TCVN **TIÊU CHUẨN QUỐC GIA**

TCVN 14314:2025

Xuất bản lần 1

DỊCH VỤ VẬN TẢI – VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CÔNG CỘNG – ĐỊNH NGHĨA, MỤC TIÊU VÀ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Transportation services – Public passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement

HÀ NỘI – 2025

Lời nói đầu

TCVN 14314:2025 được xây dựng trên cơ sở tham khảo EN 13816:2002 Transportation - Logistics and services - Public passenger transport - Service quality definition, targeting and measurement

TCVN 14314:2025 do Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/TC 344 *Logistics đổi mới* biên soạn, Viện Tiêu chuẩn Chất lượng Việt Nam đề nghị, Uỷ ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia thẩm định, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố.

Dịch vụ vận tải – Vận tải hành khách công cộng – Định nghĩa, mục tiêu và đo lường chất lượng dịch vụ

Transportation services – Public passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement

1 Phạm vi áp dụng

Tiêu chuẩn này quy định các yêu cầu để xác định mục tiêu và đo lường chất lượng dịch vụ trong vận tải hành khách công cộng (PPT) và cung cấp hướng dẫn để lựa chọn các phương pháp đo lường liên quan.

Tiêu chuẩn này được thiết kế để các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng khi triển khai và giám sát các dịch vụ của họ và khuyến nghị sử dụng cho các cơ quan và tổ chức chịu trách nhiệm mua sắm dịch vụ PPT khi chuẩn bị mời thầu.

Việc sử dụng tiêu chuẩn này thúc đẩy việc chuyển đổi kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về chất lượng thành các thông số chất lượng khả thi, có thể đo lường và quản lý được.

Các cá nhân, tổ chức có liên quan chia sẻ trách nhiệm cung cấp dịch vụ PPT khi hợp tác (ví dụ: cơ quan có thẩm quyền và nhà điều hành) và tuân thủ tiêu chuẩn này trên thực tế. Trong trường hợp sau (6.2), tiêu chuẩn này khuyến nghị rõ ràng mối quan hệ giữa các bên phải được điều chỉnh bằng một thỏa thuận chính thức.

Điều quan trọng cần lưu ý là dịch vụ chứ không phải nhà cung cấp dịch vụ mới là bên tuân thủ tiêu chuẩn.

Phụ lục A nêu danh sách đầy đủ các tiêu chí chất lượng.

Phụ lục B cung cấp danh mục thuật ngữ.

Phụ lục C đề cập đến các khía cạnh của việc đo lường hiệu suất.

Tiêu chuẩn này dự kiến áp dụng cho các dịch vụ PPT như được định nghĩa trong 3.1 nhưng không loại trừ các dịch vụ vận tải khác (ví dụ: hệ thống thuê xe và taxi).

2 Tài liệu viện dẫn

Trong tiêu chuẩn này không có tài liệu nào được viện dẫn.

3 Thuật ngữ và định nghĩa

Trong tiêu chuẩn này sử dụng các thuật ngữ và định nghĩa sau:

3.1

Vận tải hành khách công cộng (public passenger transport)

Dịch vụ có những đặc điểm sau:

- mở cho tất cả mọi người, dù đi một mình hay theo nhóm;
- được quảng cáo công khai;
- có thời gian, tần suất và chu kỳ hoạt động cố định;
- có tuyến đường cố định và điểm dừng, hoặc điểm xuất phát và điểm đến được xác định, hoặc khu vực hoạt động được xác định;
- được cung cấp liên tục và
- có giá vé được công bố.

Và không giới hạn bởi:

- phương thức vận chuyển;
- quyền sở hữu phương tiện và cơ sở hạ tầng;
- chiều dài hành trình;
- bất kỳ sự cần thiết nào cho việc đặt chỗ trước, hoặc
- phương thức thanh toán cho chuyến đi;
- tình trạng pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ.

3.2

Nhà cung cấp dịch vụ (service provider)

Đơn vị cung cấp dịch vụ vận tải hành khách công cộng.

CHÚ THÍCH 1: Điều này không có nghĩa là một thực thể theo nghĩa pháp lý. Thực thể cung cấp dịch vụ có thể bao gồm một nhóm bất kỳ cá nhân, công ty, tập đoàn và cơ quan nào hợp tác trong việc cung cấp dịch vụ.

