



Congreso Anual
33° Asamblea General de Alamys
Integración de ciudadanos y territorios:
"Movilidad como Servicio"

Del 1 al 5 de diciembre
de 2019
Medellín • Colombia



Transports
Metropolitans
de Barcelona

Alamys

Asociación Latinoamericana de
Metros y Subterráneos

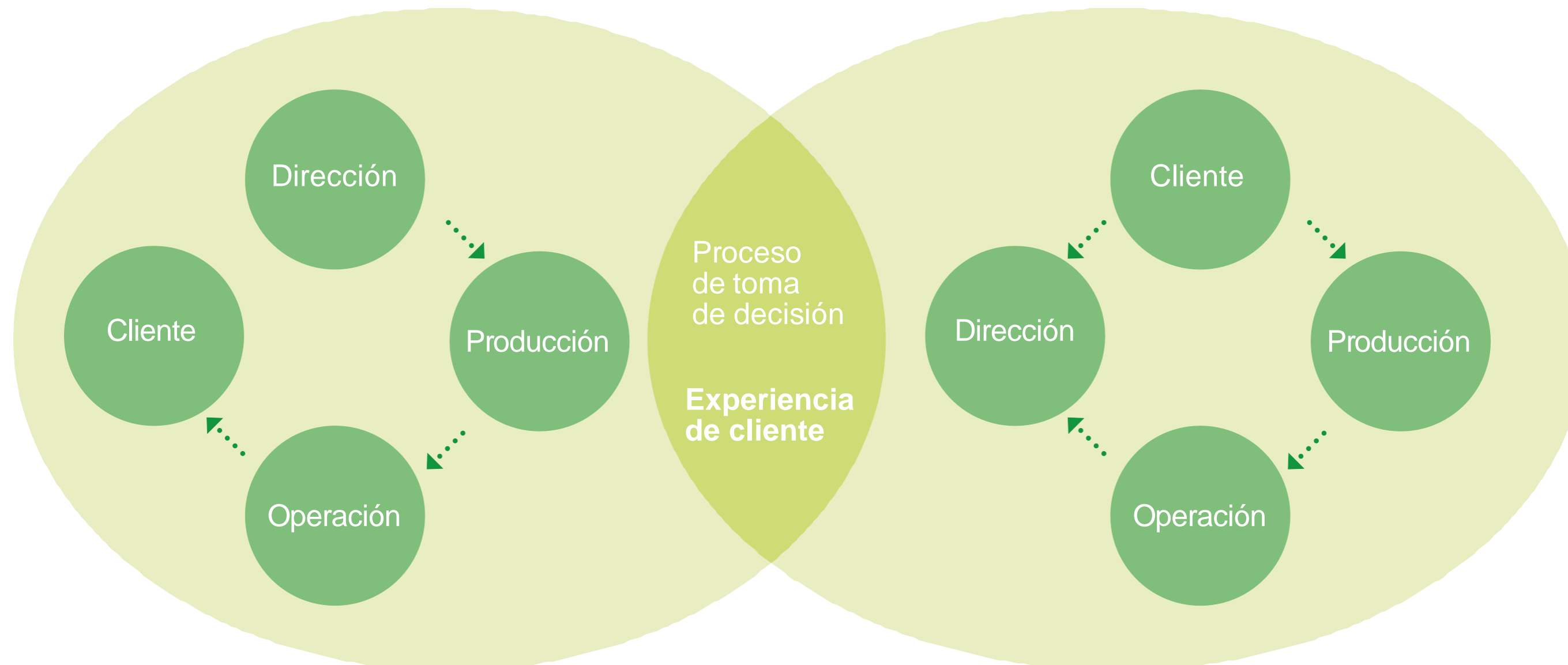


Customer journey map Metro de Barcelona



La experiencia de cliente en TMB

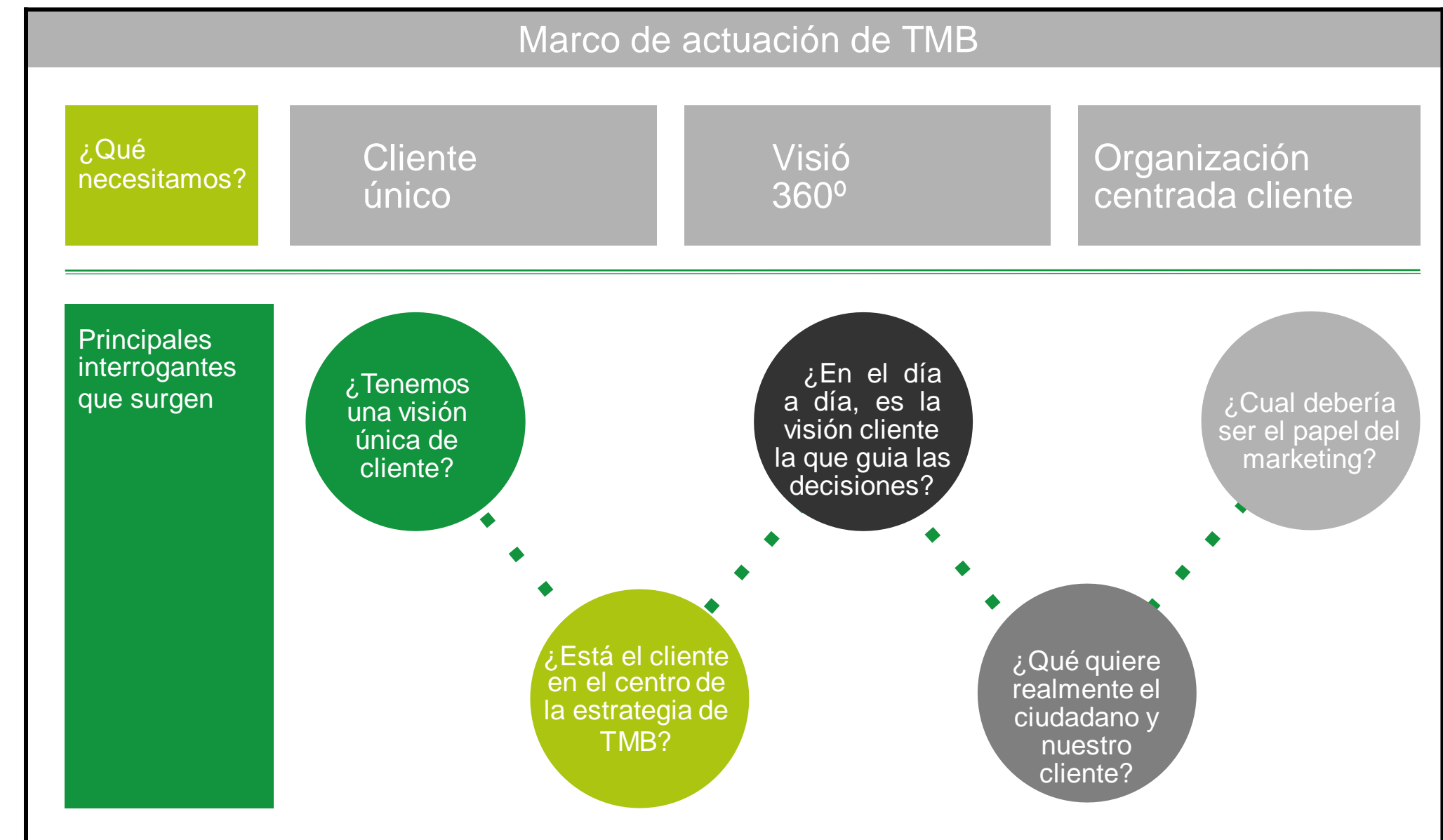
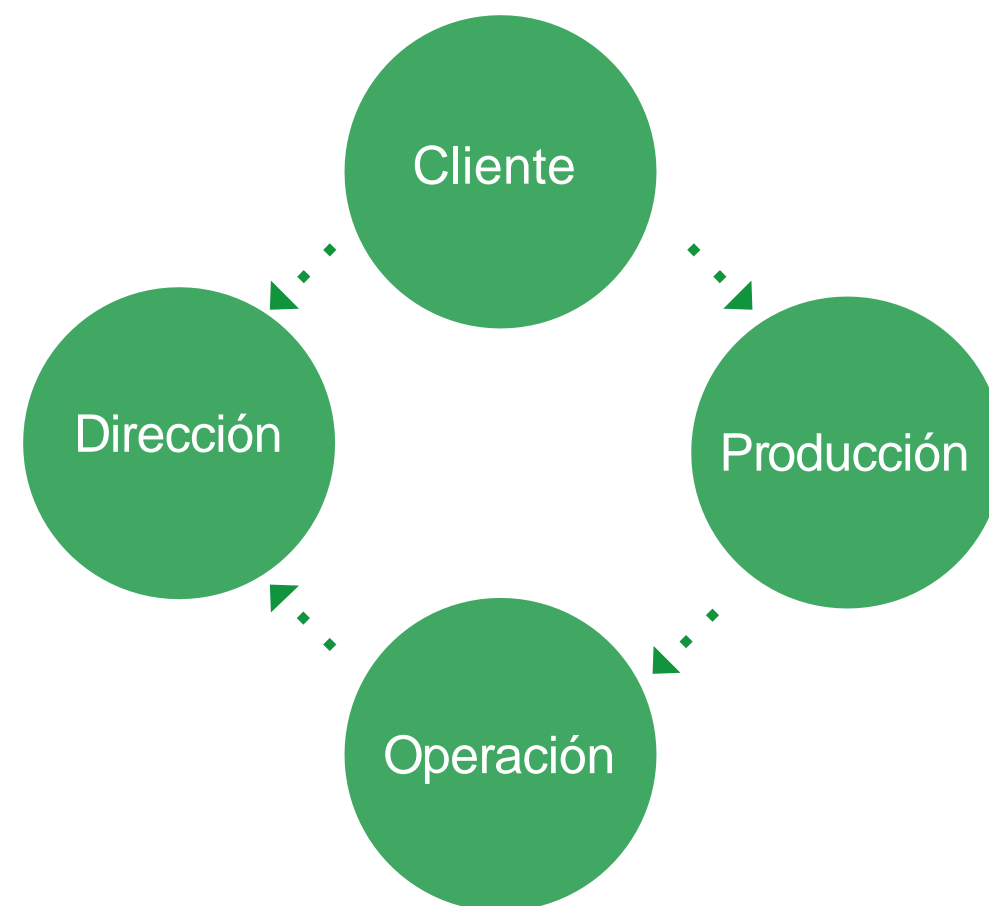
La orientación a cliente es un proceso integral de la empresa e implica un nuevo ciclo, una nueva manera de planificar actuaciones, diseñar procesos, etc.



