

Gara per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale (Tpl) del bacino provinciale cremonese (CIG 40783275E7)

Relazione tecnica

Piano di marketing e comunicazione

Criterio CR5

Milano, 19 ottobre 2012

RAGGRUPPAMENTO TEMPORANEO DI IMPRESE:

INDICE

1. Contesto e finalità	1
2. Profilo di immagine	2
3. Canali e strumenti di comunicazione	3
3.1. Premessa	3
3.2. Canali tradizionali	5
3.3. Canali tecnologici	11
4. Politiche di marketing	14
4.1. Campagne di fidelizzazione	14
4.2. Campagne di "cattura"	15
4.3. Campagne di promozione	16
5. Politica tariffaria e Lotta all'evasione	19
5.1. Politica tariffaria	19
5.2. Lotta all'evasione	19
6. Allegati	22

1. Contesto e finalità

I **servizi di trasporto pubblico locale sono considerati di “interesse generale”** in relazione ai **benefici sociali ed ambientali** sulla collettività e sul territorio: garanzia del diritto alla mobilità, soprattutto per le fasce di utenza “debole”, e contributo alla riduzione delle “esternalità negative” generate dal trasporto privato (riduzione delle emissioni inquinanti, rumore, incidentalità).

D'altra parte, non bisogna dimenticare che, proprio in quanto servizi, devono essere orientati in via primaria **verso i singoli individui** che di essi “si servono”. In tale ottica, che non supera ma integra la tradizionale visione dei servizi di trasporto pubblico, **l'utente è posto al centro del servizio e viene elevato al rango di “cliente”**.

Tale visione diviene ancor più strategica per il nuovo affidamento caratterizzato da forti elementi di innovazione del servizio e in cui l'equilibrio economico del contratto dipenderà significativamente dalla capacità del RTI sia di fidelizzare la clientela esistente sia di attrarre nuova utenza.

Per raggiungere tali obiettivi, sarà indispensabile un **piano di marketing “innovativo” che valorizzi le opportunità offerte dall'infomobility e dalle tecnologie applicate al settore.**

Per il **servizio urbano di Cremona**, in particolare, si punterà al **rilancio del trasporto pubblico locale** nel quadro delle politiche di mobilità dell'Amministrazione locale, con maggiore sensibilizzazione dei cittadini per superare la percezione diffusa di un servizio di bassa utilità.

Per i servizi flessibili, ed in particolare per il **servizio a chiamata nell'ambito extraurbano Cremasco** di nuova istituzione, verrà svolta una campagna di informazione all'avvio del servizio.

La presente relazione tecnica illustra in sintesi le politiche di marketing dei servizi e gli strumenti di comunicazione, tradizionali e innovativi, che saranno attivati dal RTI.

Il documento è stato suddiviso in quattro paragrafi, che riguardano in particolare:

- il **profilo di immagine** prescelto, con particolare riferimento al servizio urbano di Cremona;
- i **canali e gli strumenti di comunicazione**, che definiscono rispettivamente le “interfacce” per la trasmissione di flussi informativi, e la struttura di questi ultimi;
- le **politiche di marketing**, che descrivono le misure da adottare per l'incremento della clientela;
- le misure di contrasto all'**evasione tariffaria**.

2. Profilo di immagine

Così come ricordato anche dall'art. 14 del Capitolato di Gara, il possesso di *“un profilo di immagine uniforme nei confronti dell'utenza”* nel corso del prossimo affidamento è strategico da più punti di vista per il RTI. Esso è infatti strumentale a:

- garantire la **riconoscibilità** dei servizi offerti, e a valorizzare la scelta degli Enti Locali di predisporre un unico affidamento a livello provinciale;
- fornire alla clientela un **interlocutore unico** per ogni tipo di richiesta e/o segnalazione inerente ai servizi svolti dal RTI, al contempo mantenendo le diverse identità aziendali per facilitare la riconoscibilità storica del servizio da parte dell'utenza
- **rafforzare le politiche di marketing** e le iniziative di comunicazione che saranno poste in essere dal gestore lungo l'arco dell'affidamento (vedi par. 4).

Il RTI si impegna ad adottare **formati grafici unitari e riconoscibili** che:

- saranno elemento costitutivo dei canali di comunicazione che saranno implementati dal RTI (vedi par. seguente), nonché dei titoli di viaggio;
- saranno presenti sul materiale informativo prodotto dal gestore nel corso dell'affidamento, sia tramite i canali tradizionali che tramite i “nuovi canali”, in particolare sui libretti orari e sul sito web del gestore;
- costituiranno la base per le campagne di marketing del servizio che saranno condotte durante l'affidamento, con particolare riferimento al servizio urbano di Cremona, in relazione al rilancio della propria immagine di **“Capitale del violino e della musica”** e ai servizi flessibili extraurbani di nuova istituzione (area cremasca).

Per quest'ultimo punto il RTI propone la divulgazione del brand del servizio urbano, in particolare per il capoluogo provinciale, i cui principali elementi saranno:

- riproduzione del logo del servizio urbano di Cremona, che sarà riprodotto anche presso le fermate e le paline, oltre che sui veicoli del trasporto urbano;
- sviluppo di attività che leghino il servizio di trasporto pubblico locale urbano al concetto di “Cremona capitale del violino e della musica” in particolare con il coinvolgimento diretto di varie categorie presenti sul territorio e portatrici di interessi, come le associazioni dei commercianti e gli studenti delle scuole. La ristrutturazione della rete urbana di Cremona, sarà preceduta da una campagna di marketing, con gli strumenti e le modalità indicate nel par. 4.3.

3. Canali e strumenti di comunicazione

3.1. Premessa

Pur nell'ambito di un affidamento in regime di esclusiva **la concorrenza intermodale è molto intensa**, non solo con il trasporto privato motorizzato (autovetture, motocicli, ciclomotori), ma anche con competitor "meno vistosi", quali le modalità di trasporto non motorizzate e, soprattutto per le fasce di utenza debole (anziani, diversamente abili), con **l'alternativa di non spostarsi**.

Le modalità sopra elencate hanno tutte un vantaggio rispetto ai servizi di TPL: **non hanno bisogno di essere sostenuti da strumenti di comunicazione per essere conosciuti e fruiti**, o comunque l'impegno richiesto all'utente per effettuare il viaggio (o il "non viaggio") è minimo.

Al contrario, chi intenda avvalersi dei servizi di TPL ha bisogno di conoscere quantomeno:

- Caratteristiche dei percorsi serviti (instradamenti, fermate, identificativo di linea, eventuali coincidenze);
- Orari e periodicità dei servizi;
- Sistema tariffario vigente e punti di vendita (posizione e relativi orari).

Il possesso di tali informazioni minime, seppur sia fondamentale, **non permette ancora di colmare il gap rispetto alle altre modalità di trasporto in termini di facilità di accesso e di utilizzo**.

Possono infatti verificarsi svariate **situazioni di carattere contingente**, spesso non dipendenti dal gestore (condizioni di traffico, lavori stradali, scioperi, incidenti, chiusura temporanea punti vendita), la cui mancata conoscenza può ridurre la fiducia nel servizio da parte del cliente e scoraggiarne l'uso.

E' infine richiesto all'utente uno sforzo, che può non essere indifferente, **diretto a combinare tutte le informazioni sul servizio a disposizione con le personali esigenze di spostamento**, così da individuare la soluzione di viaggio che sarà poi effettuata.

Lo sforzo di accesso alle informazioni e di elaborazioni delle stesse può essere messo in relazione con il "numero di viaggi" a cui esso è correlato, così da determinare quello che può essere definito il **costo di accesso al servizio**, componente che, seppure di carattere non monetario, è cruciale ai fini della scelta modale.

