

Strategia dell'Alliance SwissPass

Dal progetto strategico 2025

Edizione 17.04.2020

1 Gli elementi della strategia dell'Alliance SwissPass

Visione	Quest'obiettivo comune comprende tutti gli elementi e le attività strategiche.
Obiettivo strategico (= messaggi chiave)	Dalla visione vengono dedotti obiettivi concreti e concisi che l'Alliance SwissPass vuole raggiungere insieme.
Linee guida	Formano i limiti o le direttive nell'ambito dei quali si sviluppano le attività strategiche. Possono essere inoltre attribuite agli obiettivi, rafforzandoli.
Indirizzi strategici	Derivano dagli obiettivi e definiscono la direzione dei progetti concreti di attuazione. Allo stesso tempo, costituiscono il principio guida per l'attuazione.
Progetti di attuazione	Anche se non fanno parte della strategia, derivano direttamente da essa.

In questo modo, la strategia nel suo insieme fornisce un quadro completo: ogni obiettivo, che contribuisce direttamente alla visione è fissato in un quadro chiaro e definibile attraverso linee guida ed è condotto in una determinata direzione attraverso gli indirizzi strategici. Da ciò, a livello operativo, possono essere in seguito dedotti e definiti chiari progetti di attuazione.

2 La visione e l'obiettivo strategico

V	Un accesso semplice ai tp svizzeri.
OS1	Le tariffe soddisfano le esigenze dei viaggiatori e contribuiscono al trasferimento ai tp. Lasciano spazio per futuri sviluppi.
OS2	Le tariffe sono armonizzate, trasparenti e vengono percepite come eque. Danno un contributo importante agli obiettivi di trasferimento e climatici della politica dei trasporti della Svizzera.
OS3	Lo SwissPass semplifica l'accesso ai tp. Le standardizzazioni permettono l'armonizzazione e lo sviluppo dei canali di distribuzione e dei controlli semplici dei titoli di trasporto.
OS4	Prima e durante il viaggio il cliente viene informato conformemente alle sue esigenze. L'informazione alla clientela è standardizzata, proattiva e coerente in caso di perturbazione tramite tutti i canali.
OS5	Una presenza uniforme, orientata al cliente sostiene gli obiettivi comuni di mercato dell'Alliance SwissPass. Un utilizzo trasparente dei dati e che genera un valore aggiunto rafforza la fiducia della clientela.
OS6	Processi di base standardizzati e ben sviluppati aumentano l'efficienza e ottimizzano i costi dei trasporti pubblici.

3 Linee guida

Ambito tematico	Linea guida	Obiettivo
Principi dell'Alliance SwissPass	Le esigenze e la soddisfazione della nostra clientela attuale e potenziale sono al centro delle nostre attività.	1
	La nostra collaborazione avviene in partenariato ed è caratterizzata dall'accettazione reciproca e dalla disponibilità. Essa contribuisce ad aumentare l'efficienza, a realizzare più innovazioni e a ridurre i tempi fino alla relativa introduzione sul mercato.	6
Prezzo / Assortimento	Assicuriamo il finanziamento degli utenti dei trasporti pubblici per mezzo di un sistema dei prezzi e dell'assortimento integrato e diretto che la clientela percepisce come semplice, trasparente ed equo.	2
	Nell'ambito dell'organizzazione del sistema dei prezzi e dell'assortimento teniamo conto delle diverse offerte e condizioni di finanziamento del traffico a lunga percorrenza, del traffico regionale avente diritto a indennizzo, del traffico locale nonché del traffico regionale non avente diritto a indennizzo senza funzione di collegamento.	1
Distribuzione	Creiamo i presupposti per consentire alla nostra clientela di accedere in modo semplice e conforme al fabbisogno ai trasporti pubblici e alla mobilità multimodale in Svizzera.	3

	Creiamo le basi affinché i partecipanti all'Alliance SwissPass conoscano meglio i propri clienti e possano quindi offrire loro vantaggi aggiuntivi.	5
	Sviluppiamo e gestiamo i sistemi di distribuzione comuni e centrali (sistemi A e M) in modo che a lungo termine siano adattabili, standardizzati ed economici.	3
	Promuoviamo costantemente il collegamento in rete della distribuzione dei trasporti pubblici sia all'interno del settore che con le parti terze sulla base di standard comuni nonché mediante partenariati.	3
	Creiamo i presupposti per garantire l'assicurazione degli introiti.	6
Informazione alla clientela	Con l'informazione alla clientela creiamo la base per la scelta del viaggio e la distribuzione attraverso tutti i mezzi di trasporto multimodali e i canali d'informazione.	4
	Permettiamo un'informazione alla clientela facilmente comprensibile, tempestiva, coerente e personalizzata per tutto l'itinerario del viaggio, sia nel caso normale che in caso di evento.	4
Commercializzazione / comunicazione / branding	Il nostro marchio «SwissPass» rappresenta l'accesso ai trasporti pubblici e alla mobilità multimodale in Svizzera.	5
	Ai fini dello sviluppo dei clienti esistenti e dell'acquisizione di nuovi clienti cerchiamo il potenziale nella commercializzazione comune e l'avviamo.	5