La experiencia de cliente en TMB

Proceso de toma de decisión

Metodología basada en procesos de investigación para la construcción **del tránsito del cliente** en su **toma de decisión y contacto** con el servicio o servicios.



La experiencia de cliente en TMB

Proceso integral para la toma de decisión

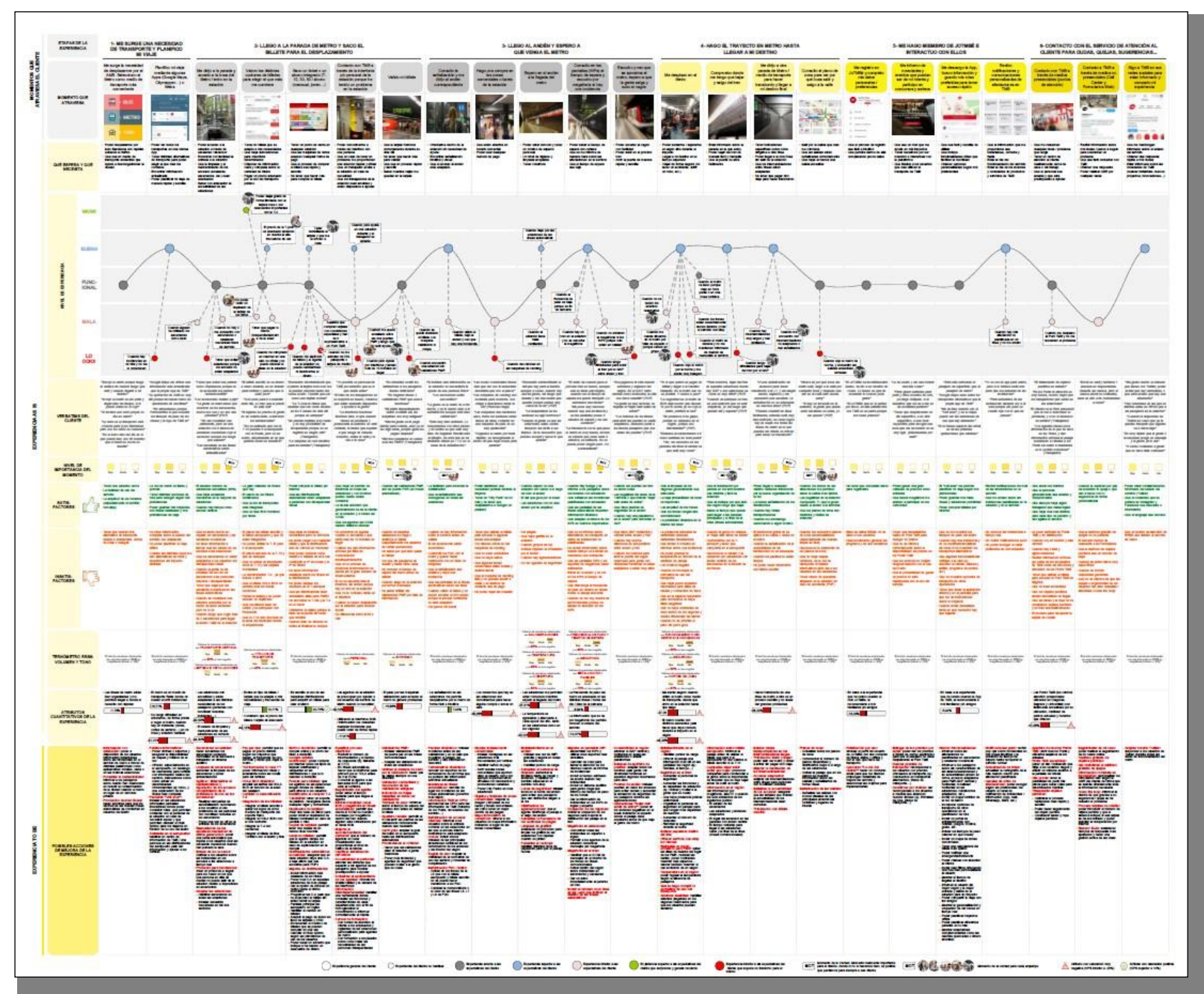
La orientación a cliente implica la realización del análisis de la experiencia de cliente por cada uno de los productos del grupo TMB, es decir, Metro, Bus y Transportes de Ocio.



Barcelona
BusTurístic



Customer Journey Map Metro



Los sistemas de información para la orientación a cliente

Satisfacción y recomendación

Estudio de Percepción del Cliente (EPC)

Tiene como objetivo principal evaluar la satisfacción de los clientes en relación al servicio

Sistemas de medición Omnibus

Nos permite conocer la penetración de los servicios entre la población y el perfil básico de nuestros clientes

Estudios de satisfacción del Catalunya Bus Turístic

El objetivo es evaluar la satisfacción de los clientes, precio, prescripción, los, así como el perfil de los clientes

Estudios de satisfacción clientes internos

Se evalúa la satisfacción de los clientes internos en relación a algunos de los servicios que ofrece TMB.

Calidad

Medida de la Prestación del Servicio (MPS)

Tiene como objetivo medir el gap entre el servicio realizado y el servicio planificado, atributos como limpieza, conservación, información y atención al cliente

Estudio Quejas, Reclamaciones y Sugerencias (QRS)

Mensualmente se realiza un análisis de las Quejas, Reclamaciones y Sugerencias (QRS) recibidos en TMB.

Estas QRS se categorizan según motivo y empresa.

Estudio del fraude

Medida de la Prestación del Servicio (MPS)

Tiene como objetivo principal cuantificar el fraude a la vista (viajar sin validar el título de transporte) en las redes de Metro y Bus.

Medida de la Prestación del Servicio (MPS)

Una parte de los vestíbulos de Metro tienen Puertas PAR de 2ª generación. Estas permiten realizar conteos de fraudulentos mediante unas cédulas fotoeléctricas.

Seguimiento gestión del Fraude

Se engloban aquí varios tratamientos: intervenciones, sanciones, cobro de multas, respuesta a las alegaciones, etcétera.

Los sistemas de información para la orientación a cliente

Entornos digitales

Analítica digital

La analítica Digital es el proceso con el que recogemos y analizamos los datos de las interacciones que realizan los usuarios en nuestros canales digitales, ya sea una web o una app..

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores (Google, Bing, etc) mediante actuaciones técnicas y de contenido.

Search Engine Management (SEM)

Search Engine Management (SEM) es la estrategia de marketing para promover sitios web a través de la publicidad en Internet.

Soporte funcional bbdd

BBDD JOTMBÉ - Marketing Relacional Residentes

El JOTMBÉ es el programa de Marketing Relacional para residentes. Todos los datos asociados al programa tanto a nivel operacional como a nivel de usuarios están almacenados en la base de datos del JOTMBÉ.

BBDD HOLA BCN – Màrqueting Relacional Visitants

Con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, crear engagement, aumentar las ventas y conseguir la prescripción inicia un Programa de Marketing Relacional dirigido al público visitante que han realizado alguna compra en el ecommerce www.holabarcelona.com.

Customer experience

Customer Experience (CEX) servicios turísticos

Anualmente se elabora un Plan de Conocimiento CEX para cada uno de los principales servicios orientados al público visitante

Customer Experience (CEX) servicios regulares

Durante el año 2019 se ha diseñado un sistema para seguir como evoluciona la experiencia del cliente de Bus y conocer qué impacto están teniendo las iniciativas que se vayan desarrollando desde el departamento de CEX.

Experiencia de cliente Metro de Barcelona



Objetivos del proyecto

1

Escuchar a los residentes y comprender su experiencia

Empatizar con los residentes para entender sus necesidades, expectativas, momentos de dolor, de la verdad y oportunidades de mejora del servicio de metro. Analizar patrones de comportamiento de los principales arquetipos y los elementos que impactan en su experiencia

2

Identificar oportunidades de mejora

Profundizar en la experiencia actual para identificar oportunidades de mejora de la experiencia de los residentes con el metro, identificar palancas de prescripción por su parte e incremento de uso.