Il costo di accesso è evidentemente meno rilevante per gli utenti che effettuano in prevalenza spostamenti sistematici (es. casa-lavoro, casa-scuola), ma può essere significativo per vari segmenti di utenza potenziale:

- utenti occasionali (es. turisti);
- persone caratterizzate da una mobilità di tipo erratico;
- persone con esigenze particolari in relazione alla fruizione del servizio (es. diversamente abili)

Compito degli strumenti di comunicazione messi in campo dal gestore è la riduzione generalizzata dello sforzo necessario alla fruizione del servizio in tutte le sue fasi: **"prima del viaggio", "durante il viaggio" e "dopo il viaggio"**. Questo obiettivo può essere tradotto in pratica seguendo diverse linee di condotta:

- **Moltiplicare i canali di comunicazione**, che possono essere di carattere "tradizionale" (es. ufficio relazioni con il pubblico, documentazione cartacea, fermate, numero verde telefonico) e sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia e dal *web* (es: sito Internet, paline elettroniche, applicazioni su *smartphone*);

- **Rendere più semplice l'accesso e l'interpretazione delle informazioni**, tramite una progettazione efficace degli strumenti di comunicazione e l'implementazione di caratteristiche che facilitino l'elaborazione delle informazioni fornite (es. mappe dei percorsi, *travel planner* ecc.);
- **Garantire l'aggiornamento delle informazioni**, da effettuare ove possibile in tempo reale;
- **Rivolgersi a particolari segmenti di utenza**, caratterizzate da esigenze specifiche sotto il profilo della comunicazione, fra cui le persone anziane, le persone diversamente abili, stranieri e turisti;
- **Favorire l'instaurarsi di un dialogo attivo con la clientela**, nell'ottica del miglioramento continuo della quantità e della qualità delle informazioni fornite, della fidelizzazione della clientela, dell'aumento della fiducia e della reputazione dei servizi e del gestore anche nei confronti dell'utenza potenziale.
- **Focalizzare la comunicazione sui temi quali la sostenibilità, competitività, economicità del mezzo pubblico**, aiutando, per ogni tipologia d'utente (occasionale, abituale, studente, ecc), a selezionare la soluzione di viaggio e tipologia di tariffa più rispondente alla sua esigenza di spostamento.

Il RTI intende mettere a disposizione della clientela una molteplicità di canali di comunicazione, così da facilitare l'utilizzo del servizio da parte dell'utenza attuale, aggredire segmenti di utenza potenziale, avvicinare l'intera platea dei cittadini della provincia di Cremona al servizio.

In particolare, rispetto a quanto garantito dagli attuali gestori, sarà posta una maggiore attenzione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dal web, senza tuttavia trascurare, ma anzi potenziando i canali tradizionali, in particolare:

- Uffici Relazioni con il Pubblico (URP) della Aziende
- URP delle Amministrazioni locali, ed in particolare dei Comuni serviti
- Call center;
- Materiale cartaceo;
- Rivendite titoli di viaggio;
- Fermate, paline e pensiline;
- Veicoli;
- Territorio e media tradizionali.

I canali tecnologici già oggi utilizzati dalle aziende del RTI saranno gradualmente estesi a tutti i servizi gestiti e saranno arricchiti di nuovi strumenti. Ci si riferisce in particolare a:

- Sito web;
- Direct mailing
- Wi-fi point

Nei paragrafi seguenti saranno descritte le caratteristiche principali dei canali di comunicazione sopra menzionati, in coerenza con le indicazioni del Capitolato di Gara e con l'obiettivo di fornire valore aggiunto alla clientela del servizio.

3.2. Canali tradizionali

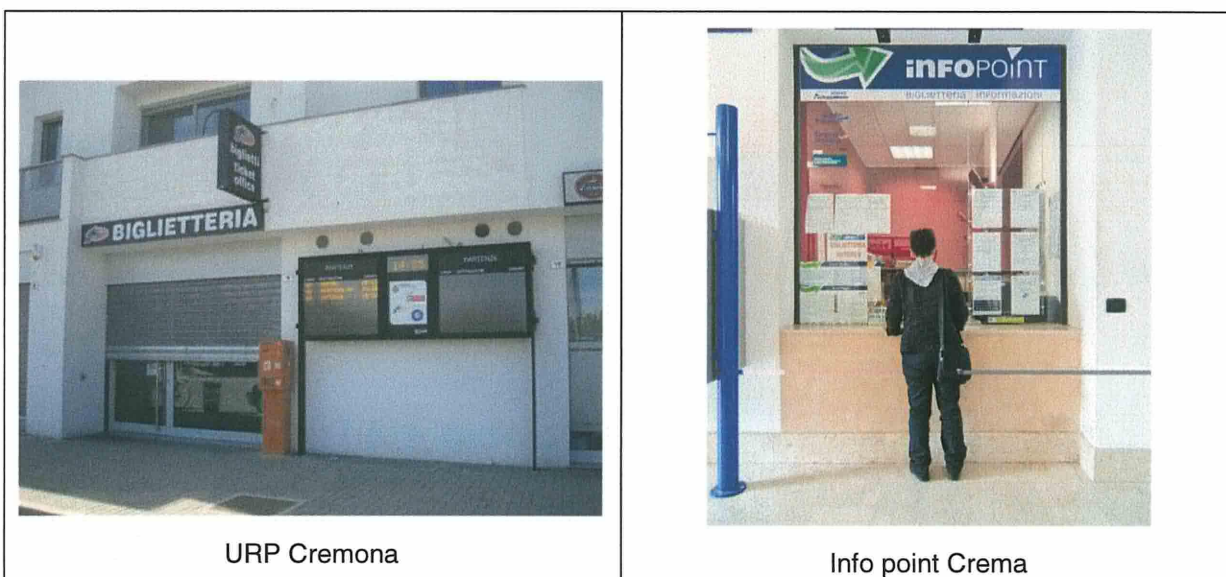
3.2.1. Uffici Relazioni con il Pubblico

Le aziende componenti il RTI, attuali gestori del servizio, dispongono di Uffici Relazioni con il Pubblico presso le rispettive autostazioni, ed in particolare:

- Cremona c/o autostazione
- Cremona c/o sede KM di via Postumia 102
- Crema c/o Stazione Ferroviaria

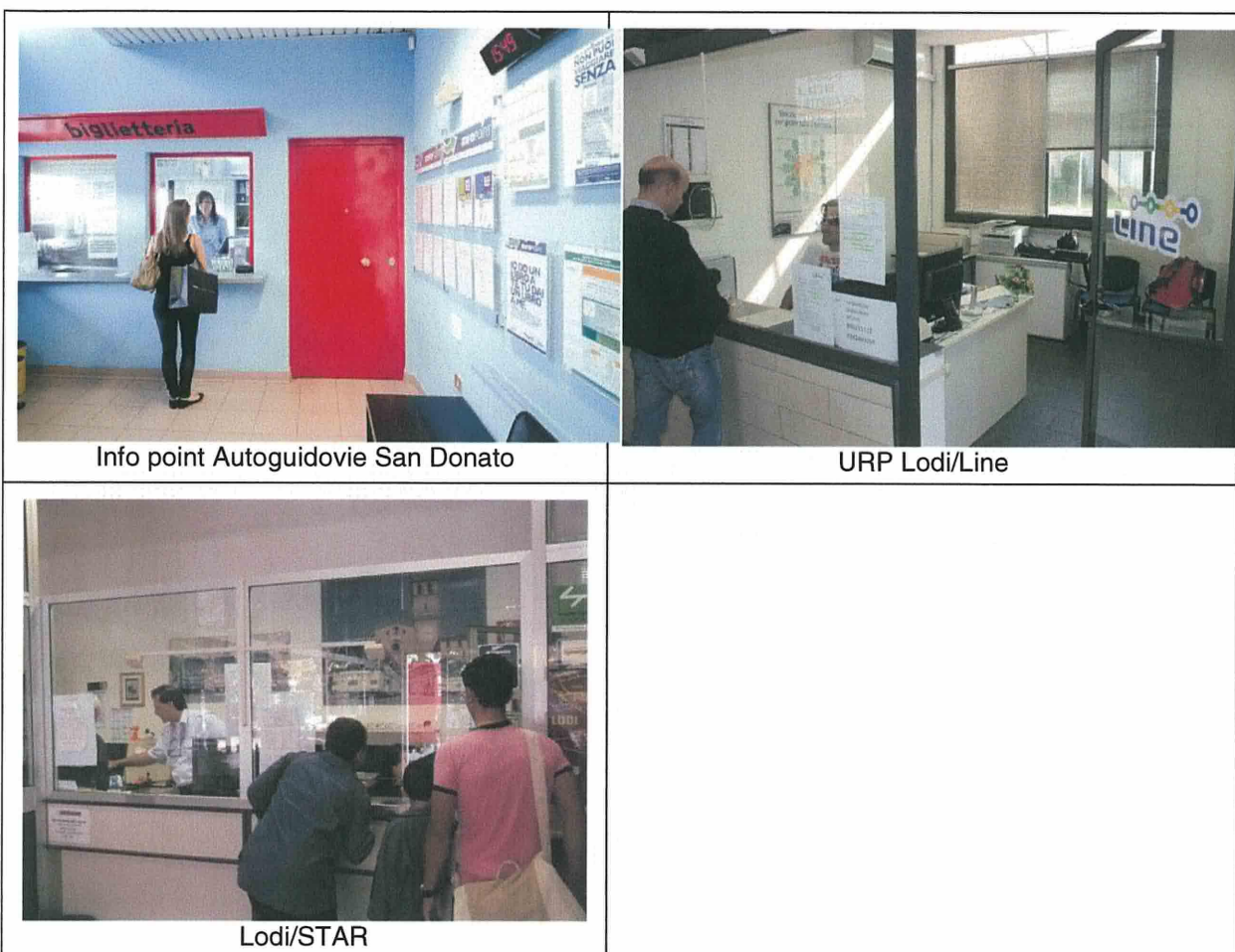
Tali uffici saranno potenziati per il nuovo affidamento prevedendo:

