

Ofrecer servicios acordes al estilo de vida para convertirse en el modo preferido por los ciudadanos



Las necesidades y el estilo de vida de los usuarios son los factores que impulsan la planificación, financiación y prestación de servicios de movilidad de calidad.

Las pautas de consumo de la sociedad moderna generan nuevos hábitos y necesidades. Los ciudadanos tienen más posibilidades de elección entre distintos modos y comparan las prestaciones del transporte con otros servicios. Su sistema de referencia es mucho más amplio y se ve influido por la forma en que perciben la calidad en otros sectores (proveedores de Internet, tiendas con horario nocturno, etc.). La orientación hacia el cliente es esencial para asegurarse de que las compañías ofrezcan el nivel de calidad que los clientes esperan encontrar.

Los usuarios esperan soluciones de movilidad rápidas, seguras, cómodas, limpias y asequibles, todo ello unido a una información comprensible. Entender bien las necesidades, ofrecer calidad e innovación son los factores determinantes para un suministro acertado de servicios.

Los usuarios también desean un servicio personalizado y que les tenga más en cuenta. El cuidado y el respeto que ofrecen las compañías de transporte a los usuarios han de ser muy visibles. Esto supone mejorar la experiencia del usuario durante el desplazamiento y eliminar algunas connotaciones negativas, así como las barreras psicológicas.

El atractivo global se ve fomentado por la calidad, la asequibilidad y la flexibilidad; las experiencias de transporte agradables generan cambios de actitud y comportamiento. Este cambio de mentalidad es indispensable para que el transporte público se convierta en la opción de movilidad preferida por los ciudadanos.

La personalización y segmentación de los clientes ayudará a ofrecer soluciones de movilidad de calidad que conseguirán atraer a un espectro de población mucho mayor, más allá del segmento de usuarios cautivos.

Suecia

Los responsables del transporte público nacional sueco se han fijado la ambiciosa meta de **duplicar la cuota de mercado del transporte público para 2020**. Su estrategia pretende hacer frente a la actual fragmentación del sector del transporte público a través de una minuciosa revisión legislativa. También se aspira a transformar el transporte público en una actividad centrada en el servicio, en contraposición con la orientación actual hacia la producción. Sobre la base de modelos desarrollados para la actividad minorista, la idea consiste en crear un nuevo modelo empresarial para el transporte público con una oferta basada en el valor añadido. El programa también incluye importantes proyectos de nuevas infraestructuras y avances tecnológicos para los autobuses.

Llamamiento a la acción

- > Responder a las necesidades, expectativas y nuevo estilo vida de los usuarios y crear una cartera de productos y servicios de movilidad dirigidos tanto a la base de usuarios tradicionales como a nuevos segmentos.
- > Desarrollar una estructura tarifaria más comercial.
- > Convertirse en un verdadero proveedor de movilidad: establecer alianzas y asociaciones estratégicas intermodales con taxis, bicicletas, iniciativas de automóvil compartido, proveedores de información y todos los principales facilitadores de movilidad.
- > Ofrecer servicios integrados, incluyendo información, tarifas y billeteaje.
- > Utilizar instrumentos de gestión global de la calidad para garantizar una prestación de servicios acorde a la calidad programada y medir la satisfacción y los resultados.
- > Elaborar planes y estrategias de marketing y controlar la rentabilidad de estas inversiones.
- > Mejorar la imagen de marca para que los ciudadanos se sientan orgullosos de utilizar el transporte público y que los empleados se enorgullecen de trabajar en el sector.
- > Introducir innovaciones con precaución, comprender las necesidades de los usuarios finales y compartir de forma equitativa los riesgos derivados de la innovación.