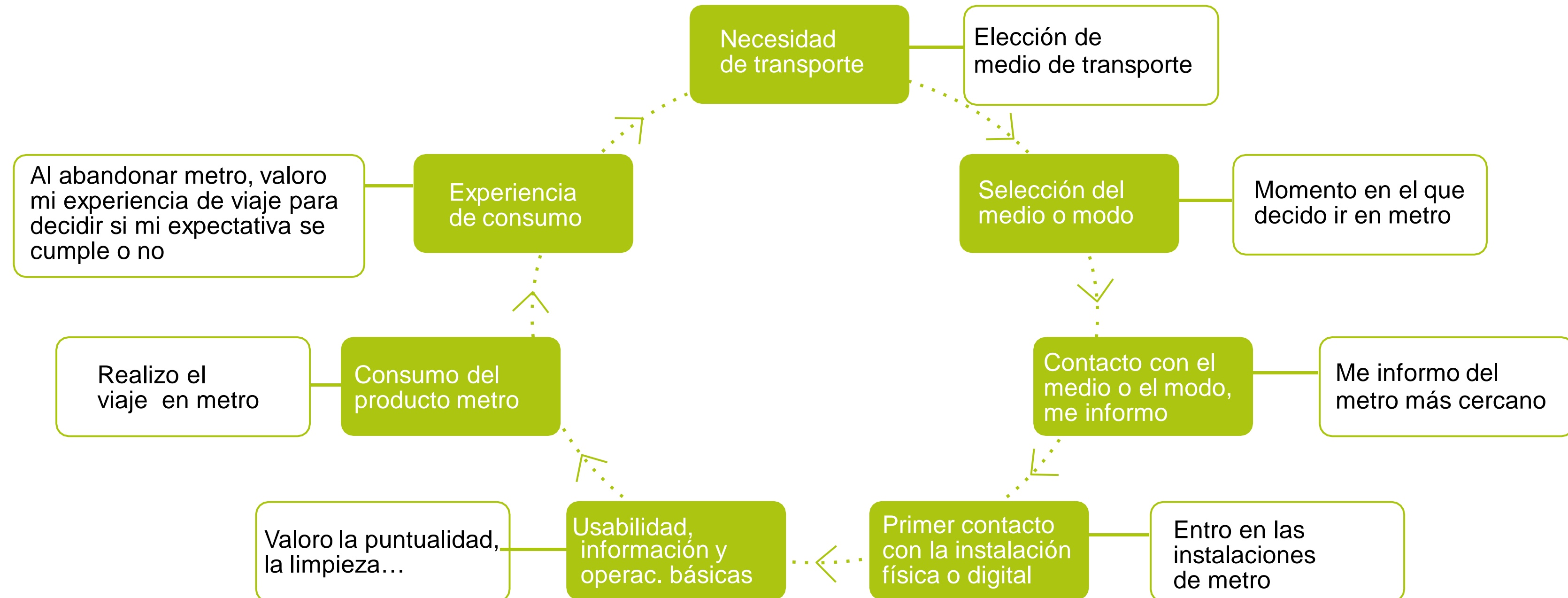
3

Establecer una ruta de mejora de la experiencia

Diseñar una Hoja de Ruta para mejorar la experiencia de los residentes en el corto, medio y largo plazo, incorporando las iniciativas identificadas en el diagnóstico.

Momentos de consumo

Qué investigamos, el proceso de conocimiento momentos consumo:



Metodología de la construcción del mapa de cliente

Se realizó una fase de investigación cualitativa...



Análisis de información interna

Análisis de información de TMB sobre Metro relacionada con estrategia global y marketing, datos de uso y satisfacción cliente.



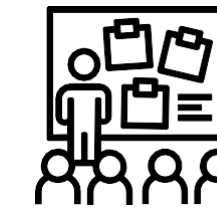
Entrevistas con profesionales

12 entrevistas semiestructuradas realizadas de forma individual o grupal a los profesionales y áreas clave.



Observación experta

Observación experta de la experiencia vivida por los clientes en sus trayectos viajando por líneas de distintas características.



Workshops con empleados

3 Workshops con empleados del Metro de las principales áreas que tratan con el cliente y 1 workshop con empleados en contacto con turistas.



Focus groups con clientes

4 Focus Group con clientes del Metro de Barcelona con grupos de cada arquetipo.

Proceso de segmentación: arquetipos

El diagnóstico de la experiencia del cliente se focaliza en 5 arquetipos concretos, que van señalando sus particularidades y las diferencias durante su viaje en el metro de Barcelona:



1 Estudiantes

- Chicos y chicas de entre 16 y 25 años
- Están estudiando (colegio, universidad o instituto)
- Viven en el AMB
- Son nativos digitales



2 Heavy users

- Personas que cogen el metro habitualmente (al menos, 3-4 veces por semana) porque es su medio de transporte prioritario
- Viven en el AMB
- Hacen los mismos trayectos a diario y conocen bien la red de Metro



3 Viajeros con hijos

- Personas que viajan habitualmente en metro con sus hijos menores de 10 años
- Viven en el AMB
- Viajan tanto entre semana como los fines de semana
- Incluye mujeres embarazadas y madres/padres con cochecitos



4 Turistas

- Turistas extranjeros y nacionales que visitan Barcelona durante un corto periodo de tiempo
- Cogen el metro de una manera intensiva durante su estancia en la ciudad



5 PDF/PMR

- Personas que tienen algún tipo de discapacidad (física, visual y/o auditiva) o que requieren de ciertas facilidades especiales (personas mayores con movilidad reducida)
- Viven en el AMB
- Cogen el metro, al menos, ocasionalmente

Estudiantes

David 19 años



“Estudio derecho en la Universidad de Barcelona y cojo el metro porque me permite llegar rápido a la facultad, y me asegura llegar puntual a clase más que otras alternativas. Aunque la verdad es que no iría en metro si tuviera moto propia, ya que así tendría más autonomía.”

Visión General

Edad

16-25

Tarjeta



Motivo del viaje



Ir a estudiar



Ocio

Qué espera y qué necesita

- Alta frecuencia de paso para poder llegar puntual a clase
- Que el transporte sea rápido y fiable
- Tener mayor frecuencia los fines de semana y un servicio non-stop los viernes
- Conocer de antemano los tiempos de paso de los trenes y la duración del trayecto

- Sentirse seguro mientras se desplaza por las estaciones
- Obtener una respuesta rápida cuando tiene una incidencia con su tarjeta
- Poder obtener un duplicado de su tarjeta y recuperar el billete en caso de pérdida o robo

- Tener la tarjeta en un soporte más duradero que no se estropee ni se desmagnetice
- Tener información en tiempo real sobre incidencias en el servicio
- Saber el tiempo previsto que durará una incidencia

¿Qué hace y cómo actúa?

David es estudiante de derecho en la Universidad de Barcelona y usa el metro como medio de transporte principal para **ir a clase** y quedar con sus amigos por la zona de Glorias.

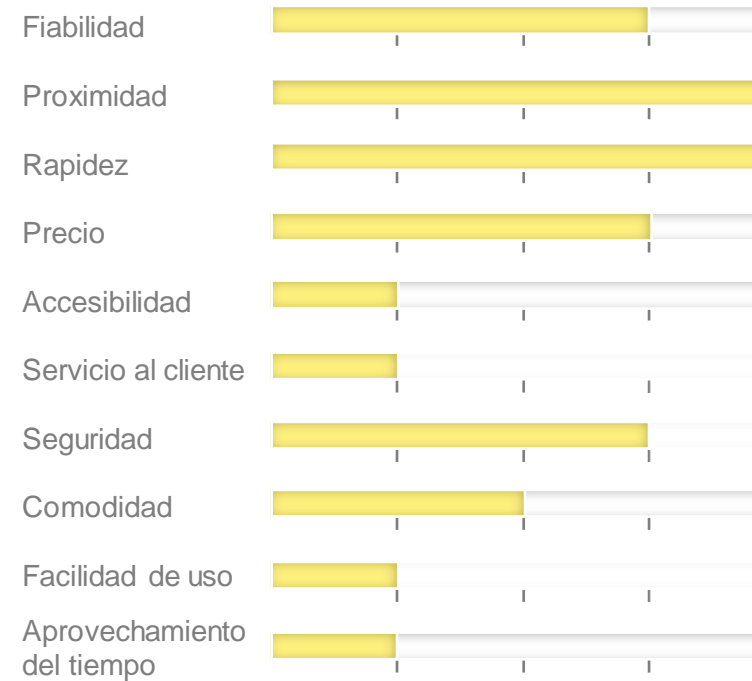
Le gusta ir en metro para desplazarse porque es **rápido, económico** y le garantiza poder llegar a clase puntual, ya que no suele encontrarse con imprevistos. Además, le encanta escuchar a los artistas que cantan y tocan algún instrumento en las conexiones.

Siempre va con prisas, por lo que le molesta tener que **esperar** mucho tiempo los fines de semana o cuando hay incidencias y también perder tiempo **cambiando su billete** porque se deteriora o desmagnetiza.

Cuando sale de fiesta los jueves y los viernes tiene que coger el Nit Bus porque a esas horas el metro ya no está operativo.



