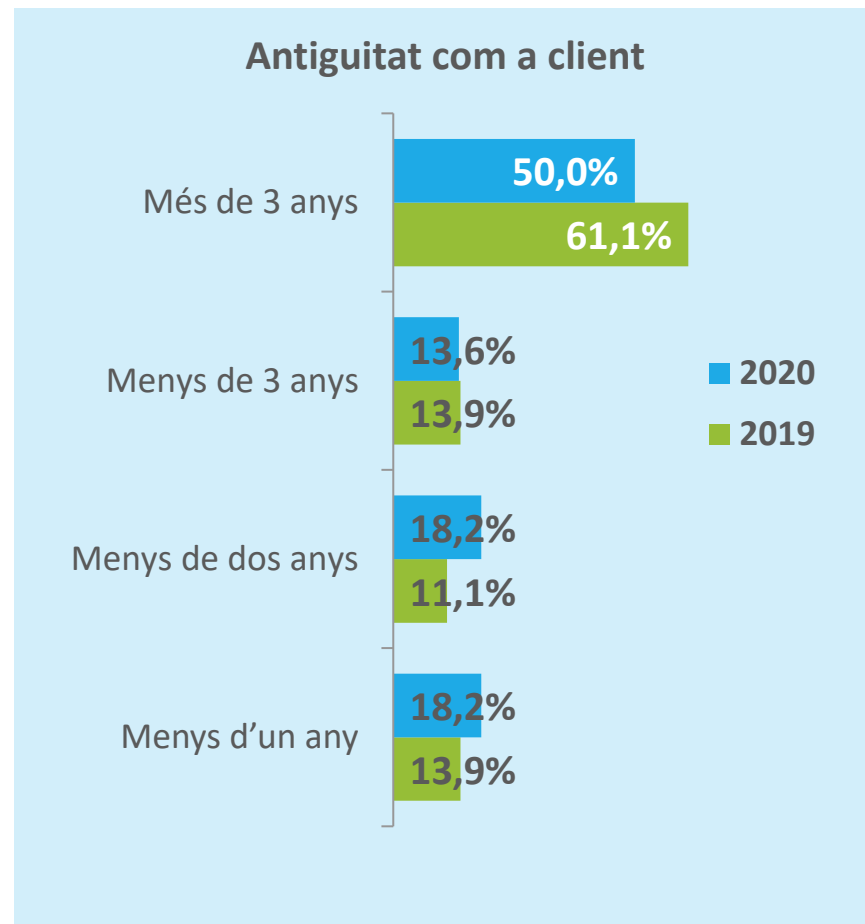
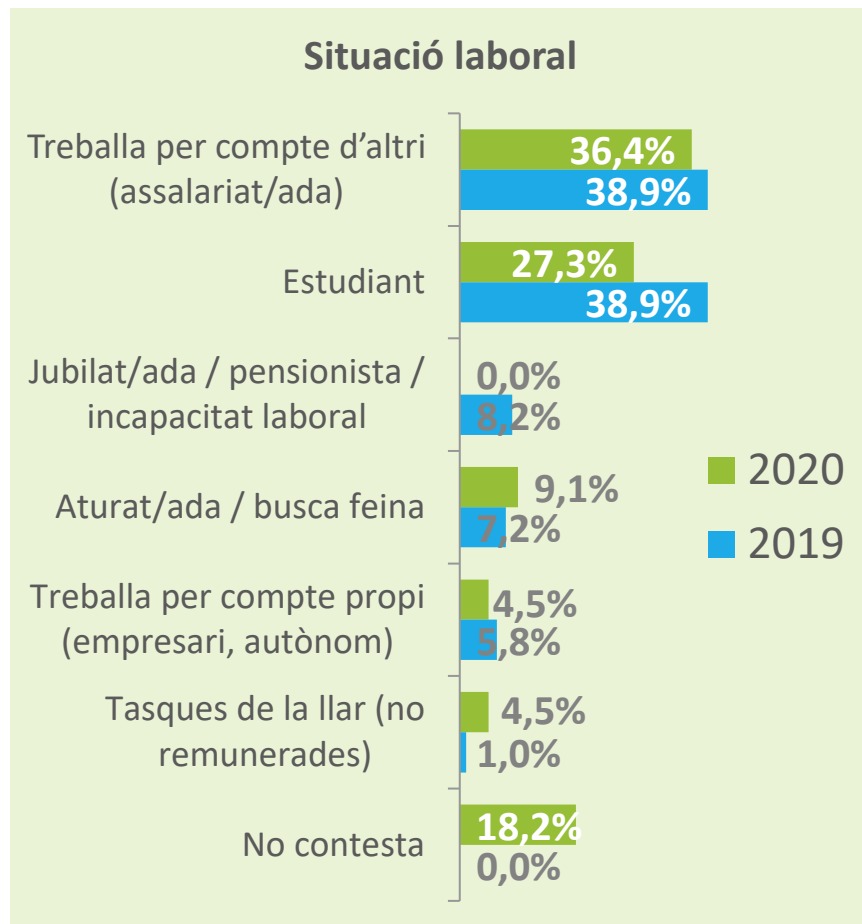