- orari di apertura dalle ore 07:00 alle ore 20:00 di tutti i giorni feriali;



In aggiunta, operative su altri contratti di servizio, sono attive i seguenti Uffici Relazioni con il Pubblico che potranno fornire informazioni anche per il servizio della provincia di Cremona:

- Milano stazione M3 San Donato (orari di apertura: dal lunedì al venerdì 7:30-19:00; sabato 7:30-12:30)
- Lodi Line c/o Terminal Via Visconti (Orari di apertura: dal Lunedì al Venerdì 07.30-18.00; Sabato 7.30-17.00)
- Lodi STAR via Dante 19 (Orari di apertura: dal Lunedì al Venerdì 07:00-12:00/13:00-18.00; Sabato 7.00-12.00)



Gli uffici prevedranno:

- la presenza di personale adeguatamente formato per fornire informazioni sui servizi, per assistere la clientela nella definizione delle scelte di viaggio e per promuovere i nuovi canali e strumenti di comunicazione messi a disposizione dal gestore;
- la possibilità di acquistare i titoli di viaggio previsti dal capitolato di gara e proposti dal gestore, nonché i titoli e le agevolazioni tariffarie quali, ad esempio, "Io Viaggio" disposte da Regione Lombardia; negli uffici di Cremona e Crema sarà possibile acquistare i titoli di viaggio anche tramite POS
- possibilità di pagamento delle multe presso gli URP di Cremona KM e Crema
- un allestimento con pannelli informativi orari oltre che la presenza di tutto il materiale informativo e promozionale prodotto dal gestore, compresa la Carta della Mobilità, a disposizione della clientela;
- la raccolta di reclami, segnalazioni e suggerimenti riguardanti ogni aspetto della gestione del servizio, anche attraverso la compilazione assistita della apposita modulistica. Presso gli URP saranno inoltre indirizzati i reclami inviati tramite e-mail, posta, fax e sito web. Il RTI garantisce che alle comunicazioni pervenute (comprese quelle acquisite tramite call center) sarà data risposta nei termini previsti nell'Allegato F del Capitolato di gara (punto ATT04).

L'obiettivo del RTI è rendere i propri URP il primo fronte di una strategia di comunicazione e di marketing dei servizi, diretta ad avvicinare i servizi di TPL ai propri clienti e alla cittadinanza.

3.2.2. Call center

Il call center telefonico rappresenta già oggi un punto di contatto fondamentale fra la clientela e i gestori. Il RTI intende costituire e rendere operativo entro le scadenze indicate dal Capitolato di Gara (15 giorni prima dell'avvio del servizio) un call center riferito al complesso dei servizi gestiti presidiato da operatori qualificati e adeguatamente formati.

Il call center sarà raggiungibile da rete fissa e mobile tramite numeri verdi telefonici, gratuiti da rete fissa, distinti rispetto a quelli relativi alla prenotazione dei servizi "a chiamata". Gli operatori forniranno informazioni sul servizio di trasporto, sugli orari, sulle tariffe e, in generale, su quanto interessa la mobilità sul territorio, anche fornendo riferimenti sugli altri canali di comunicazione attivati dal gestore (es. sito web, libretti orari).

La struttura sarà anche deputata alla ricezione di reclami, suggerimenti e segnalazioni per il servizio, che saranno evasi dal gestore i termini indicati nell'Allegato F del Capitolato di gara.

In coerenza con i requisiti previsti dal Capitolato, l'orario minimo di funzionamento del call center sarà fra le 7.00 e le 20.00 di tutti i giorni feriali da lunedì al sabato.

All'interno di tale orario, a beneficio della clientela straniera, sarà garantita la presenza di almeno un operatore in grado di interloquire – di minima - in lingua inglese.

Saranno assicurati i requisiti previsti dal Capitolato:

- tempi massimi di risposta pari a 240 secondi
- rapporto fra chiamate soddisfatte e chiamate ricevute uguale o superiore al 90%
- rapporto fra risposte immediate e dopo attesa superiore a 1

I contatti e le condizioni di utilizzo del call-center saranno consultabili presso tutti i canali di comunicazione predisposti dal gestore, integralmente (sito web, libretti orari, Carta dei servizi) o per estratto (orari alle fermate, titoli di viaggio).

3.2.3. Materiale cartaceo

Il materiale cartaceo predisposto dal gestore nel corso dell'affidamento può essere considerato nello stesso tempo canale e strumento di comunicazione, in quanto si configura sia come punto di accesso diretto all'informazione, sia come contenuto stesso dell'informazione.

Esso può essere classificato a soli fini teorici in **materiale informativo**, che descrive le caratteristiche dei servizi, e **materiale promozionale**, che evidenzia i punti di forza dei servizi stessi, sebbene spesso nella pratica il confine fra le due categorie non sia sempre così netto.

Altra distinzione utile è quella fra materiale **pubblicato periodicamente**, con aggiornamenti che seguono una tabella pianificata e concordata in anticipo con gli Enti Locali, e materiale prodotto **ad hoc**, in occasione di novità riguardanti il servizio o di specifiche campagne informative.

Alla prima categoria appartengono i **libretti orari** e la **Carta della Mobilità**, mentre nella seconda possono essere inseriti **volantini** e **pendenti** per bus, con messaggi estremamente sintetici, e **brochure**, con contenuti analitici.

Sarà inoltre valutata la possibilità di curare delle pagine dedicate su **giornali free press** o giornali locali.

Il materiale prodotto, reso disponibile anche in formato elettronico sul sito web del gestore e sugli altri canali tecnologici previsti, sarà prodotto con tiratura adeguata sia rispetto ai passeggeri trasportati che alla densità abitativa delle località servite, e sarà distribuito presso:

- gli Uffici Relazioni con il Pubblico;
- le rivendite di titoli di viaggio autorizzate (libretti orari);
- gli Enti Locali interessati;
- gli incontri e gli eventi organizzati per la promozione del servizio.

Il materiale cartaceo sarà prodotto attraverso un processo di stampa certificato a basso impatto ambientale.

Per quanto riguarda in particolare i libretti orari, se ne propone la produzione in **formato tascabile**, così da agevolarne l'utilizzo. Per la stessa ragione, si propone la realizzazione di un libretto per ciascuno dei **due servizi urbani** di Cremona e di Crema e **per sotto-insiemi del servizio interurbano**, determinati avendo riferimento ai profili di mobilità della clientela.

Saranno inoltre predisposti degli estratti dei libretti orari in una versione customizzata e semplificata rispetto a specifica target di clientela, in particolare per i plessi scolastici più significativi presenti sul territorio. Inoltre verrà effettuata una specifica brochure per i servizi a chiamata.

I libretti orari saranno in ogni caso caratterizzati da una grafica coordinata e riconoscibile.

Rispetto al contenuto, i libretti conterranno gli orari programmati di tutte le linee organizzati per stagionalità e periodo di validità (indicando i servizi comunque garantiti in caso di sciopero), così da consentire una semplice consultazione, oltre che informazioni relative al sistema tariffario e ai contatti del gestore. I libretti saranno aggiornati a seguito di significative modifiche del servizio, e comunque si garantisce l'aggiornamento almeno una volta all'anno.

3.2.4. Carta della Mobilità

La **Carta della Mobilità**, redatta secondo le specifiche normative vigenti, rappresenterà l'impegno da parte del RTI nei confronti dei clienti, in merito al livello qualitativo e quantitativo dei servizi erogati. La Carta della Mobilità costituisce un'opportunità per raggiungere un nuovo livello di servizio, sempre più orientato al cliente.