Importancia de los atributos

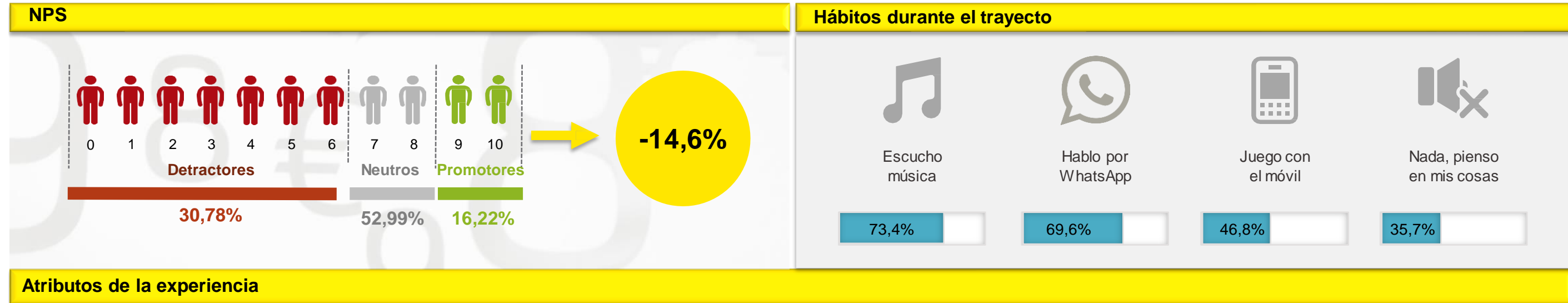


Momentos de dolor

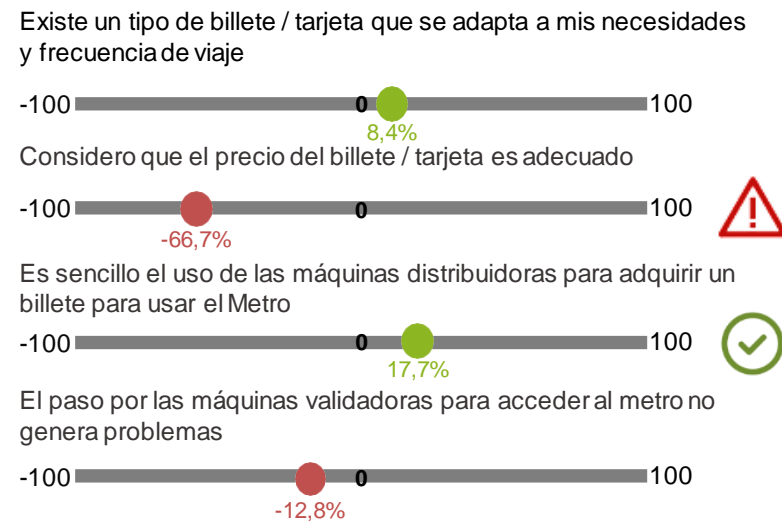
- Tener que cambiar la T-Jove más de una vez durante los meses de duración porque se estropea o se desmagnetiza
- Perder la T-Jove o que se la roben y tener que comprar otra cuando aún le quedaba mucho tiempo de uso
- Sentirse inseguro en las estaciones de metro porque hay poca gente o por la noche
- Cuando cojo el metro los fines de semana y la frecuencia es baja
- No saber el tiempo de paso del próximo tren al validar el billete
- Tener que esperar al agente cuando tiene un problema con su billete y no saber cuánto tiempo tardará en llegar
- Ver que se van sumando minutos a los INPs sin saber cuánto durará una incidencia puntual
- Cuando hay cortes de líneas o incidencias no planificadas
- Tener que ir a un Punt TMB a hacer alguna gestión

Estudiantes

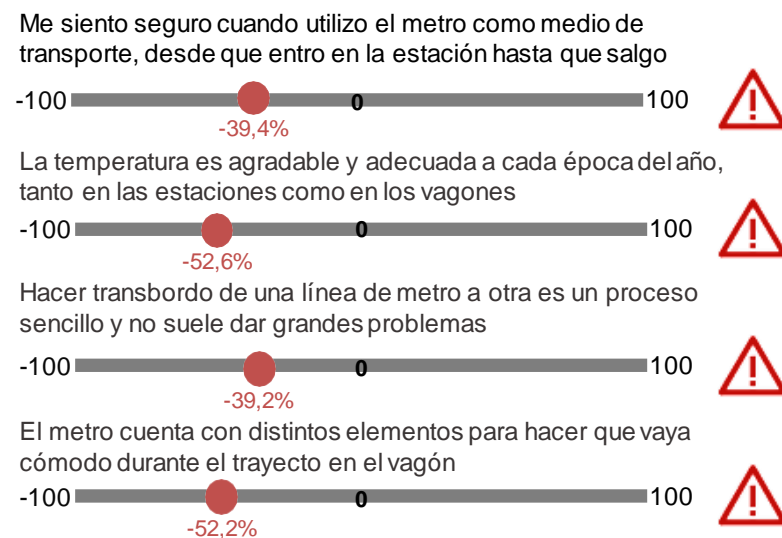
David 19 años



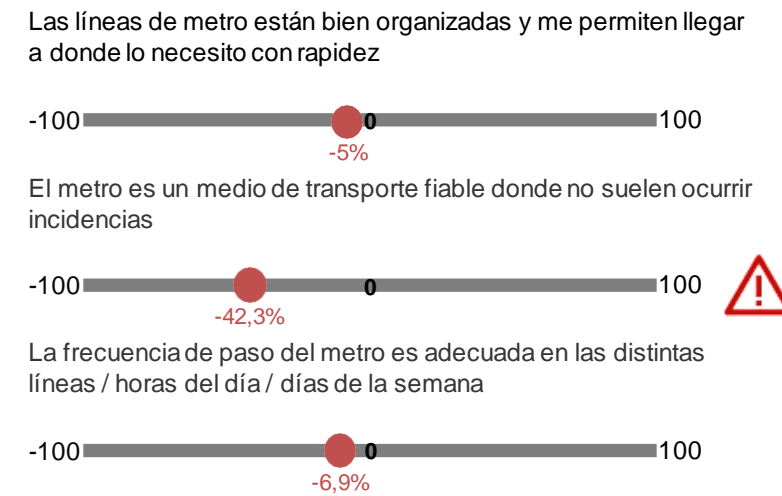
En relación a los BILLETES



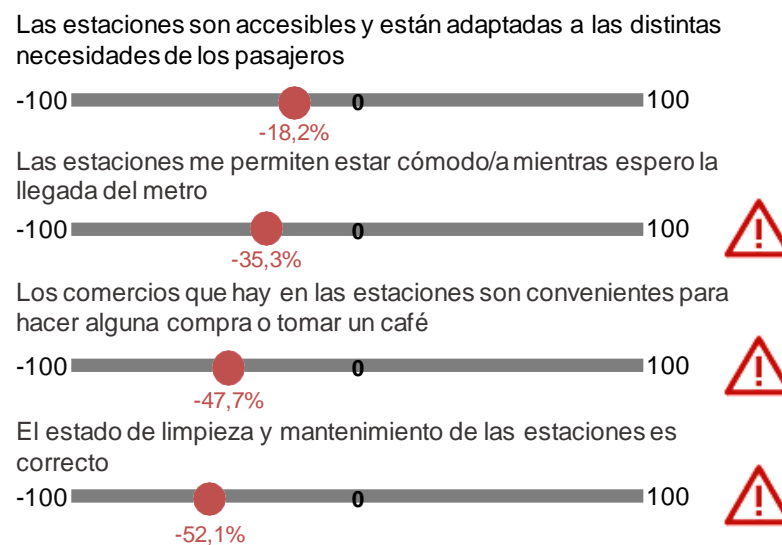
En relación al TRAYECTO



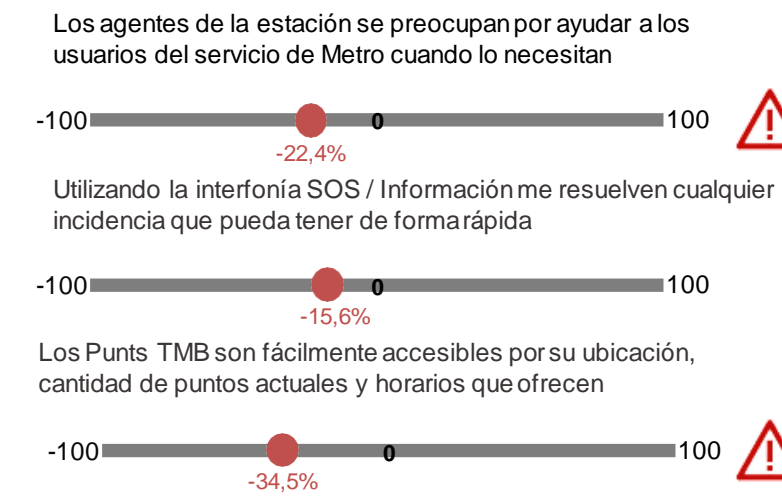
En relación al SERVICIO



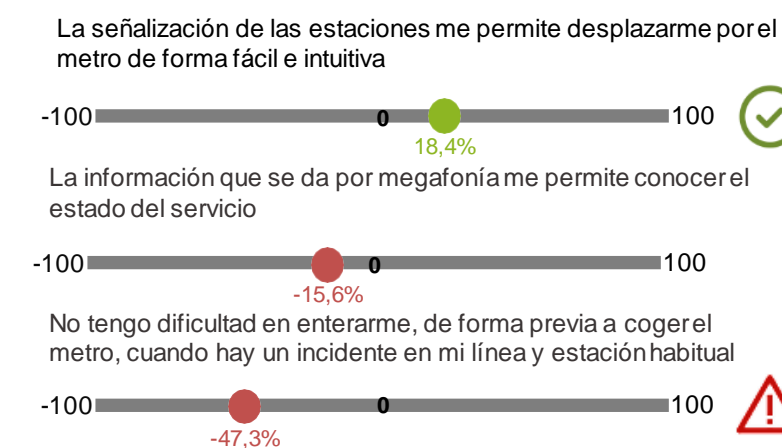
En relación a las ESTACIONES



En relación a la ATENCIÓN AL CLIENTE



En relación a la INFORMACIÓN



Viajeros con hijos Claudia 37 años



"Cojo el metro para desplazarme con mis hijos porque ir en coche por Barcelona es muy complicado y en moto no puedo ir con los niños. Si pudiese, evitaría cogerlo ya que es horrible cuando vas con el cochecito, no te puedes mover con facilidad."

¿Qué hace y cómo actúa?

Claudia tiene 37 años y coge cada mañana la L5 para llevar a sus hijos Pablo y Marina al **parvulario y al cole**; luego ella se va andando al trabajo. Los fines de semana también lo usan para ir al Zoo, ya que tienen el pase anual, a visitar a los abuelos...

Durante el trayecto suficiente tiene con estar **pendiente de sus hijos**, ver que no molestan a nadie, sujetarse, vigilar su bolso... Cuando además hay aglomeraciones se complica porque no le dejan pasar con el cochecito. Al llegar a Hospital Clínic a veces decide subir por las escaleras **sin cerrar el cochecito** y la gente se lo recrimina, pero no tiene más manos.

