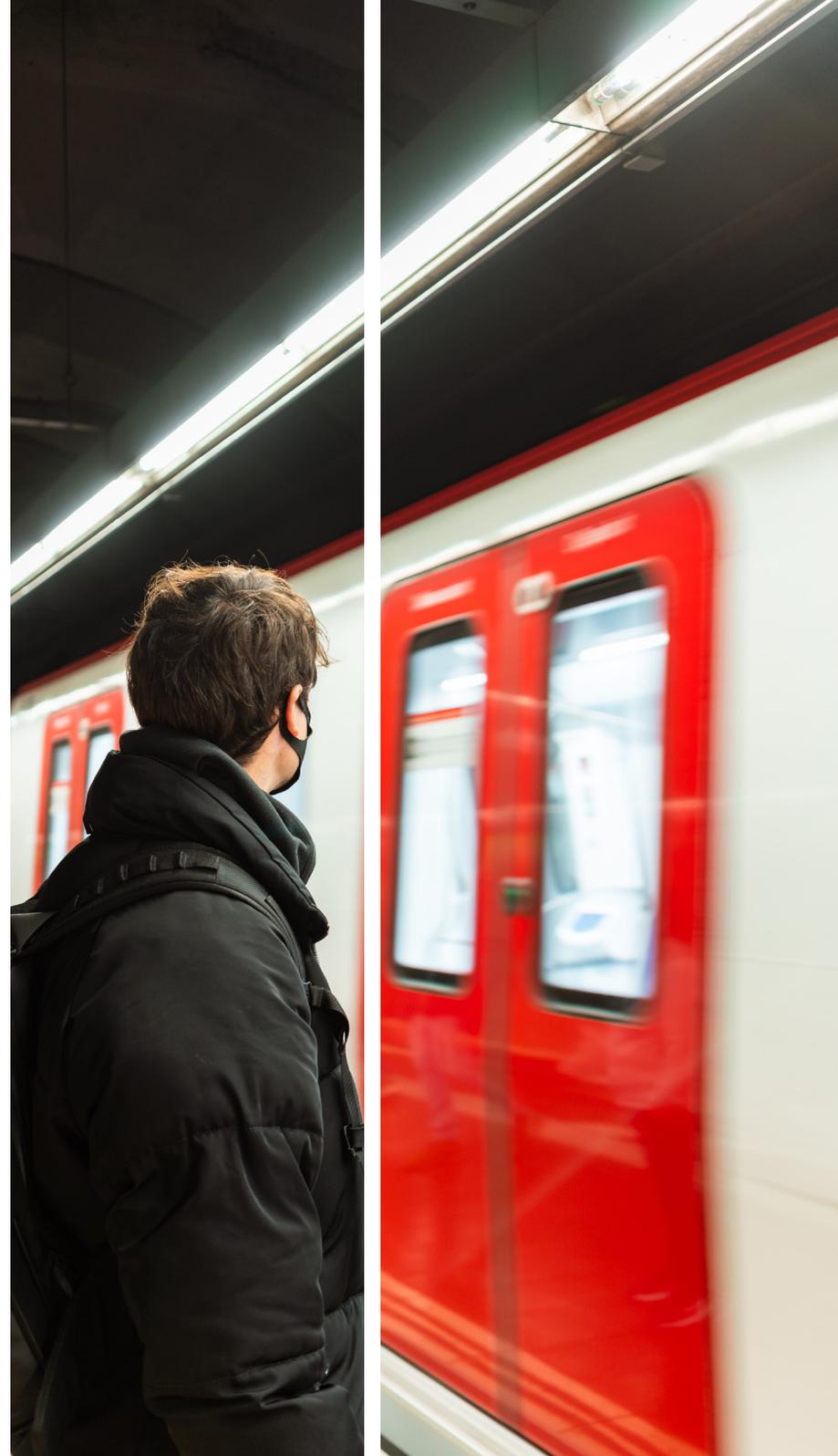


Nuevos retos de la movilidad personal y digitalizada en TMB

Febrero 2022



Transports
Metropolitans
de Barcelona



1. Introducción y objetivos

En un contexto en el que el transporte público debe ser **más fiable y atractivo** para captar usuarios con el fin de convertirse en una alternativa al vehículo privado, se presentan las principales acciones, en marcha o previstas, de los ámbitos de Marketing y de Clientes de Transports Metropolitans de Barcelona.