La Carta della Mobilità, unica per il RTI, sarà aggiornata una volta l'anno, riportando la notizia dell'aggiornamento e un estratto della stessa sui principali quotidiani locali. Si garantisce altresì la distribuzione in almeno 5 esemplari a tutti gli Enti Locali del territorio (art. 13 comma 9 del Capitolato) serviti e la possibilità di invio gratuito per posta ai cittadini richiedenti, oltre che la disponibilità in formato elettronico, sul sito web, come già presente sui siti web dei componenti il RTI.

Per agevolare le persone non vedenti e ipovedenti, si prevede la produzione della Carta della Mobilità in formato elettronico in versione accessibile.

3.2.5. Rivendite

Presso le rivendite incluse nella rete di distribuzione dei titoli di viaggio costituita dal RTI, come elencate nella tabella TCR3, oltre che presso gli Enti Locali interessati, sarà possibile avere accesso al materiale informativo cartaceo prodotto dal gestore (mappe della rete, libretti orari, Carta dei servizi), in modo da garantirne una **distribuzione capillare** sul territorio.

3.2.6. Paline e pensiline

Le paline di fermata, in quanto punti di accesso del servizio, rappresentano dei naturali canali di comunicazione per il gestore. Ad essi si aggiungono, per il servizio urbano di Cremona, 50 pensiline di fermata; tale dato viene proposto come dotazione minima nel corso del prossimo affidamento.

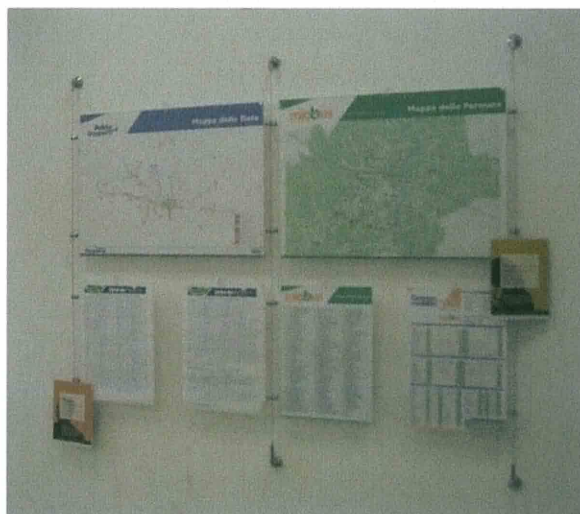
Le paline avranno tutte le informazioni richieste dal Capitolato (Allegato F) e saranno in particolare caratterizzate da:

- una **grafica coordinata** e riconoscibile su tutta la rete, un **identificativo di fermata**, composto da un codice e denominazione. Per le fermate sui servizi urbani e sulle principali fermate del servizio extraurbano, si punta all'implementazione del progetto "adotta una fermata" (vedi par. 4.3), iniziativa che prevede la sponsorizzazione di fermate da parte di attività commerciali;
- **quadri orari** con informazioni chiare sui servizi gestiti. L'aggiornamento è previsto con cadenza almeno annuale per le fermate minori, che avranno indicazione contemporanea degli orari invernali ed estivi, e almeno due volte l'anno per le paline con maggiori indicazioni, in relazione ai cambi orario invernale/estivo;

Le paline interessate dai servizi a chiamata riporteranno un logo identificativo di tale servizio, con indicazione del numero verde della centrale operativa.

Le pensiline localizzate nell'ambito urbano di Cremona saranno dotate di apposita **planimetria grafica della rete urbana di Cremona**, in coerenza con il progetto di *rebranding* del servizio urbano richiamato nel par. 2. La stessa planimetria sarà esposta nell'autostazione di Cremona e in una localizzazione all'interno del centro storico cittadino da concordare con il Comune di Cremona.

Ulteriori planimetrie, relative alla rete urbana di Crema e alla rete interurbana, saranno rispettivamente esposte presso le autostazioni di Crema (Stazione RFI e via Mercato) e presso i capilinea della rete di forza della rete interurbana.



Schema di rete presso l'autostazione di Crema

La relazione tecnica "CR.4 Piano di Monitoraggio e Infomobilità" cap 7.1.2, cui si rimanda per maggiori dettagli, include gli impegni del RTI in relazione all'attrezzaggio delle fermate con paline elettroniche e pannelli informativi a messaggio variabile. In particolare è prevista la presenza di:

- **20 paline elettroniche** in ambito urbano a Cremona **entro due anni dall'avvio del servizio di cui 16 disponibili già all'avvio del servizio** (si veda cap. 7.1.2 e per posizionamento Allegato CR3 - Cartografie Mappa n. CR3.1 50 "Paline elettroniche");
- **4 pannelli a messaggio variabile**, all'avvio del servizio, presso l'autostazione di Cremona, la stazione ferroviaria di Crema, l'autostazione di Crema – Largo Partigiani d'Italia, l'autostazione Milano M3 San Donato

A queste si aggiunge i pannelli informativi presenti nell'autostazione di Lodi via Visconti (line) e c/o l'agenzia STAR di Lodi (via Dante 19), attive nell'ambito di altro contratto di servizio, che potranno fornire, sino a che il Contratto di Servizio di riferimento sarà in essere, anche informazioni relative alle linee afferenti la provincia di Cremona.

Il RTI si impegna a comunicare entro 15 giorni prima dell'avvio del servizio le tempistiche e le modalità per l'attuazione di tali impegni.

3.2.7. Veicoli

Gli autobus impiegati per il servizio rappresentano i "destinatari finali" delle attività di comunicazione e di marketing del gestore, ma possono essi stessi essere utilizzati per veicolare contenuti informativi e assistere la clientela "prima del viaggio" e "durante il viaggio".

Per quanto riguarda l'allestimento esterno, saranno predisposti i seguenti dispositivi informativi:

- indicatore di linea (con dettagli percorso ed indicazioni sussidiarie – es. stazione, ospedale);
- supporti cartacei o adesivi diretti ad informare l'utenza circa l'obbligo di salita dalla porta anteriore e l'eventuale presenza di emettitrici a bordo. I relativi messaggi saranno comunicati anche in lingua inglese e/o in forma di vignetta, per agevolare gli utenti stranieri.

Rispetto all'allestimento interno, si prevede l'esposizione a bordo di:

- condizioni e regole di viaggio, oltre che dei riferimenti del gestore per contatti e informazioni;
- avvisi riguardanti variazioni o deviazioni del servizio, scioperi, eventi ecc.
- adesivi riportanti la data dell'ultimo intervento di pulizia periodica (quindicinale/mensile) sul veicolo (cfr. relazione CR3 al capitolo 3 "Piano della logistica").

Tali elementi saranno sostituiti e aggiornati in caso di necessità (deperimento, variazioni delle informazioni); i contenuti principali saranno resi disponibili anche in lingua inglese.

La relazione tecnica CR4 "Piano di Monitoraggio e Infomobilità" (cap 7.2.) cui si rimanda per maggiori dettagli, include gli impegni del RTI in relazione all'attrezzaggio dei veicoli con sistemi di informazione audiovisivo a bordo.

L'utilizzo di tali dispositivi per l'avviso all'utenza del messaggio di prossima fermata, implementati con la possibilità di visualizzazione messaggi scorrevoli a pannello variabile, permetterà la graduale sostituzione degli avvisi cartacei a bordo bus

3.2.8. Territorio e media tradizionali

Le aziende componenti il RTI sono già da tempo attive nella Provincia di Cremona e riconoscono l'importanza di instaurare e mantenere un rapporto positivo e di fiducia con il territorio e la cittadinanza, che costituisce un'elevata percentuale della propria clientela.

Per questo motivo, il RTI prevede di organizzare, in collaborazione con gli Enti Locali, degli incontri periodici, legati a scadenze quali la pubblicazione annuale della Carta dei Servizi, e degli incontri ad hoc, ad esempio legate all'introduzione di importanti novità all'avvio del servizio o all'avvio di campagne di marketing (in particolare per quanto riguarda il servizio urbano di Cremona) e i servizi flessibili extraurbani di nuova istituzione.

Saranno inoltre attivati canali di comunicazione con gli istituti scolastici per la comunicazione di eventuali perturbazioni del servizio che possano determinare ritardo significativo dell'arrivo degli studenti.

Per ulteriori approfondimenti, si rimanda al par. 4.3, dedicato alle attività di marketing e di promozione del servizio.