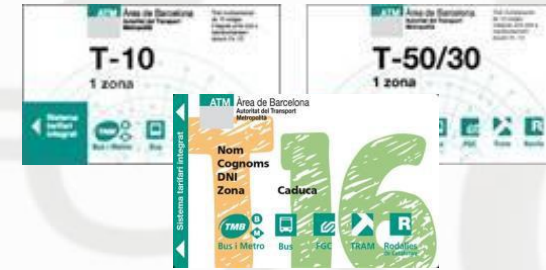
Le molesta perder el tiempo cambiando su T-50/30 ya que se le **estropea con frecuencia** y también le preocupa dejarle la T-16 cada día a Marina, pensando si seguirá estando donde la ha dejado cuando su padre la vaya a buscar.

Visión General

Edad

26-64

Tarjeta



Motivo del viaje



Desplazarse con sus hijos / familia



Ocio

Qué espera y qué necesita

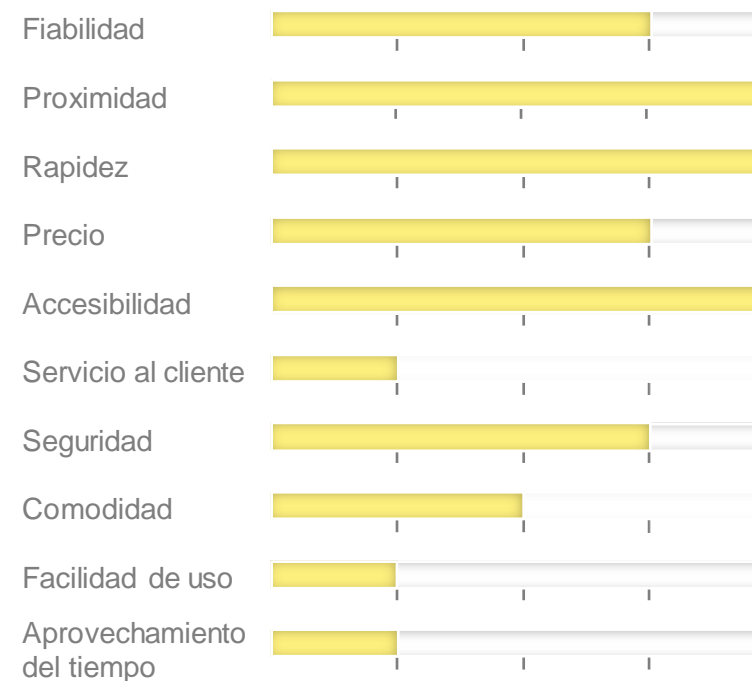
- Que los accesos verticales estén adaptados para viajar con cochecito
- Hacer todo el trayecto sin tener que bajar a sus hijos del cochecito
- Tener una tarjeta subvencionada para sus hijos por la que pague menos hasta que acaben la universidad

- Poder obtener duplicados de las tarjetas de sus hijos
- Un servicio puntual y con alta frecuencia
- Que haya seguridad y viajar tranquila
- Poder subir tranquilamente al metro y ubicarse en los espacios reservados para el cochecito

- Que no haya mucho gap entre el tren y el andén para bajar el cochecito
- Estar bien informado sobre las incidencias y saber qué alternativas de desplazamiento tienen en estos casos
- Que los vagones y las estaciones estén limpios



Importancia de los atributos



Momentos de dolor

- Encontrarse estaciones sin ascensores ni escaleras mecánicas, o que estos estén averiados y tarden muchos días en repararlos
- Cuando no puede subir porque el vagón va lleno y la gente no le deja espacio en los lugares reservados
- No poder obtener un duplicado de la T-16 de sus hijos para que tengan una el padre y otra la madre
- Cuando sus hijos cumplen 17 años y ya no pueden seguir usando la T-16, aunque sigan yendo al colegio
- Los momentos de aglomeraciones en los que le resulta difícil controlar a sus hijos, circular con el cochecito y moverse por los andenes cuando son muy estrechos
- Que las validadoras PMR se cierran mientras está pasando y den un golpe al cochecito
- No tener silla plegable donde sentarse en el espacio reservado para cochecitos
- Tener que coger más de 2 ascensores para salir al exterior
- Validar el billete y no poder acceder a la otra vía porque el acceso horizontal no está adaptado

Turistas

John

35 años



“He venido a pasar unos fantásticos días a Barcelona y gracias al Metro me muevo por la ciudad rápidamente y a un módico precio, aunque he de ir con cuidado de que no me roben la cartera.”

¿Qué hace y cómo actúa?

John ha venido a Barcelona **para hacer turismo** con sus amigos desde Irlanda y han utilizado principalmente el metro, aunque un día también cogieron el Bus Turístic. **Compraron el Hola BCN** online y al aterrizar canjearon sus vouchers.

Lo que más le ha gustado del metro es su **facilidad de uso** y la **buena organización** de las líneas, que le han permitido visitar todos los lugares que aparecen en su guía turística. Aun así, se ha encontrado con más de una aglomeración yendo a la Barceloneta a tomar el sol.

Se pone nervioso cuando hablan por megafonía en otros idiomas pero no informan en inglés, porque no sabe si ha pasado algo importante. Durante el trayecto **planifica su viaje** y aprovecha para **mirar las fotos** que se ha hecho en la Sagrada Familia. En general se siente **bastante seguro**, hasta que se toca el bolsillo y no encuentra su cartera.

Visión General

Nacionalidad



Extranjera



Nacional

Tarjeta



Motivo del viaje



Hacer turismo



Ocio

Qué espera y qué necesita

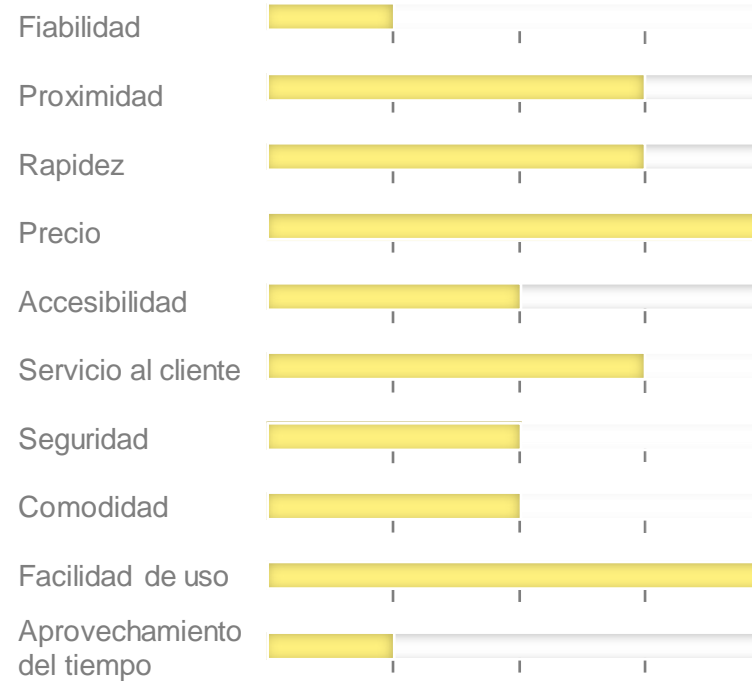
- ☐ Que la ciudad esté bien conectada con bs puntos de interés turístico
- ☐ Que la señalización y la información sea clara e intuitiva y se dé también en inglés
- ☐ Que haya títulos que se adapten a su situación personal y a sus necesidades específicas de viaje

- ☐ Poder viajar seguro
- ☐ Poder recuperar su tarjeta de crédito / objeto perdido rápidamente
- ☐ Poder obtener un duplicado de su HolaBCN en caso de pérdida o robo
- ☐ Que haya personal en la estación dispuesto a ayudarles y que hablen inglés

- ☐ Que las distribuidoras automáticas sean intuitivas y fáciles de usar
- ☐ Poder utilizar cualquier medio de pago
- ☐ Una frecuencia de paso adecuada para moverse por la ciudad con rapidez
- ☐ Estaciones y trenes limpios que den una imagen de modernidad y calidad



Importancia de los atributos



Momentos de dolor

- ☐ Cuando no entiende la variedad de billetes ni las zonas
- ☐ Cuando, siendo estudiante, tiene que pagar el mismo precio que viajeros más mayores
- ☐ Olvidarse la tarjeta de crédito en la distribuidora automática y tardar días en recuperarla
- ☐ Cuando no puede pagar con su tarjeta porque no tiene PIN
- ☐ Cuando se confunde en la compra de un título y no le devuelven el dinero
- ☐ Cuando no le da al botón de “pedir recibo” a tiempo
- ☐ Que no haya baños ni consignas en las estaciones
- ☐ No entender la señalización o la megafonía porque solo está en catalán
- ☐ No encontrar un agente cuando necesita ayuda
- ☐ Cuando pide al personal de la estación planos de transporte público y mapas turísticos, pero no tienen
- ☐ Cuando le roban la cartera y el proceso de recuperación es demasiado largo y complicado

Personas con diversidad funcional (PDFs/PMR) Luisa y Elena 32 años



"No me siento segura cuando me desplazo en metro, no están adaptados a nuestras necesidades. Hay veces en las que prácticamente me juego la vida para entrar en el vagón."

Visión General

Diversidad Funcional



Tarjeta



Motivo del viaje



Qué espera y qué necesita

- ☐ Que todas las estaciones tengan ascensor
- ☐ Que los transbordos sean accesibles para no tener que salir de la estación
- ☐ Que no haya gaps verticales ni horizontales al subir al tren
- ☐ Que los accesos verticales se reparen con rapidez si se estropean

- ☐ Obtener ayuda rápida por parte de los agentes o motoristas cuando se encuentran con dificultades
- ☐ Que el personal esté formado para atender sus necesidades
- ☐ Estar informados sobre el estado de los accesos a la estación

- ☐ Obtener toda la información a través de sistemas visuales con contraste y medios auditivos
- ☐ Unas validadoras donde quepan al pasar
- ☐ Que se señalice su preferencia de uso en ascensores / espacios reservados y los usuarios los respeten

¿Qué hace y cómo actúa?