Estas acciones responden



Todas las actuaciones persiguen **mejorar la satisfacción de los clientes y su experiencia**. Además, en función del ámbito que pretenden perfeccionar, también se les aplican unos principios de actuación que guían estratégicamente su desarrollo.

2. TMB

Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) es **el principal operador de transporte público de Catalunya** y un referente de empresa de movilidad ciudadana en Europa y el mundo.

TMB opera, en 10 municipios del Área Metropolitana de Barcelona, los servicios de:



Y también presta diferentes tipos de servicios por todo el mundo.

2. TMB - Misión

La misión de TMB es **ofrecer servicios integrales de movilidad**, incluyendo metro y autobuses, que:



- Contribuyan a la mejora de la movilidad ciudadana y al desarrollo sostenible.



- Garanticen la prestación de un servicio excelente a la ciudadanía.



- Potencien las políticas de igualdad de oportunidades y responsabilidad social.



- Utilicen de forma eficiente los recursos públicos.

2. TMB - Visión

TMB quiere ser una **empresa de movilidad ciudadana referente en el mundo** por:

- 
- Su gestión integrada de servicios a la ciudadanía, de metro y autobuses y otros modos y servicios de movilidad.
 - Su compromiso con la sostenibilidad urbana y el medioambiente.
 - La calidad técnica que ofrece y la calidad percibida por la ciudadanía y sus grupos de interés.
 - La eficiencia de sus procesos y la optimización en el uso de los recursos.
 - La innovación y la aplicación eficiente de la tecnología como palanca de mejora del servicio.
 - Los valores que proyectan las empleadas y empleados con su comportamiento y la excelencia de su trabajo.
 - Su compromiso con la sociedad, la ciudadanía, los grupos de interés y la propia plantilla.

2. TMB - Bus

Con una flota de más de **1.000 vehículos**, todos ellos adaptados para personas con movilidad reducida, con información visual y acústica, y **102 líneas**, la red de autobuses de TMB presta servicio en Barcelona y 10 municipios de su área metropolitana.



2. TMB - Metro

La red de metro de Barcelona dispone de **8 líneas** (5 líneas convencionales y 3 automáticas). También integra en su servicio el funicular de Montjuïc. En total, son **160 estaciones** y más de **157 trenes** funcionando en hora punta.



2. TMB - Servicios y Transportes Turísticos

A través de su **marca paraguas Hola Barcelona**, orientada a visitantes, TMB opera y comercializa los siguientes transportes y servicios:

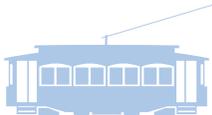
74 M€ Facturación total 2019

OFFICIAL TOUR
SINCE 1987
**Barcelona
BusTurístic**

1.8 M
clientes 2019

 **Telefèric
de Montjuïc**

1.3 M
clientes 2019

 **Tramvia
Blau**

Actualmente
no operativo por
remodelación.

 **Catalunya
BUSTURISTIC**

28 K
clientes 2019

**Hola Barcelona
Travel Card**

1.48 M
clientes 2019

Datos BBT:

3 rutas

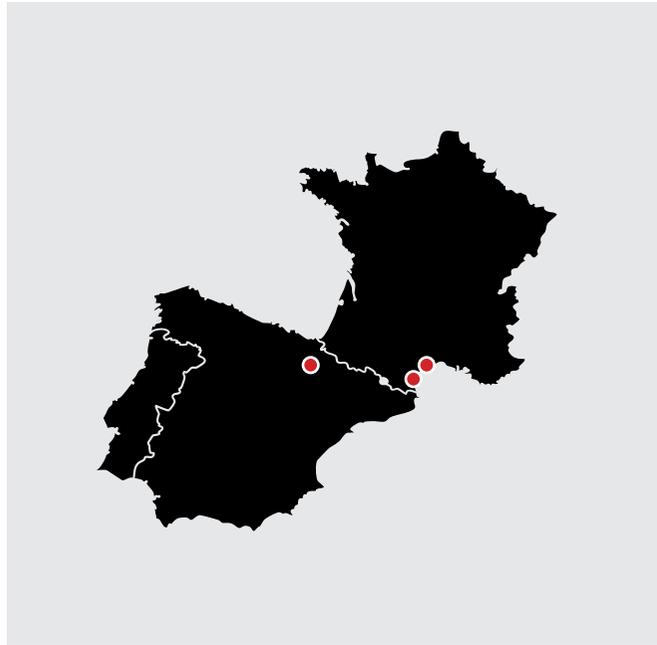
79 autobuses

44 paradas



2. TMB - Servicios de consultoría

TMB presta diferentes tipos de servicios por todo el mundo:



- Operaciones de redes de autobús en Pamplona, Perpignan y Béziers.



Servicios de consultoría y asistencia técnica de:

- Metro automático en Gran París Exprés.
- Metro en Lima.
- Operación de autobús en São Paulo y La Meca.
- Tranvía en Zaragoza.
- Accesibilidad en Bilbao y metro en París.

2. TMB - Ejes estratégicos

Servicios de movilidad

Mejora de las redes de metro y bus. Aumentar la eficiencia, así como la calidad de la oferta, en todo el ámbito metropolitano, mejorando las infraestructuras y potenciando la intermodalidad con la incorporación de nuevos servicios de movilidad personal y compartida, de última y primera milla, aprovechando los beneficios y ventajas de las nuevas tecnologías.

Nuevos negocios

Conseguir fuentes de ingresos alternativas y complementarias, potenciando los ingresos no tarifarios y tarifarios vinculados a los productos TMB fomentando la participación en negocios internacionales.

Sociedad

Compromiso total de TMB con la sociedad y el entorno en el cual opera, con especial énfasis en la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y la Agenda 2030, así como con la accesibilidad universal, el civismo, la convivencia y el aumento de la seguridad.

Transformación digital

La digitalización es el medio a través del cual TMB debe mejorar los servicios de transporte público en todos sus ámbitos internos y externos, como: la operación y el mantenimiento, la gestión de sus procesos internos y la atención y servicio a las y los clientes.

3. Áreas de Marketing y de Clientes - Misión



La misión de las áreas de Marketing y de Clientes es:

- Modernizar y hacer más atractivos los servicios de movilidad operados por TMB, añadiendo valor a dichos servicios de movilidad, a través del diseño e implantación de soluciones y productos complementarios que mejoren la experiencia de los clientes.
- Gestionar las diferentes líneas de negocio y generar ingresos (más allá de los servicios de bus y metro).
- Fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes.
- Impulsar la accesibilidad universal en todos los ámbitos de la compañía.
- Ejecutar con excelencia las actividades de apoyo a los servicios de transporte y de interacción con los clientes para asegurar su satisfacción.
- Mejorar el posicionamiento de TMB como referente en el sector.

3. Servicios Corporativos - Áreas de Marketing y de Clientes - Actividades

Modernizar los servicios y hacerlos más atractivos

- Diseño de nuevos productos y servicios
- Impulso de la innovación
- Transformación digital
- Impulso de la accesibilidad universal

Gestionar negocios e ingresos

- Gestión de líneas de negocio no tarifarias
- Gestión de ingresos tarifarios
- Gestión de servicios de movilidad personal
- Gestión de servicios de movilidad para visitantes
- Consultoría internacional

Fidelizar y captar clientes

- Fidelización de clientes y campañas
- Estudios de mercado y de experiencia de cliente

Apoyo e interacción con clientes

- Operación de canales digitales
- Atención al cliente
- Información de servicio
- Señalización