3.3. Canali tecnologici

3.3.1. Sito web

Nella strategia di marketing e comunicazione del RTI, Internet assume un ruolo fondamentale. Infatti, occorre considerare che per una buona parte di utenza, il sito web costituirà il principale punto di contatto della clientela con il gestore. Un sito web, rispetto ai canali tradizionali, possiede infatti contemporaneamente le seguenti caratteristiche:

- accesso alle informazioni **in qualsiasi orario e da qualsiasi luogo** in cui sia disponibile una connessione Internet, soprattutto a seguito della recente diffusione di laptop e telefoni cellulari di ultima generazione (*smartphone*);
- possibilità di **richiamare l'informazione più volte e di immagazzinarla** per futura consultazione, caratteristica che differenzia il sito da altri canali di comunicazione "in remoto" come il call center;
- disponibilità **dell'intero materiale informativo e promozionale** proposto dal gestore, e possibilità di **aggiornamento in tempo quasi-reale**, caratteristiche non condivise da altri strumenti informativi, quali il materiale cartaceo, che per sua natura ha una validità limitata.

Per tale ragione, è cruciale che il sito web sia sviluppato al fine di garantire la massima leggibilità e chiarezza per tutte le tipologie di utenza, con un interfaccia di dialogo e strumenti semplici, accattivanti da utilizzare e di immediata comprensione, adatti a rispondere alle esigenze principali dei clienti attuali e potenziali dei servizi di trasporto pubblico.

Pertanto, entro le scadenze indicate dal Capitolato di gara (15 giorni prima dell'avvio del servizio), sarà attivato un portale dedicato al complesso dei servizi affidati che conterrà i riferimenti e i contatti del gestore (compresa l'operatività del call center) e dal quale sarà possibile accedere ai siti istituzionali di ciascuna delle aziende componenti il RTI.

Questi ultimi proporranno i seguenti contenuti informativi minimi "statici" :

- **orari dei servizi** e percorsi dettagliati delle linee;
- **mappe delle reti urbane**, ponendo bene in evidenza i principali punti di interesse turistico (es. museo del violino a Cremona) a beneficio dell'utenza turistica;
- **titoli di viaggio e tariffe** (comunicati entro 7 giorni dall'avvio del servizio);
- **elenco delle rivendite** autorizzate e relativi orari di apertura;
- versione vigente della **Carta della mobilità** (vedi par. 3.2.3) e condizioni di viaggio;

- informazioni su **aggiornamenti del servizio**, con particolare riferimento al passaggio fra orario invernale ed estivo e viceversa;
- elenco dei servizi comunque garantiti in caso di sciopero e i relativi orari;
- avvisi su modifiche temporanee del servizio dovute ad esempio a deviazioni, scioperi ecc.;
- moduli per l'invio di reclami, commenti e osservazioni sulla gestione del servizio da parte dell'utenza, nonché per richieste di indennizzo (vedi par. 4.3);
- un apposito spazio per la promozione dei principali punti di interesse turistico e degli eventi sulla base delle indicazioni che saranno fornite dal Comune di Cremona, così da rafforzare il legame fra la vocazione turistica della città e i suoi servizi di trasporto pubblico.

E' inoltre prevista la graduale attivazione dei seguenti servizi sui siti:

- **vendita on-line degli abbonamenti personali**, in particolare relativa all'acquisto *ex novo* e al rinnovo degli abbonamenti mensili e annuali urbani e interurbani, nonché delle tessere di riconoscimento;
- **accesso diretto alla centrale operativa** per la prenotazione di servizi a chiamata;
- **modulo elettronico** per la compilazione di reclami, segnalazioni e suggerimenti (disponibile dall'avvio del servizio).
- iscrizione alla **mailing list** del gestore, con accesso ai servizi *news feed* proposti tramite indirizzo e-mail (vedi oltre);
- **pagamento con carte di debito o carte di credito delle sanzioni amministrative**
- **travel planner** servizio di creazione degli itinerari e di selezione dei relativi orari delle corse relativo all'intera rete oggetto di affidamento, integrato con le informazioni relative ai servizi operati dal gestore ferroviario. Questo sarà possibile grazie a un adattamento di applicazioni tipo Google Transit implementate *ad hoc* per il servizio offerto, che consentirà all'utente di costruire (e stampare) il proprio orario a partire dall'inserimento di alcuni criteri (origine/destinazione, fascia oraria di interesse, giorni di interesse); il sistema sarà implementato gradualmente a partire dal primo anno sino ad applicazione sull'intero servizio entro il 4 anno di contratto.
- **versione accessibile** a utenti diversamente abili in linea con quanto previsto dalla normativa vigente in materia;
- **versione inglese**, contenente le principali informazioni.

3.3.2. *Direct mailing, telefonia mobile e social network*

Con l'obiettivo di implementare un sistema di informazione personalizzata e di *direct marketing*, nel rispetto del D.Lgs. 196/2003, sarà costruita una **mailing list**, attraverso la quale l'utente iscritto potrà ricevere informazioni sul servizio sul proprio indirizzo e-mail. L'iscrizione alla mailing list potrà essere effettuata al momento del tesseramento, e potrà successivamente, nel corso del periodo di affidamento del contratto, essere estesa mediante iscrizione dal sito web e presso gli Uffici Relazioni con il Pubblico.

Ogni volta che verrà caricato un nuovo avviso sul sito WEB, esso verrà anche inviato ai Comuni serviti e alle rivendite che accettino di esporre gli avvisi inviati. Inoltre tramite l'utilizzo di feed RSS l'utente potrà, previa iscrizione, ricevere gli stessi avvisi sulla propria mail.

Entro il quarto anno dall'avvio dell'affidamento, il servizio **SMS Info orari** di informazione sui passaggi bus, oggi già attivo su una quota significativa della rete in Ambito Interurbano, sarà esteso a tutta la rete. Per maggiori informazioni sul servizio, si veda relazione CR4 **"Piano di Monitoraggio e Infomobilità"**.

Sarà infine valutata l'opportunità di creare un profilo del gestore sui principali social network (Facebook, Twitter), con la possibilità di impostare campagne di marketing *ad hoc* (vedi paragrafo seguente).

Inoltre, oltre ai canali già individuati, nel corso dell'affidamento sarà valutato lo sviluppo di una versione mobile dei siti, accessibile da telefonini, palmari e *smartphone* dai quali sarà possibile:

- consultare gli orari (ricerca itinerario, ricerca orari per origine/destinazione);
- consultare le informazioni sullo stato del servizio in tempo reale;
- acquistare titoli di viaggio.

3.3.3. *Accessibilità alle informazioni – WI-FI*

La filosofia smart cities (o Città Intelligente), che si sta imponendo in tutta l'Europa sostiene le città con maggiori ambizioni ed innovazioni pionieristiche che intendono incrementare l'efficienza energetica dei propri edifici, delle reti energetiche e dei sistemi di trasporto, in modo tale che, con provvedimenti ad hoc, si possa ridurre, entro il 2020, del 40% le proprie emissioni di gas serra. Un nuovo modello di sviluppo sostenibile si impone come necessità.

Il RTI condividendo i principi fondamentali della Città intelligente sposa questa filosofia promuovendo l'adozione di reti a gestione intelligente e l'adozione di mezzi a basso impatto ambientale.

In questo ambito Autoguidovie, mandataria della RTI, è anche partner nel progetto europeo SuperHub (Sustainable and PERSuasive Human Users moBility in future cities) nell'ambito del Seventh Framework program Low carbon multi-modal mobility and freight transport che ha come oggetto lo sviluppo di un sistema di pianificazione viaggi multimodale che favorirà attraverso la piattaforma opensource la creazione di un sistema di mobilità urbana ecosostenibile.

Per agevolare la disponibilità di informazioni in mobilità nell'autostazione di Cremona e nell'autostazione di Crema - stazione ferroviaria, è previsto l'attrezzaggio di hotspot Wi-Fi che consentano il collegamento gratuito alla rete previa registrazione da parte dell'utente.

4. Politiche di marketing

L'obiettivo primario dei canali e degli strumenti di comunicazione descritti nel paragrafo precedente è quello di semplificare l'accesso ai servizi da parte della clientela, rendendone possibile la fruizione da parte di tutti i possibili segmenti di utenza.

Obiettivo della funzione marketing, sebbene utilizzi spesso gli stessi canali e strumenti di comunicazione, è **lo sviluppo della clientela**, che avverrà in tre direzioni:

- **fidelizzazione** della clientela esistente;
- **acquisizione** di nuova clientela;
- **promozione** del gestore e dei servizi gestiti di fronte alla cittadinanza e agli stakeholder di riferimento, in particolare agli Enti affidanti.