3.3

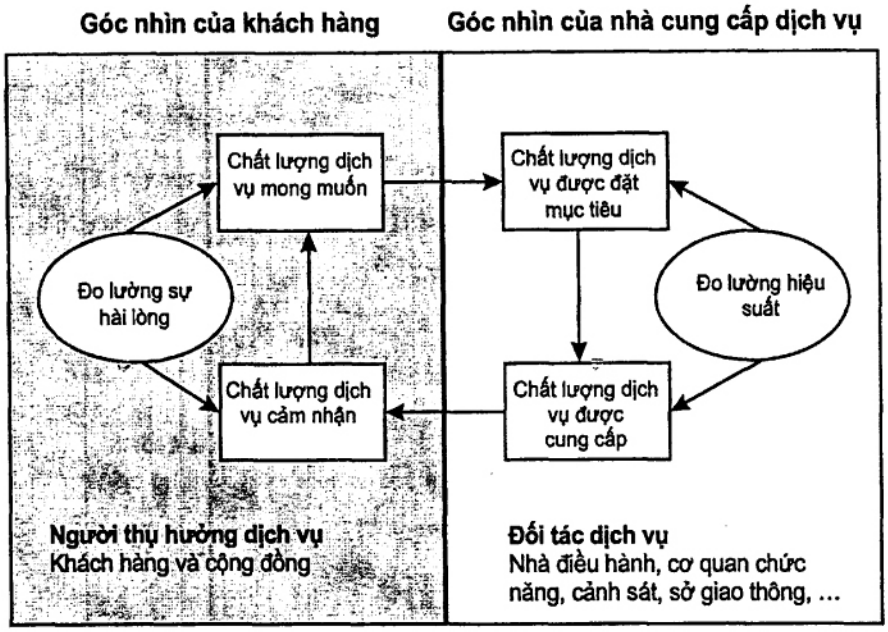
Định nghĩa chất lượng dịch vụ (service quality definition)

Bộ tiêu chí chất lượng và các biện pháp thích hợp mà nhà cung cấp dịch vụ (thực thể tuyên bố tuân thủ) chịu trách nhiệm.

4 Phương pháp

4.1 Vòng lặp chất lượng

Tiêu chuẩn này dựa trên khái niệm về vòng lặp chất lượng dịch vụ. Các nguyên tắc chung của vòng lặp được nêu trong điều này và minh họa trong Hình 1, trong khi các yêu cầu và khuyến nghị của tiêu chuẩn, dựa trên nguyên tắc của vòng lặp chất lượng, được nêu trong các Điều 5 và Điều 6.



Hình 1 – Vòng lặp chất lượng dịch vụ

Mối quan hệ giữa bốn quan điểm riêng biệt về chất lượng dịch vụ vận tải hành khách công cộng (xem định nghĩa ở Phụ lục B) có tầm quan trọng cao nhất và việc không nhận ra những khác biệt có thể tồn tại giữa chúng khi áp dụng cho cùng một dịch vụ có thể cản trở đáng kể nỗ lực của nhà điều hành nhằm đạt được sự tương đồng giữa chất lượng dịch vụ thực sự cung cấp và chất lượng mà người sử dụng dịch vụ mong muốn.

Các yếu tố và liên kết của vòng lặp chất lượng được giải thích dưới đây.

4.1.1 Chất lượng dịch vụ mong muốn

Đây là mức chất lượng mà khách hàng yêu cầu một cách rõ ràng hoặc ngầm định. Mức chất lượng có thể được coi là tổng của một số tiêu chí chất lượng có trọng số. Trọng số tương đối của các tiêu chí này có thể được đánh giá bằng phân tích định tính.

4.1.2 Chất lượng dịch vụ được đặt mục tiêu

Đây là mức chất lượng mà nhà cung cấp dịch vụ hướng đến cung cấp cho khách hàng. Mức chất lượng này chịu ảnh hưởng của mức chất lượng mà khách hàng mong muốn, áp lực bên ngoài và bên trong, hạn chế về ngân sách và kỹ thuật và hiệu suất của đối thủ cạnh tranh. Khi đặt mục tiêu cung cấp dịch vụ, cần phải giải quyết các yếu tố sau:

- một tuyên bố ngắn gọn về tiêu chuẩn dịch vụ, ví dụ:
  - chúng tôi muốn hành khách của mình đi trên những chuyến tàu đúng lịch trình (có nghĩa là sự chậm trễ tối đa là 3 min)

  - chúng tôi dự định sẽ phản hồi nhanh chóng các bình luận và khiếu nại (có nghĩa là trong vòng 10 ngày làm việc)
- mức độ đạt được, là một tuyên bố hoặc đánh giá về tỷ lệ phần trăm khách hàng được hưởng lợi từ dịch vụ tiêu chuẩn ví dụ:
  - 98 % hành khách của chúng tôi thấy rằng tàu của họ đi đúng lịch trình
  - 95 % hành khách của chúng tôi thấy thang cuốn mà họ muốn sử dụng đang hoạt động tốt
- ngưỡng hiệu suất không thể chấp nhận được. Trong mỗi trường hợp, khi vượt qua ngưỡng, dịch vụ được coi là không được cung cấp đầy đủ, hành động khắc phục ngay lập tức phải được thực hiện, bao gồm cả dịch vụ thay thế có thể, và khách hàng có thể được bồi thường.