4 Indirizzi strategici

O1 Le tariffe soddisfano le esigenze dei viaggiatori e contribuiscono al trasferimento ai tp. Lasciano spazio per futuri sviluppi.	
IS1.1	Il futuro sistema dei prezzi e dell'assortimento nasce come ulteriore sviluppo dell'attuale panorama tariffario tramite convenzione e standard in materia di formazione dei prezzi e assortimento del SD nazionale e delle comunità nonché delle comunità tra di loro.
IS1.2	L'ulteriore sviluppo del sistema dei prezzi e dell'assortimento si basa in via prioritaria sulle attuali esigenze dei clienti, sostenendo in tal modo la semplificazione e la comprensione per gli utenti dei tp.
IS1.3	Il cliente avrà ancora la possibilità di acquistare biglietti/autorizzazioni di viaggio personalizzati o al portatore.
IS1.4	Il sistema dei prezzi e dell'assortimento sfrutta il potenziale della digitalizzazione della distribuzione e dei supporti dei biglietti, specialmente smartphone e SwissPass.
IS1.5	Il sistema dei prezzi e dell'assortimento soddisfa le esigenze di un sistema pre-priced e post-priced nonché degli ulteriori sviluppi futuri come le soluzioni di mobilità multimodali.

O2 Le tariffe sono trasparenti e vengono percepite come eque. Danno un contributo importante agli obiettivi di trasferimento e climatici della politica dei trasporti della Svizzera.

IS2.1	Il sistema dei prezzi e dell'assortimento nonché la commercializzazione dell'intera catena di mobilità danno un contributo agli obiettivi di trasferimento e climatici della politica dei trasporti pubblici, assicurando allo stesso tempo i ricavi del traffico.
IS2.2	Si continua ad applicare il sistema aperto nella tariffa normale sebbene per un determinato viaggio debba risultare solo un prezzo e, con una maggiore prestazione, un incremento del prezzo. Le ambiguità e le incongruenze nei prezzi e nell'assortimento vengono eliminate.
IS2.3	Il futuro sistema dei prezzi e dell'assortimento contiene una logica sia dei percorsi che delle zone e offre sufficiente flessibilità relativamente ai comparti per gestire il finanziamento degli utenti e lo sfruttamento per i committenti o le imprese di trasporto (IT).
IS2.4	I meccanismi per la formazione dei prezzi nel quadro delle tariffe del SDN e delle comunità devono essere sviluppati in maniera armonizzata. Nel fare questo si tiene conto delle esigenze specifiche dei comparti «Traffico a lunga percorrenza», «Traffico regionale avente diritto a indennizzo», «Traffico locale» e «Traffico regionale non avente diritto a indennizzo senza funzione di collegamento» come pure degli organi, dei Cantoni e della Confederazione.

O3 Lo SwissPass semplifica l'accesso ai tp. Le standardizzazioni permettono l'armonizzazione e lo sviluppo dei canali di distribuzione e controlli semplici dei titoli di trasporto.

IS3.1	Gli standard per il ticketing automatico e i canali di distribuzione digitali vengono sviluppati per favorire l'ulteriore semplificazione dell'utilizzo mantenendo allo stesso tempo un elevato livello di affidabilità, sicurezza ed economicità.
IS3.2	Per la vendita presso i distributori automatici di biglietti self-service viene sviluppato uno standard vincolante ed evolutivo, che permette innovazioni (per es. ticketing non cartaceo) e assicura in primo luogo l'emissione rapida dei biglietti più venduti presso la relativa sede.
IS3.3	L'Alliance SwissPass sostiene in via prioritaria l'ampliamento dei canali di distribuzione digitali (ticketing pre-priced e automatico), ma permette anche lo sviluppo delle prossime generazioni di soluzioni di distribuzione nella vendita self-service e assistita, stazionaria o nel veicolo.
IS3.4	Nell'ambito dello sviluppo e della gestione operativa viene data la massima priorità possibile alla disponibilità dei componenti critici per l'emissione e il controllo dei biglietti. I sistemi di distribuzione centrali devono essere concepiti in modo tale che i nuovi requisiti dell'Alliance SwissPass e/o dei partecipanti possano essere sviluppati e attuati nel modo più rapido e agile possibile. Se economicamente adeguati, vengono impiegati componenti standard.

IS3.5	L'Alliance SwissPass sviluppa costantemente le regole per l'accesso alla piattaforma NOVA, all'ecosistema SwissPass ed eventualmente in futuro alla propria infrastruttura digitale aperta ¹ .
IS3.6	L'Alliance SwissPass sviluppa una strategia sovraordinata per l'ecosistema SwissPass.
IS3.7	I sistemi e gli standard per il controllo dei titoli di trasporto elettronici vengono sviluppati in modo che la procedura di controllo fornisca risultati univoci possibilmente in maniera automatizzata, intuitiva e veloce.