Edat



Perfil de la persona usuària

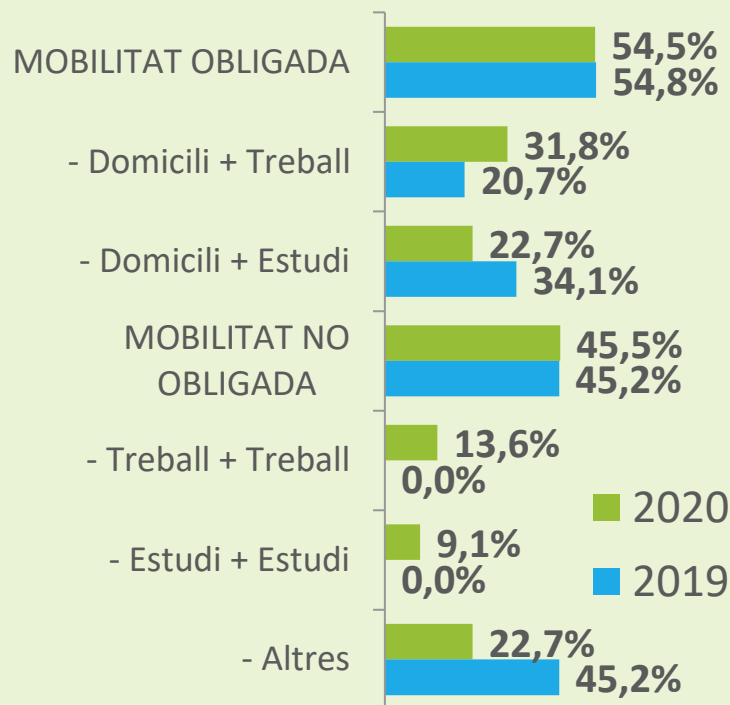
Situació laboral i antiguitat com a client de FGC