Mejorar el posicionamiento de TMB

- Imagen y marca
- Publicidad

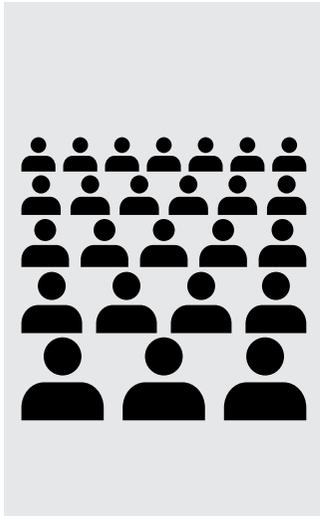
4. Tendencias - La movilidad del futuro



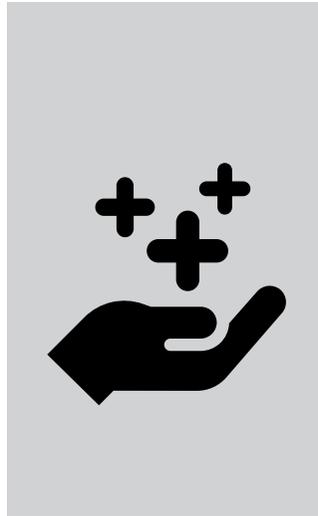
4. Tendencias - El cliente del futuro



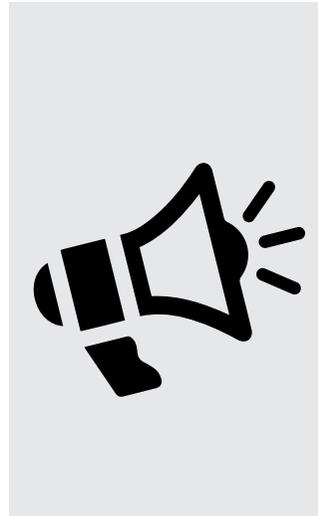
5. Líneas estratégicas de Marketing & Clientes



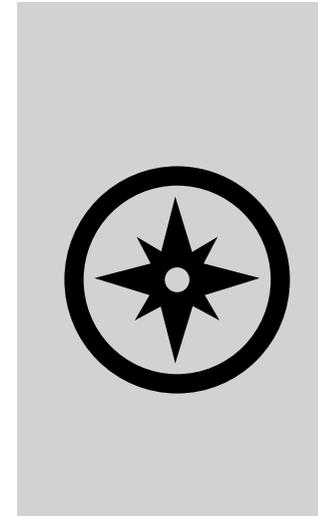
- Aumentar el número de personas usuarias de TMB y mejorar la experiencia de viaje de los diferentes segmentos de colectivos usuarios, desde una perspectiva transversal de accesibilidad universal.



- Definir, ofrecer y gestionar nuevos servicios de movilidad de valor añadido.



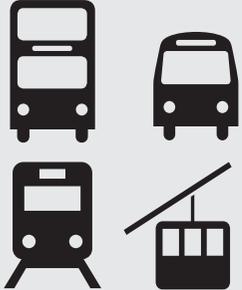
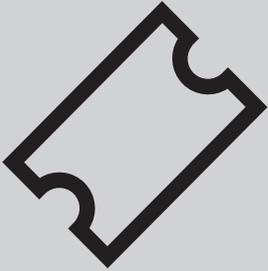
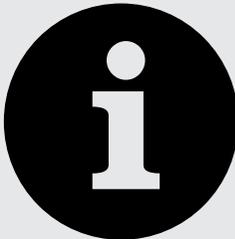
- Impulsar y ampliar los servicios y negocios corporativos existentes y otros nuevos.



- Impulsar la orientación al cliente en toda la organización.