**O4 Prima e durante il viaggio il cliente viene informato conformemente alle sue esigenze.
L'informazione alla clientela è standardizzata, proattiva e coerente in caso di perturbazione tramite tutti i canali.**

IS4.1	L'informazione alla clientela porta a porta deve essere sviluppata in collegamento con la mobilità multimodale.
IS4.2	All'interno dell'Alliance SwissPass vengono creati una standardizzazione e uno scambio automatico di dati degli eventi.
IS4.3	L'Alliance SwissPass si sviluppa per scandire il ritmo nella definizione di standard nell'ambito dell'informazione alla clientela.
IS4.4	I partecipanti all'Alliance SwissPass mettono a disposizione i dati necessari per poter aiutare i clienti conformemente alle loro esigenze e in maniera proattiva prima e durante l'intero viaggio.
IS4.5	Tutti i contenuti di un collegamento d'orario devono essere standardizzati.
IS4.6	Le direttive vincolanti sull'informazione alla clientela vengono definitive in relazione al contenuto e alla rappresentazione.

O5 Una presenza uniforme, orientata al cliente sostiene gli obiettivi comuni di mercato dell'Alliance SwissPass. Un utilizzo trasparente dei dati e che genera un valore aggiunto rafforza la fiducia della clientela.

IS5.1	Le attività di commercializzazione del SDN e delle comunità vengono coordinate dal punto di vista temporale e contenutistico, tenendo conto delle esigenze regionali e delle specificità dei comparti.
IS5.2	I clienti ricevono un riconoscimento sotto forma di messaggi di marketing personalizzati e vantaggi aggiuntivi e vengono quindi raggiunti con ispirazioni, offerte e servizi rilevanti al momento giusto attraverso i punti di contatto importanti per i clienti in combinazione con le informazioni alla clientela. Grazie alla maggiore rilevanza della comunicazione di marketing aumentiamo il fatturato e

¹ Wording da studio ITS 2018: B2B Data Integration Layer

	allo stesso tempo riduciamo i costi attraverso processi ottimizzati e automatizzati e una minore dispersione.
IS5.3	I principi dello scambio dei dati tra i partecipanti all'Alliance SwissPass da un lato e le parti terze dall'altro vengono definiti in maniera vincolante tenendo conto della promessa comune ai clienti per la protezione dei dati (Informativa congiunta sulla protezione dei dati), rispettando le rispettive disposizioni per assicurare l'elevato grado di fiducia della clientela.
IS5.4	La commercializzazione e comunicazione comune degli assortimenti e servizi del Servizio diretto nazionale hanno luogo con il marchio «SwissPass» unitamente al marchio del mandataro.
IS5.5	La commercializzazione e comunicazione degli assortimenti e servizi delle comunità tariffarie hanno luogo con il loro marchio in co-branding con il marchio «SwissPass».
IS5.6	La commercializzazione e comunicazione degli assortimenti e servizi propri delle singole imprese di trasporto hanno luogo con il loro marchio in co-branding con il marchio «SwissPass».
IS5.7	La commercializzazione e comunicazione degli assortimenti e servizi dell'«Alliance SwissPass» da parte di intermediari (imprese di trasporto, terzi) hanno luogo con il loro marchio in co-branding con il marchio «SwissPass».

O6 Processi di base standardizzati e ben sviluppati aumentano l'efficienza e ottimizzano i costi dei trasporti pubblici.

IS6.1	Per sostenere il processo decisionale negli organi e come base per l'ulteriore sviluppo dell'Alliance SwissPass, il segretariato assicura che le informazioni necessarie siano messe a disposizione al momento giusto e nella giusta qualità.
IS6.2	Il metodo della ripartizione degli introiti viene sviluppato in modo che gli introiti siano ripartiti possibilmente secondo il consumo attuale e a costi ottimizzati.
IS6.3	Per la vendita assistita di biglietti del Servizio diretto nazionale (ed eventualmente anche delle comunità) vengono introdotti standard minimi da rispettare riguardo a consulenza, supporto e prestazioni di servizio, quale presupposto per il rispettivo diritto all'indennità.
IS6.4	Ai fini dell'accesso conforme al fabbisogno alla mobilità multimodale in Svizzera, l'Alliance SwissPass verifica la creazione di un'infrastruttura digitale aperta* a cui possono aderire diversi offerenti e intermediari della mobilità con le loro piattaforme di mobilità.
IS6.5	Vengono create le basi tecniche necessarie per lo scambio di dati tra l'Alliance SwissPass, i mandatari dei tp e imprese di trasporto/comunità/parti terze/ gestori.
IS6.6	I partecipanti all'Alliance SwissPass definiscono gli standard comuni per evitare e lottare contro gli abusi nei canali di distribuzione.
IS6.7	Presso l'Alliance SwissPass, l'organizzazione dell'assicurazione degli introiti nell'ambito del controllo dei titoli di trasporto è impostata in modo tale che nella concezione, implementazione e applicazione di tariffe, assortimenti e sistemi di distribuzione, i requisiti dei comparti per l'assicurazione degli introiti siano gestiti in maniera uniforme e tenuti adeguatamente in considerazione dal punto di vista economico.