4.1. Campagne di fidelizzazione

Con l'avvio del servizio, il RTI intende avviare una **campagna di tesseramento** per il censimento integrale degli utenti abbonati; in particolare, le nuove tessere di riconoscimento riporteranno l'indicazione della tratta effettuata e del titolo normalmente utilizzato.

La campagna di tesseramento, che sarà ripetuta a intervalli regolari, costituirà la base per la realizzazione, nel rispetto della privacy, di un **database aggiornato**, condiviso con gli Enti affidanti, per azioni di marketing e ogni altro rapporto con gli utenti abbonati.

A titolo esemplificativo, il database potrà essere utilizzato per:

- costruire un campione statisticamente significativo per la simulazione degli impatti sull'utenza, delle variazioni del servizio e della zonizzazione tariffaria;
- richiedere opinioni *ex ante* o *ex post* in relazione a variazioni previste o effettuate, utilizzando così gli utenti abbonati come **panel** privilegiato in occasione di tali eventi.

Agli abbonati potranno essere proposti i seguenti vantaggi:

- invio presso il domicilio dei libretti orari di interesse e/o della Carta della mobilità;
- sconti e/o facilitazioni presso i principali punti di interesse turistico della Provincia (in collaborazione con gli Enti interessati);
- sconti e/o facilitazioni presso attività commerciali convenzionate (es. librerie, cinema, ristorazione);
- invio presso il domicilio o diritto a ritirare presso l'URP o la rivendita più vicina i gadget prodotti in occasione di campagne di promozione del servizio

Saranno inoltre sviluppati servizi di **customer care**; in particolare, saranno attivati all'avvio del servizio:

- un servizio oggetti smarriti (**Lost&Found**). Gli oggetti eventualmente rinvenuti a bordo degli autobus o nei locali aperti al pubblico potranno essere reclamati dal titolare, previa puntuale descrizione dell'oggetto smarrito ed esibizione di un documento di identità, presentando richiesta agli URP aziendali o tramite richiesta alle mail URP o al n. verde. Il gestore si atterrà alle norme del Codice Civile (deposito presso il Comune) per gli oggetti non reclamati;

- un **sistema di indennizzo** ai passeggeri legato agli impegni assunti dal gestore nell'ambito della Carta della Mobilità e saranno comunque conformi a quanto previsto dal Capitolato di gara. Gli indennizzi potranno prendere la forma di titoli di viaggio gratuiti oppure di riduzioni di prezzo rispetto all'acquisto di abbonamenti; sarà comunque previsto il rimborso, agli abbonati, del biglietto di corsa semplice in caso di salto corsa con corsa successiva oltre i 60 minuti di attesa. Gli indennizzi saranno riconosciuti entro 30 giorni dal ricevimento della richiesta.
- la programmazione di trasporto **utenti diversamente abili**;

4.2. Campagne di “cattura”

A seguito di un'opportuna procedura di segmentazione dell'utenza potenziale dei servizi di trasporto pubblico, tali campagne includono le iniziative dedicate ad una specifica tipologia di utenza, dirette alla “cattura” di nuovi clienti. Fra le tipologie identificate come immediatamente aggredibili vi sono:

- lavoratori di Enti e aziende interessati dal servizio;
- studenti;
- anziani;
- diversamente abili;
- turisti.

Per quanto riguarda il segmento lavoratori, si propone la stipula di convenzioni **con i principali enti e aziende del territorio servito finalizzate all'acquisto a prezzo ridotto e/o rateizzato in busta paga di abbonamenti al trasporto pubblico** (la tessera è consegnata direttamente presso la sede di lavoro). Le convenzioni potranno essere stipulate anche appoggiandosi a società terze specializzate nel settore di servizi per la mobilità sostenibile.

Si propone altresì l'avvio di un progetto denominato “**Job Company**”, diretto all'acquisizione di informazioni sulla mobilità delle aziende e degli Enti pubblici che gravitano attorno alle linee della rete di trasporto pubblico oggetto di gara, anche d'intesa con i relativi Mobility manager, per valutare modifiche del servizio erogato e/o l'inserimento di nuovi titoli di viaggio. Il progetto prevede la distribuzione di un **questionario presso enti e aziende, nell'ottica del monitoraggio dell'utenza potenziale**. La partecipazione sarà incoraggiata mettendo a disposizione dei rispondenti dei gadget e/o, a seguito di estrazione di premi.

Per quanto riguarda le altre tipologie di utenza, si intende promuovere:

- la stipula di convenzioni con scuole e associazioni, dirette all'acquisto in forma diretta di abbonamenti scontati o con possibilità di rateizzazione;
- sconti e/o facilitazioni specifici, aggiuntive o alternative rispetto a quelle riservate agli abbonati “ordinari”;
- la **pubblicazione di questionari on-line sui siti web delle scuole e delle biblioteche del territorio**, come strumento per il **monitoraggio della domanda potenziale**, propedeutico alla cattura di quote di domanda.

Infine, per quanto riguarda i turisti, sarà lanciata una campagna di indagine diretta a valutare l'eventuale introduzione di un **titolo di viaggio multi-giornaliero**, per il servizio urbano di Cremona eventualmente abbinato ad ingressi presso i principali musei cittadini.

4.3. Campagne di promozione

Al fine di rilanciare e tenere viva l'attenzione sui servizi di trasporto pubblico, oltre che incrementare il patrimonio reputazionale del gestore, saranno condotte nel corso dell'affidamento delle campagne di promozione del servizio dirette alla totalità o ad una parte degli stakeholder interessati.

Le campagne di promozione saranno attivate per la promozione all'avvio del servizio e per eventi di particolare rilevanza quali:

- Campagne per incentivare l'uso dei servizi già attivi
- Campagne a seguito di attivazione di modifiche/potenziamento del servizio, nuovi percorsi, servizi nuovi/innovativi
- Attivazione di nuovi servizi di comunicazione

Le campagne saranno contraddistinte dai seguenti elementi:

- focus sulla **comunicazione diretta**, in particolare legata a:
 - incontri con le principali **associazioni dei consumatori** e altri **stakeholder interessati**: da svolgersi a cadenza almeno annuale prima della pubblicazione della Carta della Mobilità;
 - incontri informativi presso **istituti scolastici**: educare le future generazioni sugli aspetti positivi e i benefici associati all'utilizzo dei mezzi pubblici è estremamente importante. Il RTI organizzerà incontri presso gli istituti scolastici con l'intento di orientare il cambiamento delle abitudini di viaggio e l'attitudine, spesso non positiva tra i giovani, verso il trasporto pubblico;
 - incontri **con la cittadinanza**: in accordo e collaborazione con gli Enti Locali, il RTI intende organizzare alcune giornate d'incontro con la cittadinanza con lo scopo di promuovere l'uso dei servizi di Trasporto Pubblico. Queste potranno comportare l'installazione di stand fissi per la promozione del servizio..
- produzione di materiale promozionale, avente una linea grafica unitaria e riconoscibile che riporti chiaramente i riferimenti dell'ente affidante, del servizio e del gestore e che sia distribuito tramite i principali canali di comunicazione e nell'ambito dei suddetti incontri, oltre che nel corso delle altre iniziative promosse dal RTI.

Saranno prodotti in particolare una serie di annunci, divisi per messaggi principali utilizzati nelle diverse fasi di sviluppo del servizio e in base alle necessità di comunicazione contingenti. Si utilizzeranno pubblicità che generino **entusiasmo e aspettative sul servizio**. Gli strumenti utilizzati saranno in particolare **brochure, volantini e pendent per autobus**, valutando il ricorso a **pubblicità e spot sui media locali**.

Il materiale sarà distribuito presso gli Enti Locali e presso luoghi strategici quali: istituti scolastici, biblioteche, poli sanitari, sedi di associazioni di categoria.

- partecipazione a progetti e interventi specifici. Alcune proposte in questo senso sono:
 - **Giornate senz'auto**: il RTI proporrà iniziative di incentivazione del trasporto pubblico quali a titolo esemplificativo consentire l'utilizzo dei servizi a due persone con un unico titolo di viaggio;
 - **"Adotta una fermata"**: iniziativa che prevede la sponsorizzazione di fermate da parte

di attività commerciali, consentendo nello stesso tempo una migliore differenziazione delle stesse anche a beneficio dell'utenza. L'iniziativa sarà proposta sulle due reti urbane di Cremona e Crema, valutandone una successiva estensione alle principali fermate della rete interurbana, in concertazione con gli EE.LL.