6. Principios de Marketing & Clientes

Premisas aplicadas en el desarrollo de las actuaciones:

| Negocio y servicio  | Comercial  | Marketing  | Accesibilidad  | Información  | Atención  |
|--|---|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Customer Centric• Digital• Mobile | <ul style="list-style-type: none">• Facilidad• Autogestión• Multiservicio/ producto | <ul style="list-style-type: none">• Vinculación• Fidelización• Incentivación | <ul style="list-style-type: none">• Universal• Transversalidad• Global | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo real• Intermodalidad• Personalizada | <ul style="list-style-type: none">• Inmediatez• Omnicanalidad• Facilidad de acceso |

7. Principales actuaciones - Negocio



MaaS residentes

Evolución de la TMB App hacia un enfoque MaaS que permita al usuario acceder –información, venta, validación y pago– a toda la oferta de servicios de movilidad sostenibles en Barcelona.

MaaS visitantes

Lanzamiento de la ‘app’ Hola Barcelona, orientada al público visitante, permitiendo el acceso a todos los servicios de movilidad de la ciudad, así como información y acceso a muchas atracciones turísticas de Barcelona.

Bicicleta metropolitana

Nuevo servicio de bicicleta pública metropolitana, que reafirma el compromiso de seguir avanzando hacia una movilidad más sostenible y menos contaminante. Este servicio llegará a 15 municipios del AMB y supondrá una inyección de 2.600 bicicletas eléctricas y 236 estaciones de estacionamiento, la mitad de las cuales (como mínimo) tendrán punto de recarga eléctrica.

Plan BBT

Programa de mejoras del negocio de ‘hop-on/off’ con el objetivo de hacerlo más competitivo y atractivo, mejorando la experiencia de cliente en diferentes ámbitos (información, atención, venta...), incluyendo nuevas soluciones tecnológicas como validación embarcada y ‘ticketing’ digital, nuevo sistema de audioguía a bordo, información del aforo de los autobuses, etc.

7. Principales actuaciones - Servicio



Bus a demanda

Nuevo servicio de bus dirigido al público residente que ofrece una alternativa de movilidad de proximidad más eficiente y sostenible, permitiendo adaptar los desplazamientos a las necesidades reales de nuestros clientes. Este nuevo servicio incorpora también un nuevo modelo de atención, información e incentivos.

Estación del futuro

Conceptualización de la estación de metro del futuro, con el objetivo de hacerla más conectada, integrada con la ciudad, amigable y segura, digitalizada, eficiente, innovadora y más confortable, teniendo en cuenta los aspectos de accesibilidad y sostenibilidad.

Parada del futuro

Conceptualización de la parada de bus del futuro, mejorando los aspectos de información, atención, accesibilidad, confort, seguridad, identidad y otros servicios de valor añadido.

7. Principales actuaciones - Comercial



'Ticketing' digital & 'mobile'

Despliegue de un nuevo sistema de 'ticketing' basado en tecnología Contactless que pretende potenciar el uso de los canales digitales para la adquisición de los títulos de transporte, así como utilizar soportes alternativos al cartón magnético actual, como móviles y tarjetas recargables.

CRM B2B

Implantación de la solución CRM MS Dynamics 365 para la gestión comercial de las diferentes líneas de negocio de ingresos no tarifarios, y de servicios y transportes turísticos.

EMV bus y metro

Implantación, en los servicios de bus y metro, del sistema de pago y validación de billetes sencillos mediante el uso de tarjetas bancarias, sin necesidad de tique.

7. Principales actuaciones - Marketing



Programa de fidelización residentes

Programa de fidelización con el objetivo de potenciar la interacción del cliente con la marca a través del entorno digital (web y 'app') y recompensar el uso del transporte público.

CRM B2C

Implantación de la solución MS Dynamics 365 para mejorar la gestión de campañas de fidelización a usuarios residentes y visitantes.

TMB Go

Lanzamiento de una aplicación móvil que ofrece contenidos personalizados de actualidad, entretenimiento y promociones, a través de la lectura de etiquetas inteligentes en la red.