Luisa y Elena se conocieron en una convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, y son amigas desde entonces. **Luisa va en silla de ruedas y Elena es invidente**, por lo que siempre viaja acompañada de su perro guía.

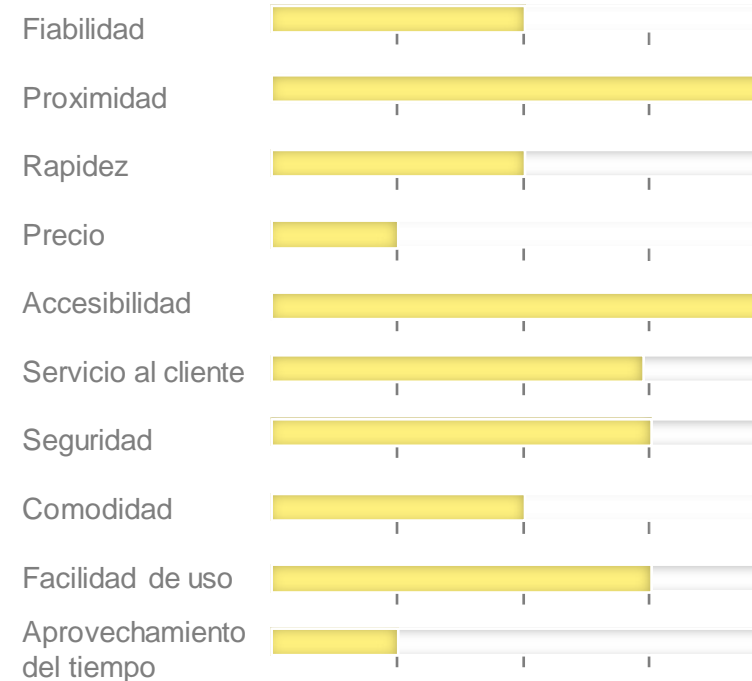
Suelen usar el metro para hacer **recados** y quedar con sus amigos. Aunque valoran viajar de manera prácticamente **gratuita** con la T-Rosa, piensan que el metro no es accesible.

Luisa siente miedo a la hora de **subir y bajar del vagón** debido al gap que hay y le molesta no poder viajar en grupo porque no hay suficientes espacios reservados. Elena se siente discriminada al no saber el tiempo de espera de los trenes porque **no tienen sistema auditivo**, además también le fastidia que la gente no le dé prioridad de paso a su perro guía.

Ambas piensan que los agentes de la estación y los motoristas deberían prestar **más atención a sus necesidades**.



Importancia de los atributos



Momentos de dolor

- ☐ Cuando hay mucho gap vertical o horizontal
- ☐ Tener que pedir a los demás usuarios que le abran la puerta del vagón porque el botón no está adaptado
- ☐ Encontrarse con mucha cola en los ascensores y no poder subir porque la gente no le da prioridad
- ☐ Cuando no se indica si el transbordo es accesible
- ☐ Tener que dejar pasar varios trenes porque van llenos y la gente no le deja espacio
- ☐ No poder viajar en grupo por la falta de espacios reservados
- ☐ Cuando se queda encallada en una validadora PMR
- ☐ Encontrar un ascensor averiado y que no le hayan informado
- ☐ No escuchar los tiempos de paso
- ☐ Cuando no distingue los botones en el ascensor
- ☐ Cuando se cae porque no ha visto bien los agarres del metro
- ☐ Cuando el personal no está formado para atender sus necesidades especiales (empatía, contacto físico, etc.)

Customer Journey: map

Visión general

Se procede a la **elaboración del mapa de la experiencia del cliente**: una herramienta para el diagnóstico, diseño y gestión de la experiencia futura de los clientes.

¿Qué es?

Se trata de una herramienta que sirve para **ilustrar la experiencia** completa de un cliente a lo largo de su trayecto en metro.

A través de una ilustración podemos observar los **procesos que sigue el cliente, sus expectativas, la importancia de cada momento y sus percepciones**.

Este análisis no se basa en un frío diagrama que describe de forma racional qué hace Metro de Barcelona para relacionarse con el cliente, sino justo lo contrario: **cómo se relaciona el cliente con la empresa y, sobre todo, cómo se siente**.

¿Para qué sirve?

Para conocer **qué espera** el cliente y qué vive en cada una de las etapas, identificando los gaps.

Para **gestionar la experiencia** en cada uno de los momentos.

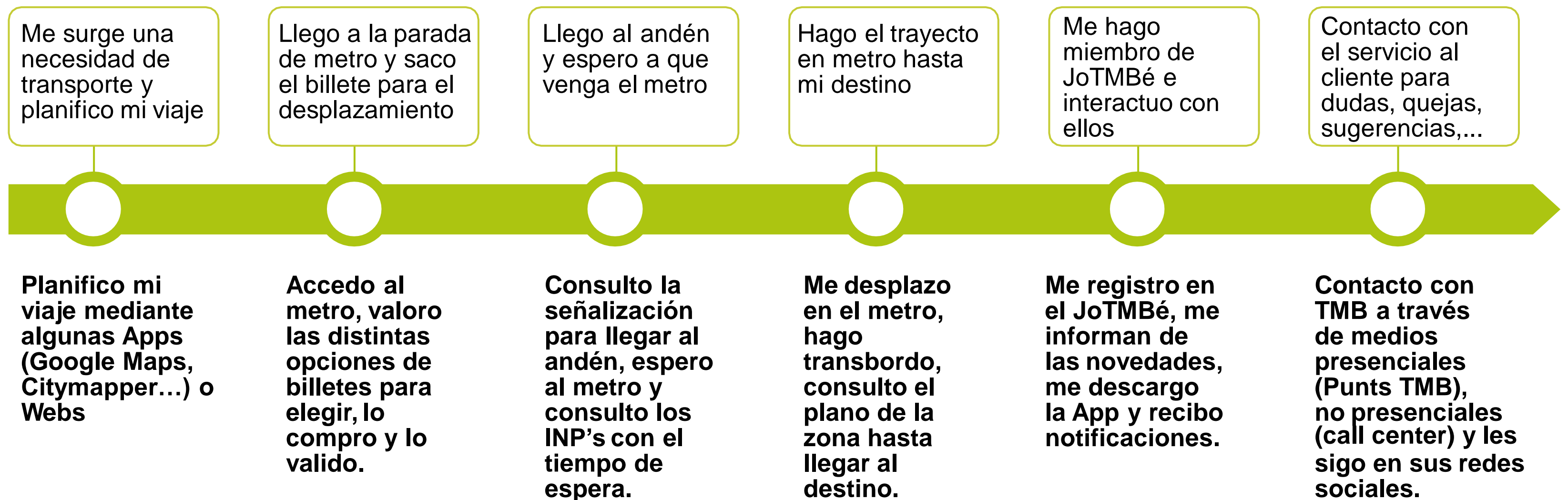
Para conocer **qué debemos priorizar** y en qué debemos centrar nuestros esfuerzos: ¿Arreglar lo malo? ¿Sorprender? ¿Innovar? De este modo vamos definiendo una estrategia de experiencia de cliente.

Como **herramienta de gestión interna**, sirviendo como una foto común que nos permita hablar en un mismo lenguaje: el del cliente.

Customer Journey

Etapas, momentos e interacciones

La etapa hace referencia a un grupo de momentos o interacciones que responden a una necesidad determinada dentro de toda la relación entre el servicio del Metro de Barcelona y el cliente. En esta relación **podemos encontrar 6 etapas:**



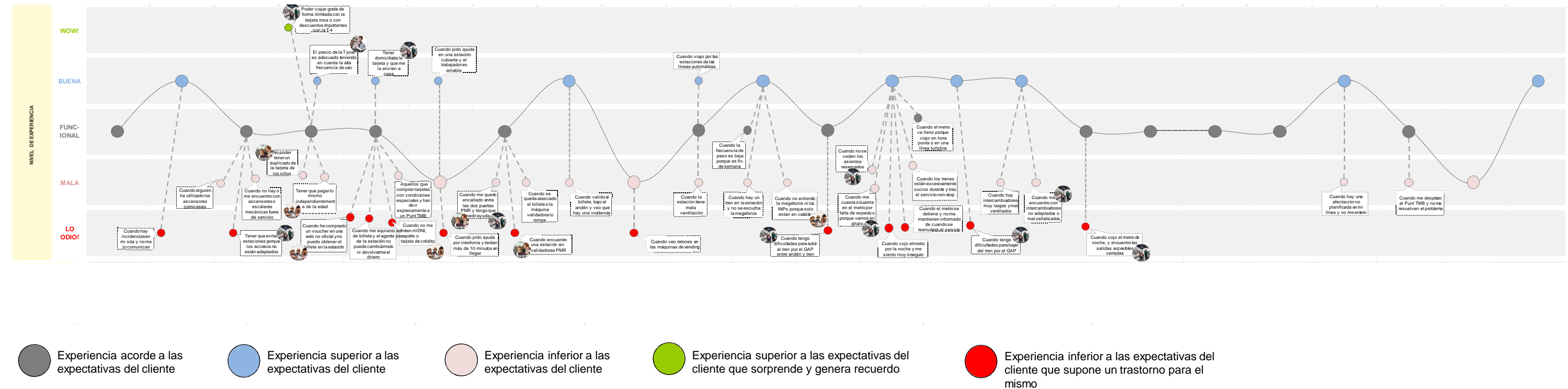
Customer Journey

Visión general

El Mapa de la Experiencia del Metro de Barcelona tiene **3 partes diferenciadas**