- **Book Crossing:** iniziativa per incentivare la lettura, consiste nel favorire il libero scambio di libri sui mezzi grazie alla presenza di appositi contenitori presso gli URP;
- **Cross-marketing:** Il cross marketing è ormai riconosciuto come un potente strumento di marketing. Si intende promuovere partnership con altre aziende che si rivolgono agli stessi clienti per proporre iniziative comuni (es. omaggi, sconti e facilitazioni legati all'utilizzo congiunto dei servizi di TPL e di altri prodotti o servizi), anche nell'ottica della fidelizzazione della clientela (vedi par. 4.1).
- **Incentivazione dell'uso dell'autobus per gli eventi organizzati con il patrocinio degli Enti Locali:** inserendo nella comunicazione istituzionale degli eventi patrocinati le indicazioni sull'utilizzo del autobus per accedere all'evento;;
- **Accordi con manifestazioni di richiamo nazionale o internazionale:** partnership con eventi di richiamo, attraverso formule di co-marketing: pubblicità sui bus nel periodo precedente la manifestazione, visibilità dell'evento raggiungibile con il bus, sconti all'ingresso della manifestazione presentando il biglietto del bus, a fronte di stand gratuiti per la promozione del servizio.

Campagne per la promozione all'avvio del servizio e per incentivare l'uso dei servizi già attivi

La prima campagna di promozione sarà lanciata immediatamente dopo l'affidamento del servizio e durerà fino all'avvio dello stesso, affiancandosi alle attività di comunicazione organizzate dagli Enti Locali, perseguendo le finalità di promuovere il marchio e i valori del RTI, informare i clienti delle migliorie che verranno introdotte, migliorare la percezione del trasporto pubblico, orientare l'utenza verso la scelta dell'autobus come alternativa ecologica al mezzo privato.

Particolare rilevanza sarà data all'allargamento su nuovi territori dei servizi a Chiamata.

Altre campagne per l'incentivazione dell'uso del servizio potranno essere svolte nel corso dell'affidamento, sull'esempio di quanto già realizzato nel corso degli attuali affidamenti dei servizi extraurbani provinciale e dei servizi urbani di Cremona e Crema

Alcuni esempi di campagne di promozione all'uso del Bus, effettuate sia nell'ambito dell'attuale Contratto di Servizio con la Provincia di Cremona, sia nell'ambito di altri contratti di Servizio, sono rappresentati all'Allegato CR5_A

Campagne a seguito di attivazione di modifiche/potenziamento del servizio, nuovi percorsi, servizi nuovi/innovativi

Nel corso dell'affidamento del servizio saranno proposte campagne atte a promuovere azioni di miglioramento del servizio quali, ad esempio, l'introduzione di nuovi bus che migliorano lo standard di qualità ambientale e di confort (ad esempio presentazione dei nuovi bus a Crema nel 2010) o di nuovi servizi quali ad esempio l'attivazione del Crema Express del 2012.

Si riportano a titolo di esempio in Allegato CR5_B la campagna di promozione per l'attivazione del Crema Express del 2012 e la campagna di presentazione dei nuovi bus a Cremona nel 2010.



Campagne per l'attivazione di nuovi servizi di comunicazione

Nel corso dell'affidamento del servizio saranno proposte campagne atte a promuovere azioni di miglioramento dei servizi di comunicazione o all'adozione di tecnologie innovati a beneficio dell'utenza e della qualità del servizio

Si riporta a titolo di esempio in Allegato CR5_C la campagna di presentazione del servizio SMS Info, offerto per la presente Gara come indicato nella relazione CR.4 Piano di monitoraggio e infomobilità.

5. Politica tariffaria e Lotta all'evasione

5.1. Politica tariffaria

Il RTI si impegna a garantire le politiche, le agevolazioni e gli obblighi in materia tariffaria previsti nell'allegato E al Capitolato di gara.

In ambito urbano di Crema e Cremona, le linee urbane e le linee interurbane saranno pienamente integrate, come indicato nella relazione CR3; tale integrazione sarà assicurata anche dal punto di vista tariffario, rendendo possibile, per i possessori di titoli di viaggio urbani, l'accesso ai servizi interurbani sull'itinerario di interesse. Le linee interurbane, nel tratto di penetrazione in Cremona e Crema, assumono pertanto la funzione di linee urbane "express".

Come indicato al punto 4.2 della presente relazione, per quando riguarda i turisti, sarà lanciata una campagna di indagine diretta a valutare l'eventuale introduzione di un titolo di viaggio multi-giornaliero, per il servizio urbano di Cremona, eventualmente abbinato ad ingressi ai principali musei cittadini.

5.2. Lotta all'evasione

Il contrasto all'evasione tariffaria costituisce un impegno primario per il RTI. Il fenomeno infatti è dannoso, oltre che per i contenuti anti-sociali, per una serie di ragioni di interesse diretto per il gestore:

- riduce la fiducia del cliente verso il servizio e il gestore;
- sottrae ricavi alla gestione e al mantenimento e sviluppo del servizio.

Per tali ragioni, nel corso dell'affidamento sarà data particolare attenzione alle **campagne antievasione**. Le iniziative intraprese al fine di scoraggiare l'evasione saranno di quattro tipi:

- progetti per la **riduzione strutturale** dell'evasione, fra cui:
 - estensione a tutto il servizio interurbano (con eventuale possibile applicazione successiva ai servizi urbani) dell'**obbligo della salita dalla porte anteriore**, con esibizione del titolo di viaggio all'autista. Con la salita davanti obbligatoria il conducente sarà in grado di dare il suo contributo alla lotta all'evasione, controllando il titolo di viaggio che l'utente gli mostrerà salendo; in caso l'utente ne sia sprovvisto potrà effettuare la vendita a bordo del titolo di viaggio, con sovrapprezzo conformemente al Capitolato, reclamizzata su tutti i bus. Si riporta in allegato CR5_D la campagna informativa
 - Per attuare tale politica si valuterà l'introduzione di una segnaletica molto evidente semplice e chiara sulle porte dei bus, come già fatto su parte della rete, che potrà essere rafforzata con adeguate campagne di comunicazione (vedi figura in Allegato CR5_E)
 - implementazione della **vendita a bordo** su tutto il servizio gestito, con titoli di corsa semplice del sistema tariffario cremonese, con o senza sovrapprezzo nei casi previsti dal capitolato, venduti direttamente dal personale di guida, oppure grazie alla presenza di emettitrici installate a bordo per il servizio urbano di Crema e Cremona;
 - possibilità di **pagamento on-line delle sanzioni ricevute** (vedi par. 3.3.1), che dovrebbe rendere più agevole le procedure di riscossione a beneficio sia dell'utente che del gestore;
 - adozione di un programma per la **manutenzione delle obliterate**, così da garantirne un'elevata affidabilità.

- attività di **marketing e comunicazione**, dirette a:
 - diffondere presso la cittadinanza il messaggio della **valenza anti-sociale dell'evasione** tariffaria nell'ambito di apposite campagne, da condurre con particolare enfasi sugli istituti scolastici (si veda la campagna di promozione presso gli istituti scolastici al cap 4.3)
 - porre il tema della lotta all'evasione al centro della formazione aziendale;
 - riportare in una condizione di regolarità gli evasori, ad esempio attraverso informative e messaggi diramati a bordo degli automezzi, presso le fermate e punti di interscambio.
- **attività di controllo in linea** dei titoli di viaggio mirate all'identificazione dei trasgressori, ed all'elevazione di contravvenzioni da parte di personale qualificato. In particolare, il RTI intende
 - prevedere la possibilità di far svolgere anche agli "Operatori di esercizio", in alternativa alle prevalenti mansioni di guida, le funzioni di agente accertatore (polizia amministrativa) laddove l'attività rientri nella logica di economicità
 - Incrementare il numero di passeggeri controllati, valutando l'opportunità di affidare anche a terzi, in conformità con quanto previsto dalla vigente normativa Regionale in materia, le funzioni di polizia amministrativa
 - promuovere, anche con il supporto degli Enti, forme di collaborazione con le Forze dell'Ordine per rendere la controlleria più efficace.
- **monitoraggio costante** dell'evasione sull'intera rete gestita che prevede nel dettaglio:
 - **campagne di controllo esteso**: numero di corse controllate/anno come da standard minimo previsto dal Capitolato: rilievo di tutte le corse erogate nel periodo feriale invernale scolastico F5-Scol per almeno 1 giorno dal lunedì al venerdì;
 - **azioni di controlleria "spot" pianificate** estese a tutta la rete e a tutto l'arco di servizio (a inizio mese/inizio settimana, ai principali terminal a inizio mese, almeno una volta mese principali scuole e principali linee in ore di punta);
 - produzione di **report statistici** da parte dei controllori nelle attività di verifica;
 - sviluppo delle procedure aziendali per migliorare il livello di *redemption*, anche con l'uso di palmari per l'elevazione dei verbali di sanzione in alcune aree come di seguito meglio descritto

Per rendere più efficace la Lotta all'evasione, nel corso dell'affidamento potranno essere utilizzate modalità, già in uso da parte della mandataria, di gestione delle infrazioni mediante supporti tecnologici.