Customer Journey Map en bus y metro

Elaboración del mapa de recorrido y de interacciones de nuestros usuarios en bus y metro, detección de los puntos fuertes y aspectos a mejorar y establecimiento del plan de acción

Programa de orientación al cliente

Impulsar la orientación al cliente en todos los ámbitos de la compañía, incluyendo el análisis de situaciones, necesidades y problemáticas, la identificación y valoración de opciones/soluciones y la toma de decisiones. Formación Customer Centric y en metodologías de cocreación e innovación con clientes.

7. Principales actuaciones - Innovación



INTRA- EMPRENDEDURÍA Estación del futuro

Lanzamiento de reto a empleados de TMB para impulsar la intraemprendeduría e identificar nuevos servicios y mejoras innovadoras en las estaciones de metro. Surgieron más de 140 ideas.

ECOSISTEMA Cocreación Metrópolis FPLab

Participación de estudiantes de grado formativo para idear soluciones que mejoren la experiencia del usuario en las paradas de bus. Los ganadores se incorporaron al equipo de TMB como estudiantes en prácticas.

ECOSISTEMA Cocreación ESADE

Resolución de reto “Cómo podemos hacer más atractivo el transporte público” a estudiantes de MBA en la escuela de negocios de ESADE utilizando metodologías de innovación.

ECOSISTEMA Challenge Based Innovation

Resolución de reto asociado a la seguridad del transporte público en el contexto COVID, con la participación de universidades de negocio, ingeniería y diseño.

7. Principales actuaciones - Accesibilidad



ddTags Navilens

Sistema de información y guía en bus y metro para personas con discapacidades visuales, a través de la lectura de etiquetas ddTags con el 'smartphone'.

Accesibilidad trenes

Determinación de los requisitos de accesibilidad para la compra de nuevos trenes en metro.

Accesibilidad bus

Establecimiento de las recomendaciones de accesibilidad para las paradas de bus y de las características técnicas de los vehículos.

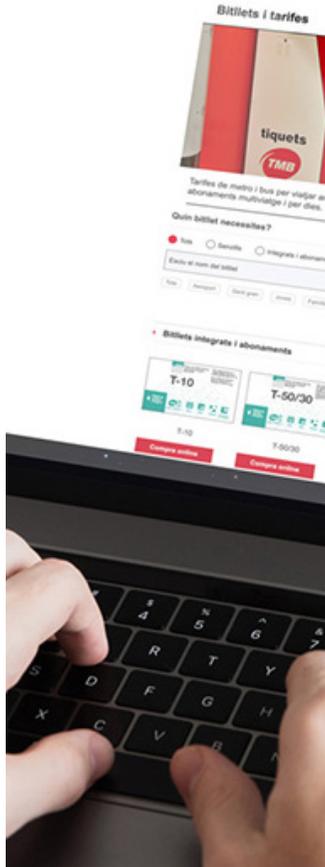
Personas mayores

Estudio para detectar las problemáticas de las personas mayores en el uso de los transportes públicos y determinar medidas de mejora.

Accesibilidad cognitiva

Mejorar la accesibilidad cognitiva en las redes de bus y metro a través de la señalización de infraestructuras, vehículos y servicios con nuevos pictogramas, de forma que el acceso al lugar resulte comprensible para todas aquellas personas que sufren alguna alteración en la comprensión del lenguaje verbal.

7. Principales actuaciones - Atención



'Voicebot' & 'xatbot'

Implementación de un robot conversacional, ya sea por texto ('xatbot' – web/'app') o por voz ('voicebot' – teléfono de atención), que nos permite dar respuesta de forma automática a aquellas consultas más frecuentes y sistematizables de nuestros clientes.

Deployment of Zendesk

Despliegue de la herramienta de Customer Service en todos los canales de atención (telefónico, digital, presencial, etc.). Además, permitirá disponer de una base de conocimiento compartida, a la cual tienen acceso todos los canales de atención para garantizar una respuesta homogénea y omnicanal.

'Contact center'

Creación de un 'contact center' que nos permita generar sinergias entre los diferentes canales de atención con el fin de disponer de un modelo de atención polivalente, ágil, flexible y modulable según nuestras necesidades diarias.



**Transports
Metropolitans
de Barcelona**