La etapa hace referencia a un grupo de momentos o interacciones que responden a una necesidad determinada dentro de toda la relación entre el servicio del Metro de Barcelona y el cliente. En esta relación **podemos encontrar 6 etapas:**



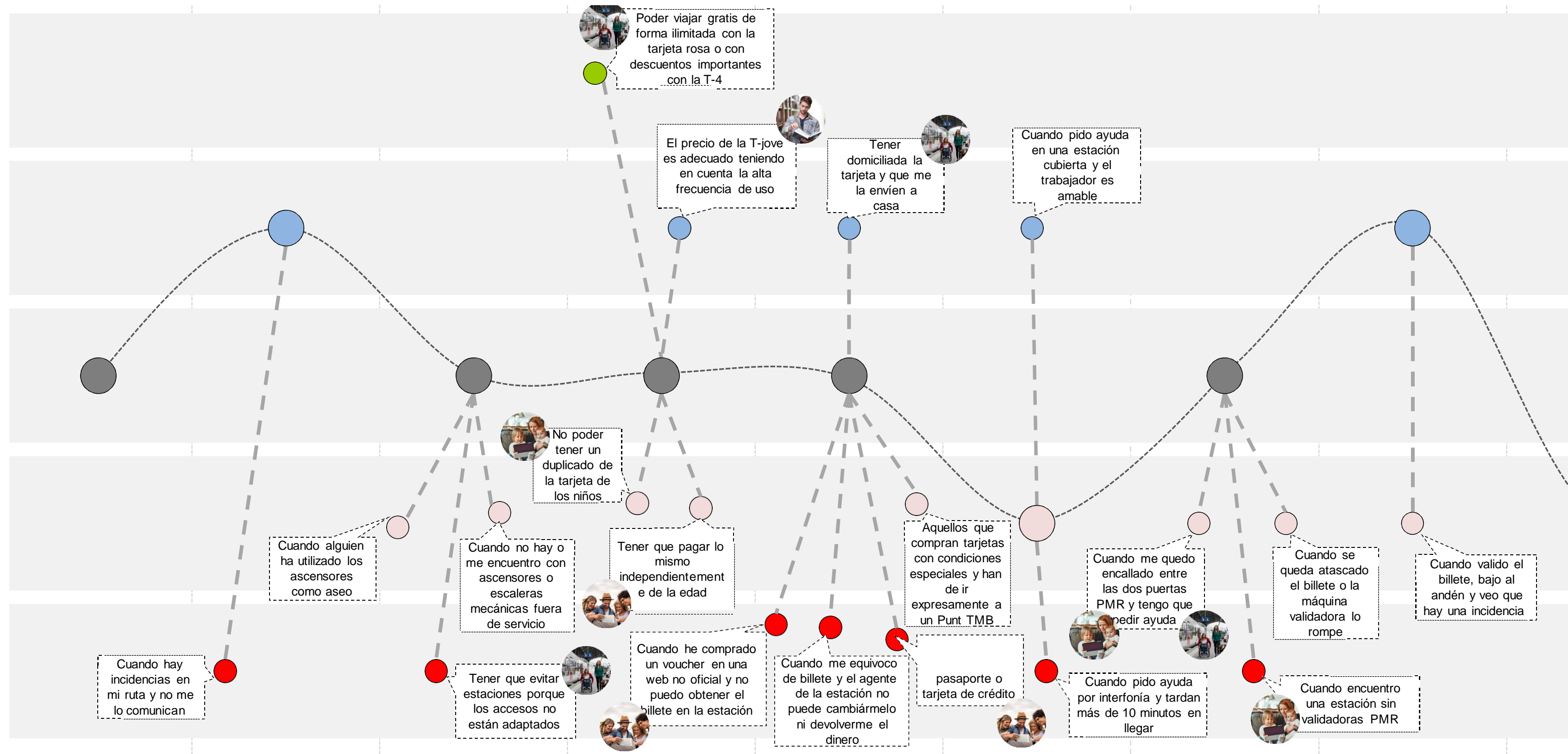
WOW!