Perfil de la persona usuària

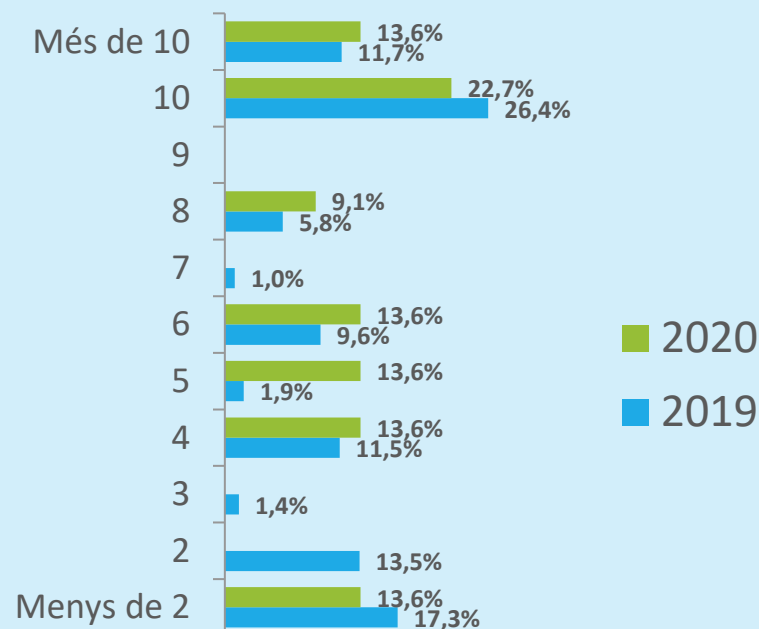
Motiu del desplaçament i mitjana setmanal de trajectes amb FGC

Principal motiu del desplaçament



* Enguany el qüestionari era, per primer cop, autoadministrat. Els enquestats poden no haver entès què se'ls demanava en les preguntes de motiu en origen i motiu en destinació i haver interpretat que el motiu d'un desplaçament és un de sol.

Mitjana setmanal de trajectes



Mitjana setmanal 7,4 viatges
(6,3 viatges a l'onada de 2018)

8. Síntesi de resultats

Síntesi de resultats

Índex de Satisfacció del Client (ISC)

- L'índex de satisfacció del client (ISC) de la línia Lleida - La Pobla de Segur enguany **obté un valor de 78,5** i, per primer cop des de que es mesura, davalla respecte als anys anteriors i se situa en nivells de 2016-2017.
- La pandèmia ha comportat un canvi en les prioritats i ha dut a un increment en la importància que la clientela confereix a aspectes com ara **la neteja i la conservació de les estacions i dels trens** i d'altres relatius al confort com ara el **poder seure**, la **temperatura adequada** o l'**absència de sorolls molestos**. Alhora ha disminuït la importància de **la disponibilitat d'horaris**, la **informació d'incidències**, el **perill d'accidents** o el **preu**.



Síntesi de resultats

Índex de Satisfacció del Client (ISC)

- Ara bé, en paral·lel la pandèmia també ha comportat una **disminució** generalitzada **de la satisfacció** en gairebé tots els aspectes que s'avaluen a l'ISC, inclosos aquells que aparentment no hi guarden relació directa i no s'hi haurien de veure afectats. En concret, la satisfacció ha augmentat només en **facilitat d'accés a les estacions** i **facilitat d'accés al tren** mentre que a la resta d'aspectes avaluats la satisfacció disminueix.
- Això suggereix que, com a producte de la situació pandèmica, s'estaria produint un **efecte halo invers**, en que la rellevància d'un tret negatiu arrossega a la baixa la percepció i la valoració de tota la resta.