4.1.3 Chất lượng dịch vụ được cung cấp

Mức chất lượng đạt được hàng ngày, được đo lường từ khách hàng. Nó không chỉ đơn thuần là đánh giá kỹ thuật cho thấy một quy trình đã được hoàn thành (do đó, đúng giờ là về những gì khách hàng trải nghiệm trong suốt hành trình, không chỉ là thời gian chậm trễ, ví dụ: trong một hệ thống tàu hỏa được lên lịch chạy cách nhau 10 min, nếu chuyến tàu đầu tiên chậm 10 min, phép đo sẽ cho thấy tất cả các chuyến tàu đều chậm 10 min. Tuy nhiên, chỉ những hành khách trên chuyến tàu đầu tiên mới bị chậm trễ, trong khi hành khách trên các chuyến tàu sau sẽ trải qua thời gian hành trình bình thường. Lưu ý: Trên thực tế, điều này không phải lúc nào cũng đúng, đặc biệt là khi có sự giao cắt).

Chất lượng cung cấp có thể được đo lường bằng cách sử dụng ma trận thống kê và quan sát (biện pháp đo hiệu suất trực tiếp, xem Phụ lục C).

4.1.4 Chất lượng dịch vụ cảm nhận

Mức chất lượng mà khách hàng cảm nhận. Nhận thức của khách hàng về chất lượng được cung cấp phụ thuộc vào trải nghiệm cá nhân của họ về dịch vụ hoặc các dịch vụ liên quan, vào thông tin họ nhận được về dịch vụ - từ nhà cung cấp hoặc từ các nguồn khác - hoặc môi trường cá nhân.

4.1.5 Sự khác biệt về chất lượng dịch vụ có thể được ghi nhận như sau:

Sự khác biệt giữa "chất lượng mong muốn" và "chất lượng được đặt mục tiêu" thể hiện mức độ mà nhà cung cấp dịch vụ có thể hướng nỗ lực của mình vào những lĩnh vực quan trọng đối với khách hàng.

Sự khác biệt giữa "chất lượng được đặt mục tiêu" và "chất lượng được cung cấp" là thước đo hiệu quả của nhà cung cấp dịch vụ trong việc đạt được mục tiêu của họ.

Chất lượng cảm nhận đôi khi không giống với chất lượng được cung cấp. Chất lượng cảm nhận có thể được đo lường thông qua các cuộc khảo sát (biện pháp mềm). Khoảng cách giữa chất lượng được cung cấp và chất lượng cảm nhận là một chức năng của kiến thức của khách hàng về dịch vụ được cung cấp và của các trải nghiệm cá nhân hoặc được báo cáo với dịch vụ và/hoặc bối cảnh và môi trường cá nhân.

Sự khác biệt giữa "chất lượng mong muốn" và "chất lượng cảm nhận" có thể được coi là mức độ hài lòng của khách hàng.

4.1.6 Việc áp dụng các nguyên tắc của vòng lặp chất lượng vào bất kỳ chương trình quản lý chất lượng nào bao gồm:

- xác định hoặc đánh giá kỳ vọng rõ ràng và ngầm định của khách hàng;
- chỉ định một dịch vụ khả thi và có thể cung cấp, có tính đến những kỳ vọng này (ví dụ, chỉ định một dịch vụ tham chiếu, mức độ đạt được và ngưỡng hiệu suất không thể chấp nhận được) và khi thích hợp, thông báo cho khách hàng về điều đó;
- cung cấp dịch vụ tuân thủ các thông số kỹ thuật (bao gồm đo lường hiệu suất và hành động khắc phục);
- thông báo kết quả cho khách hàng khi cần thiết;
- đo lường sự hài lòng của khách hàng;
- phân tích kết quả và thực hiện hành động khắc phục phù hợp.

4.2 Tiêu chí chất lượng

Chất lượng chung của vận tải hành khách công cộng bao gồm một số lượng lớn các tiêu chí. Các tiêu chí đại diện cho quan điểm của khách hàng về dịch vụ được cung cấp và trong tiêu chuẩn này, chúng được chia thành 8 loại.