L'attuale gestione dell'infrazione prevede una serie di azioni manuali quali la redazione del modello cartaceo, la successiva consegna del verbale all'Ufficio Amministrativo, l'immissione manuale dei dati nel sistema informatico e la scansione del verbale.

La soluzione proposta elimina una serie di passaggi manuali, riducendo la possibilità di errori e velocizzando il processo.

La proposta si basa sull'utilizzo di Tablet 7" connesso via Bluetooth a una stampante portatile fissata alla cinta del controllore. Su ogni dispositivo è installata un'applicazione di Mobile Data Collection integrata con il sistema legacy aziendale.

Attraverso l'applicazione il controllore può emettere le multe compilando un semplice form, e

successivamente stampare il verbale dell'infrazione.

Inoltre il controllore può consultare il database degli abbonati e dei recidivi.

L'applicazione permette inoltre l'acquisizione, mediante la fotocamera, di una foto del documento d'identità da allegare alla multa oltre che la geolocalizzazione del luogo di emissione della multa stessa

Pertanto la soluzione analizzata prevede le seguenti funzionalità:

- Compilazione ed emissione multa
- Consultazione data base abbonati
- Consultazione data base recidivi
- Acquisizione foto del documento di identità
- Geolocalizzazione multa
- Trasferimento dati nel sistema gestionale per avvio iter amministrativo

I benefici attesi sono:

- Eliminazione errori (precompilazione di alcuni campi delle multe)
- Riduzione tempo di recupero crediti
- Possibilità di identificare soggetti "recidivi"
- Possibilità di acquisire immagine del documento di identità
- Georeferenziazione delle multe
- Facilità di utilizzo della soluzione da parte dei controllori (simil-carta)
- Pagamento on line disponibile 24 ore dopo la sanzione

6. Allegati

1. Allegato CR5_A – Esempi di Campagne di sensibilizzazione all'uso del TPL
2. Allegato CR5_B – Esempi di Campagne per innovazioni del servizio
3. Allegato CR5_C – Esempi di Campagna per l'attivazione di nuovi sistemi di comunicazione
4. Allegato CR5_D – Esempi di Campagne di promozione per lotta all'evasione
5. Allegato CR5_E – Esempi di segnaletica sulle porte dei bus per salita anteriore

Allegato CR5_A - Esempi di Campagna di sensibilizzazione all'uso del TPL

**CREMA-MILANO
ANDATA E RITORNO,
QUANTO TI COSTA?**

12.60 €
*per auto privata

Se sei l'auto spendi al giorno 12.60 euro, compreso il parcheggio.

4.50 €

Con i mezzi pubblici (bus+metro) spendi ogni giorno solo 4.50 euro (con abbonamento mensile).

LIVE! DON'T DRIVE

PROVA A VIAGGIARE IN AUTOBUS.
Ti lasci trasportare, risparmi e rispetti l'ambiente.

addatrasporti.it // Infopoint Crema c/o Stazione FS e S.Donato M3

ZELO B.P. PAULLO ← **MILANO**

Vuoi sentirti rinascere?
PROVA A VIAGGIARE IN AUTOBUS.
+ COMODO + VELOCE + ECONOMICO E - INQUINANTE.

LIVE! DON'T DRIVE

www.milanosudestrasporti.it // Infopoint S.Donato M3

**SPAZIO
DEDICATO
ALLA
LETTURA**



LIVE! DON'T DRIVE

PROVA A VIAGGIARE IN AUTOBUS
Ti lasci trasportare, risparmi e rispetti l'ambiente

campagna 2

**SPAZIO
DEDICATO
ALLE TUE
PASSIONI**



LIVE! DON'T DRIVE

PROVA A VIAGGIARE IN AUTOBUS
Ti lasci trasportare, risparmi e rispetti l'ambiente

campagna 2

Allegato CR5_C – Esempi di Campagna per l'attivazione di nuovi sistemi di comunicazione



SMS INFO ORARI

VOU SAPERE IN TEMPO REALE L'ORARIO DI PASSAGGIO DEL BUS? MANDA UN SMS.

- 1 Scegli la fermata di cui vuoi conoscere l'orario e individua il suo codice sulla palma (es. CRM021)
- 2 Digita il codice della fermata (es. CRM021) e invia il messaggio al numero 342.411.2576
- 3 Riceverai un sms con l'orario di passaggio dell'autobus in tempo reale.

Componi l' sms specifico per ricevere il dettaglio delle informazioni come da esempi di seguito:

CRM021 [nome palma] > restituisce max 5 passaggi alla fermata richiesta dall'ora di invio del sms

CRM021 16:30 [nome palma] [orario nell'orario richiesto] > restituisce max 5 passaggi alla fermata richiesta a partire dalle 16:30

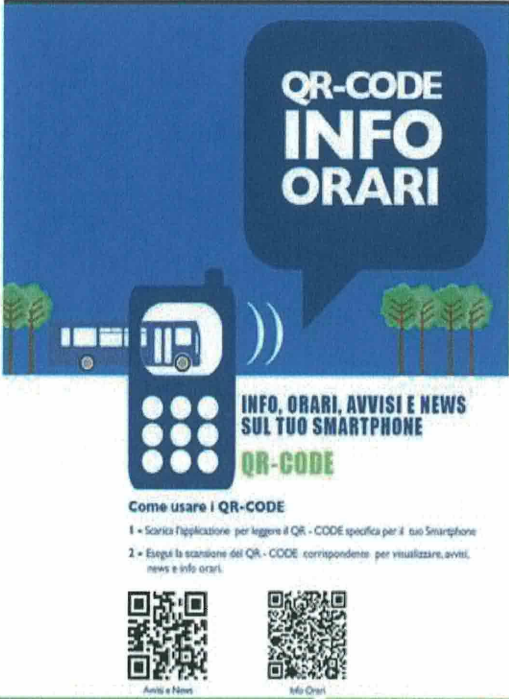
CRM021 23 [nome palma] [orario] > restituisce max 5 passaggi alla fermata richiesta per la linea 23 dall'ora di invio del sms

CRM021 23 16:30 [nome palma] [orario] [orario richiesto] [il secondo e il terzo campo sono obbligatori] > restituisce max 5 passaggi alla fermata richiesta a partire dalle 16:30 per la linea 23

gruppo **Autoguidovie**

Adda trasporti

www.addatrasporti.it



QR-CODE INFO ORARI

INFO, ORARI, AVVISI E NEWS SUL TUO SMARTPHONE

QR-CODE

Come usare i QR-CODE

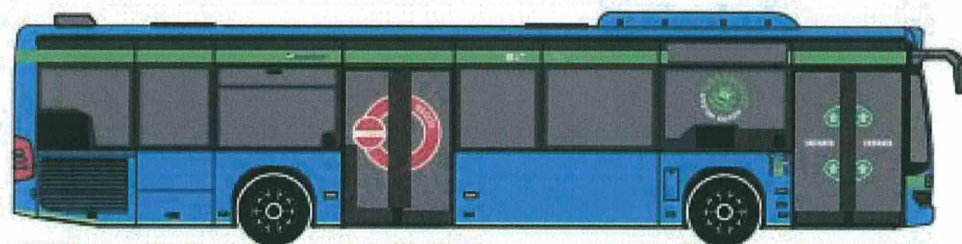
- 1 - Scarica l'applicazione per leggere il QR - CODE specifica per il tuo Smartphone
- 2 - Esegui la scansione del QR - CODE corrispondente per visualizzare, avvisi, news e info orari.




Avvisi e News Info Orari

Allegato CR5_D – Esempi di Campagne di promozione per lotta all'evasione

Salire dalla porta davanti
per far scendere l'evasione.



Allegato CR5_E – Esempi di segnaletica sulle porte dei bus per salita anteriore



Per AUTOGUIDOVIE SpA

Mandataria