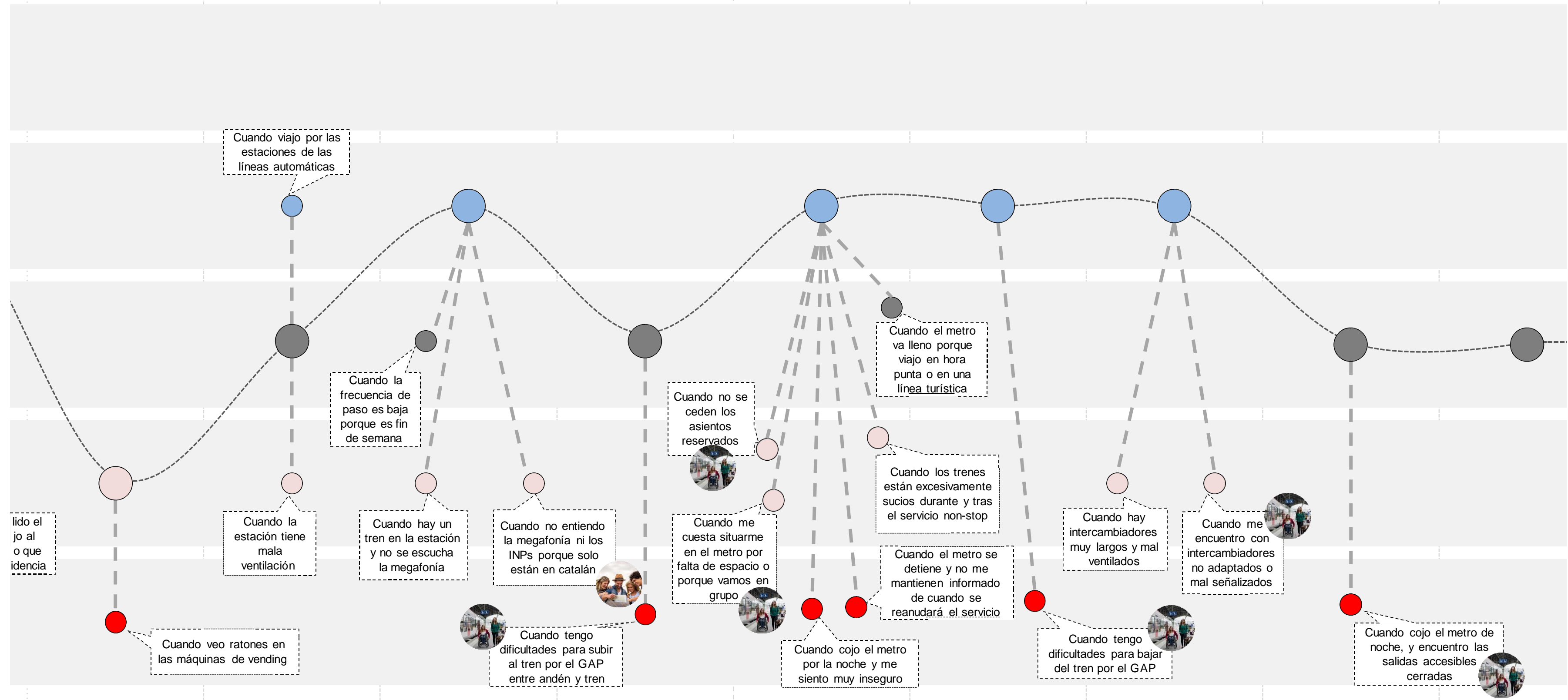
BUENA

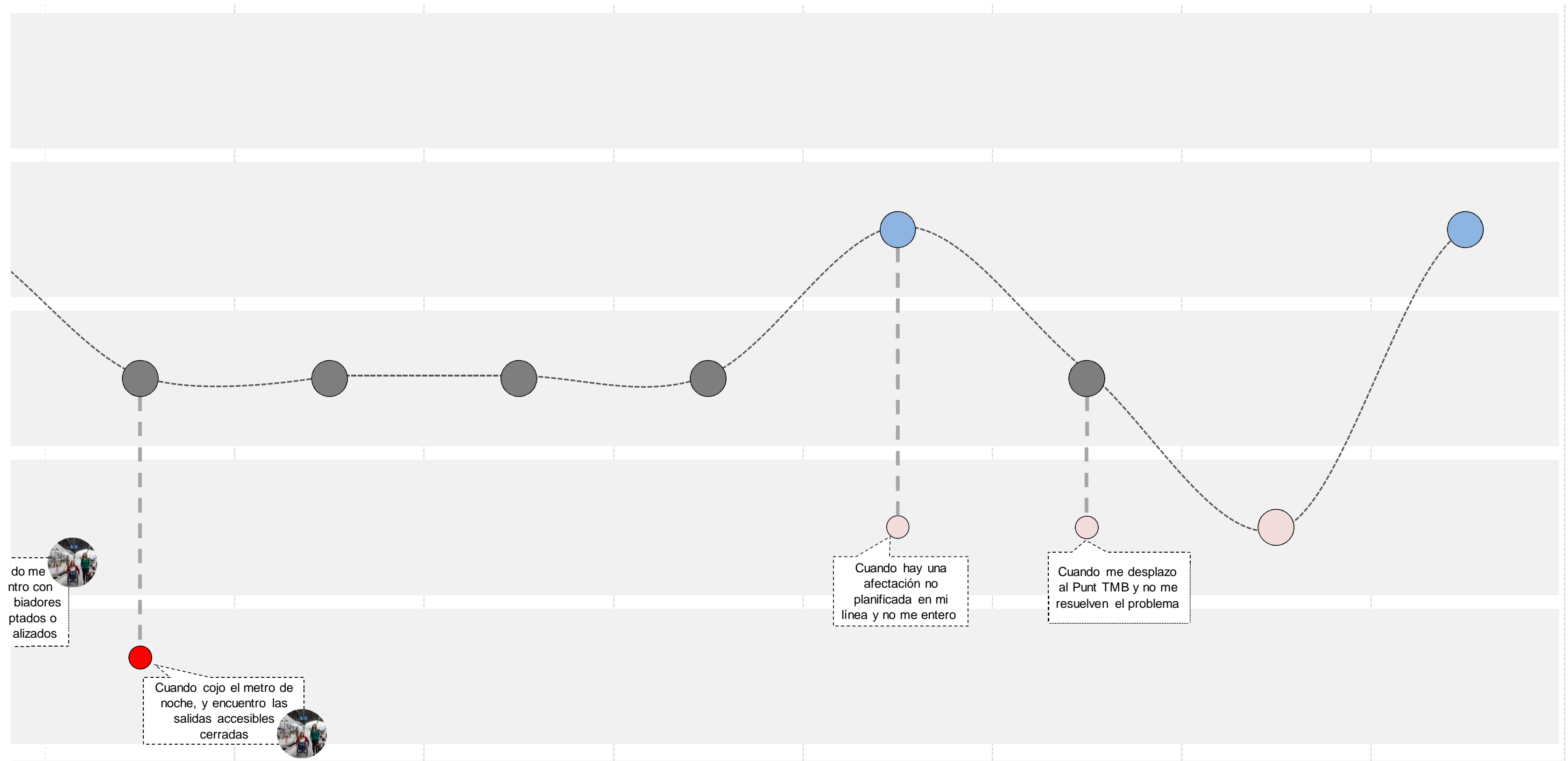
**FUNC-
IONAL**

MALA

**LO
ODIO!**







Customer Journey

Correlación de los atributos con el NPS

Puntuación de los atributos de la experiencia de los clientes:

Valoración funcionalidades e impacto en satisfacción

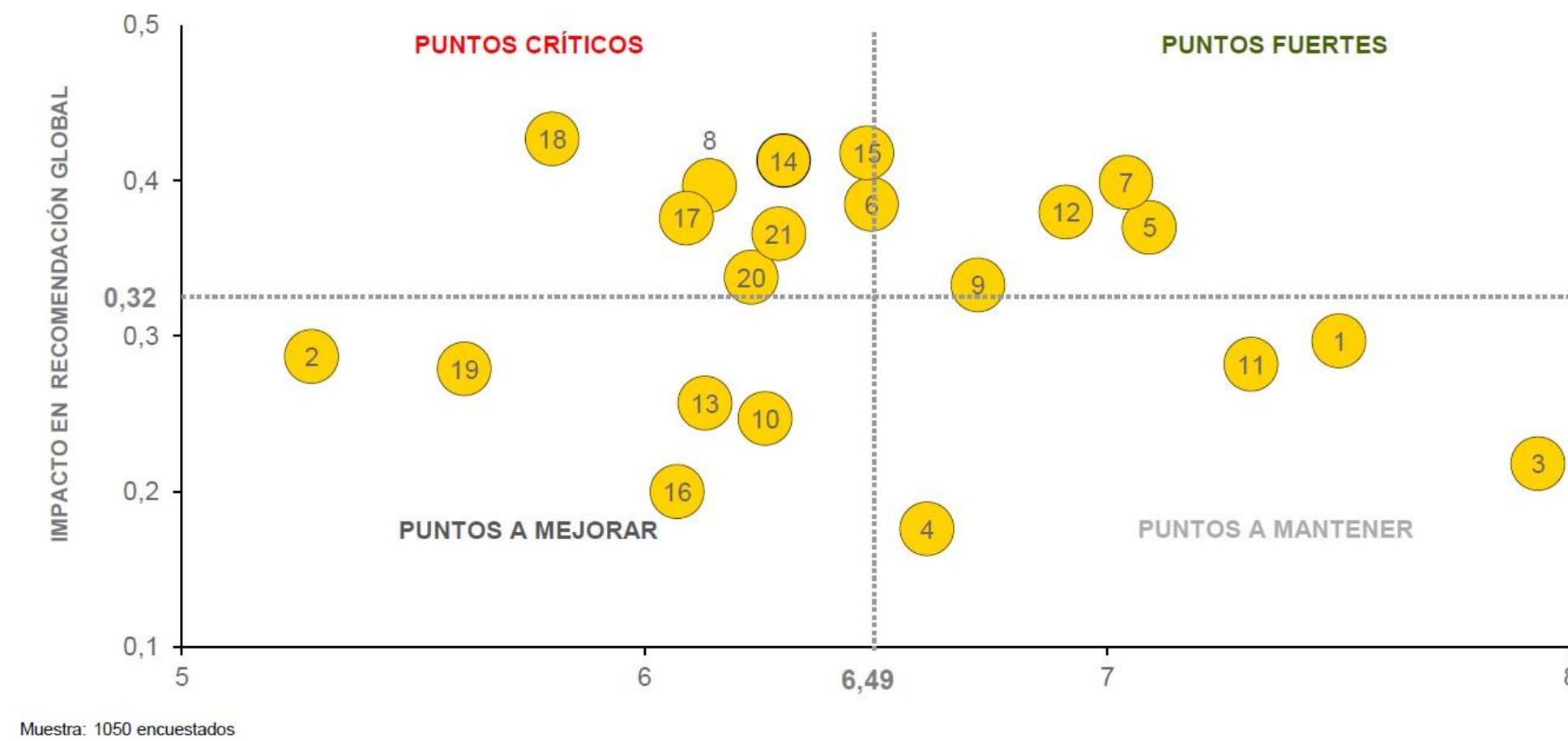
		Valoración media	Correlación con la satisfacción			Valoración media	Correlación con la satisfacción
1	Existe un tipo de billete / tarjeta que se adapta a mis necesidades y frecuencia de viaje	7,50	0,297	12	La información que se da por megafonía me permite conocer el estado del servicio	6,91	0,380
2	Considero que el precio del billete / tarjeta es adecuado	5,28	0,287	13	No tengo dificultad en enterarme, de forma previa a coger el metro, cuando hay un incidente (obras, cortes de servicio...) en mi línea y estación habitual	6,13	0,257
3	Es sencillo el uso de las máquinas distribuidoras para adquirir un billete para usar el Metro	7,93	0,218	14	Las estaciones son accesibles y están adaptadas a las distintas necesidades de los pasajeros (personas con movilidad reducida, invidentes...)	6,30	0,413
4	El paso por las máquinas validadoras para acceder al metro no genera problemas	6,61	0,176	15	Las estaciones me permiten estar cómodo/a mientras espero la llegada del metro	6,48	0,418
5	Las líneas de metro están bien organizadas y me permiten llegar a donde lo necesito con rapidez	7,09	0,370	16	Los comercios que hay en las estaciones son convenientes para hacer alguna compra o tomar un café	6,07	0,200
6	El metro es un medio de transporte fiable donde no suelen ocurrir incidencias	6,49	0,385	17	El estado de limpieza y mantenimiento de las estaciones es correcto	6,09	0,376
7	La frecuencia de paso del metro es adecuada en las distintas líneas / horas del día / días de la semana	7,04	0,399	18	Me siento seguro cuando utilizo el metro como medio de transporte, desde que entro en la estación hasta que salgo	5,80	0,427
8	Los agentes de la estación se preocupan por ayudar a los usuarios del servicio de Metro cuando lo necesitan	6,14	0,397	19	La temperatura es agradable y adecuada a cada época del año, tanto en las estaciones como en los vagones	5,61	0,279
9	Utilizando la interfonía SOS / Información me resuelven cualquier incidencia que pueda tener de forma rápida	6,72	0,333	20	Hacer transbordo de una línea de metro a otra es un proceso sencillo y no suele dar grandes problemas	6,23	0,338
10	Los Puntos TMB (los centros atención presenciales ubicados en Diagonal, Sagrera y Universitat) son fácilmente accesibles por su ubicación, cantidad de puntos actuales y horarios que ofrecen	6,26	0,247	21	El metro cuenta con distintos elementos para hacer que vaya cómodo durante el trayecto en el vagón	6,29	0,366
11	La señalización de las estaciones me permite desplazarme por el metro de forma fácil e intuitiva	7,31	0,282				

Muestra: 1050 encuestados

Customer Journey

Correlación de los atributos con el NPS

A partir de las **valoraciones de las experiencias de los clientes**, comentadas anteriormente, detectan los siguientes puntos:



Críticos

- 18 Seguridad
- 17 Limpieza

Fuertes

- 7 Frecuencia de paso
- 12 Información estado del servicio

Mejorar

- 19 Temperatura estacional
- 10 Horarios Puntos TMB

Mantener

- 11 Señalización
- 1 Tipología de billetes

Customer Journey

Plan de gobernanza

Objetivos:

- Modelo de gestión para llevar a cabo, durante el 2020, las iniciativas acordadas dentro de cada uno de los ámbitos de trabajo del Plan de forma transversal entre las diferentes Direcciones y Áreas de TMB
- Coordinar las iniciativas derivadas del Plan con los planes de negocio de cada Dirección/Área
- Verificar la asignación de presupuestos y recursos humanos para la implantación de cada iniciativa
- Identificar los indicadores (KPI's) de medida para cada iniciativa
- Realizar el seguimiento del desarrollo de las iniciativas
- Informar a la Dirección General y a las Direcciones de Negocio/Funcionales del cumplimiento del Plan
- Velar por el cumplimiento de calendarios.

Customer Journey

Plan de gobernanza

Organización general

- Para cada ámbito se nombra un responsable de su coordinación. Pueden existir ámbitos co-liderados
- A su vez cada iniciativa tiene un responsable asignado. Un mismo responsable puede serlo de varias iniciativas
- Creación de un entorno colaborativo (sharepoint)
- Creación de una plantilla de iniciativa en la que se recogen todos los aspectos relevantes de la misma
- Coordinación del Proyecto: Experiencia de Cliente junto con los responsables de cada ámbito



¡Gracias!