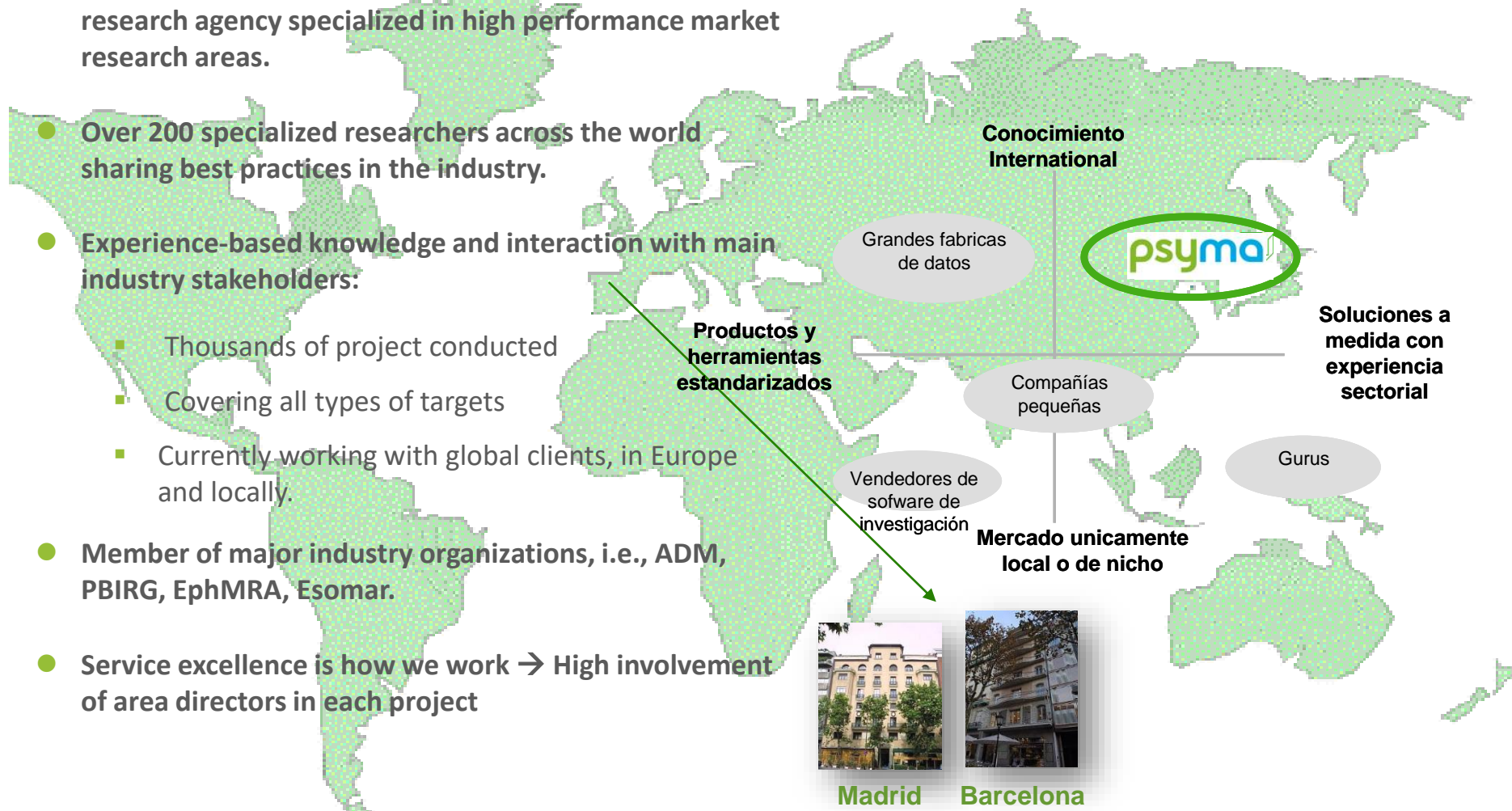
Background



Psyma Group overview

Background

- **Founded in 1957 in Germany. PSYMA Group is a research agency specialized in high performance market research areas.**
- **Over 200 specialized researchers across the world sharing best practices in the industry.**
- **Experience-based knowledge and interaction with main industry stakeholders:**
 - Thousands of project conducted
 - Covering all types of targets
 - Currently working with global clients, in Europe and locally.
- **Member of major industry organizations, i.e., ADM, PBIRG, EphMRA, Esomar.**
- **Service excellence is how we work → High involvement of area directors in each project**



The Psyma Team

Passionate People. Creative Solutions



Jordi Solà Ferrer

B2B & Consumer Packaged Goods Director

+34 673 808 734

jordi.sola@psyma.com

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Company
250 Passionate People
Creative Solutions
Worldwide

Tel +34 93 487 79 14
Fax +34 93 487 17 01
b2b-cpg@psyma.com
www.psyma.com