Loại 1 và 2 mô tả dịch vụ PPT theo cách tổng quát hơn, loại 3, 4, 5, 6 và 7 cung cấp mô tả chi tiết hơn về chất lượng dịch vụ và loại 8 mô tả tác động môi trường lên toàn bộ cộng đồng:

1) tính sẵn có: phạm vi dịch vụ được cung cấp về mặt địa lý, thời gian, tần suất và phương thức vận chuyển;
2) khả năng tiếp cận: khả năng tiếp cận hệ thống PPT bao gồm giao diện với các phương thức vận chuyển khác;
3) thông tin: cung cấp kiến thức có hệ thống về hệ thống PPT để hỗ trợ việc lập kế hoạch và thực hiện những chuyến đi;
4) thời gian: các khía cạnh thời gian liên quan đến việc lập kế hoạch và thực hiện các chuyến đi;
5) chăm sóc khách hàng: các yếu tố dịch vụ được đưa ra để tạo ra sự phù hợp thực tế nhất giữa tiêu chuẩn dịch vụ và các yêu cầu của bất kỳ khách hàng cá nhân nào;
6) sự thoải mái: các yếu tố dịch vụ được đưa vào nhằm mục đích làm cho hành trình PPT trở nên thư giãn và thú vị;
7) an ninh: cảm giác được bảo vệ cá nhân mà khách hàng trải nghiệm, xuất phát từ các biện pháp thực tế được triển khai và từ hoạt động được thiết kế để đảm bảo rằng khách hàng nhận thức được các biện pháp đó;
8) tác động môi trường: tác động đến môi trường do việc cung cấp dịch vụ PPT gây ra.

5 Yêu cầu về chất lượng dịch vụ

5.1 Tuân thủ

Nhà cung cấp dịch vụ phải đảm bảo đáp ứng các yêu cầu của 5.2, 5.3 và 5.4.

5.2 Quản lý chất lượng

Quản lý chất lượng phải được các đối tác dịch vụ (cơ quan chức năng, nhà điều hành và/hoặc các bên khác) áp dụng, đảm bảo các bước sau được thực hiện ở mức độ phù hợp và tần suất phù hợp, có tính đến quy mô và mức độ phức tạp của hoạt động PPT.

Mỗi mục trong danh sách dưới đây phải được xem xét, dù là phác thảo hay chi tiết, và được ghi lại theo cách có thể xem xét lại được.

1) Xác định kỳ vọng rõ ràng và ngầm định của khách hàng về chất lượng dịch vụ PPT.
2) Xem xét đến các ràng buộc về mặt pháp lý, chính trị, tài chính, kỹ thuật và các ràng buộc khác.
3) Xác định mức chất lượng hiện tại và các lĩnh vực có khả năng cải thiện.
4) Mục tiêu được thiết lập với sự cân nhắc hợp lý các điểm 1, 2, 3 ở trên và 5 ở dưới. Điều này liên quan đến việc chuyển đổi dữ liệu từ các điểm này thành các tiêu chí chất lượng có thể đo lường được và:
   - lựa chọn tiêu chí từ danh sách tiêu chí chất lượng (xem Phụ lục A), xem xét số lượng hành khách bị ảnh hưởng;
   - xác định mức hiệu suất cần đạt được cho từng tiêu chí nêu trên, xem xét số lượng hành khách bị ảnh hưởng. Điều này bao gồm (xem 4.1.2):
     - tuyên bố về tiêu chuẩn dịch vụ;
     - mức độ đạt được, được thể hiện, khi thích hợp, dưới dạng tỷ lệ hành khách bị ảnh hưởng;
     - ngưỡng không thể chấp nhận được;
     - bồi thường (nếu có hợp đồng) trong trường hợp không đạt ngưỡng.
5) Hiệu suất được đo lường. Điều này bao gồm:
   - lựa chọn phương pháp đo lường (xem 6.3 và Phụ lục C);
   - quyết định về tần suất đo lường;
   - quyết định về phương pháp tính toán kết quả và xác nhận phù hợp;
   - ghi chép kết quả.
6) Hành động khắc phục được thực hiện - tức là cải thiện hiệu suất hoặc sửa đổi mục tiêu. Điều này bao gồm:
   - hành động khắc phục trong trường hợp mục tiêu hiệu suất không đạt được;
   - hành động khắc phục trong trường hợp hiệu suất không thể chấp nhận được;
   - trao đổi thông tin phù hợp.
7) Nhận thức của khách hàng về chất lượng cung cấp được đánh giá nhằm thiết lập cơ sở cho điểm 8 dưới đây.
8) Các kế hoạch hành động phù hợp được chuẩn bị và thực hiện để giảm sự khác biệt giữa:
   - chất lượng được cung cấp và cảm nhận;
   - chất lượng mong muốn và cảm nhận.

5.3 Xác định chất lượng dịch vụ

Khi xác định/thể hiện chất lượng của dịch vụ được cung cấp, nhà cung cấp dịch vụ phải chọn các tiêu chí từ danh sách được cung cấp trong Phụ lục A để chuẩn bị xác định chất lượng dịch vụ cho hệ thống PPT cụ thể. Trong danh sách đó, tất cả các tiêu chí cấp độ 1 phải được đưa vào trừ khi không liên quan đến dịch vụ được cung cấp. Trong trường hợp các tiêu chí cấp độ 1 bị loại trừ, phải đưa ra xác định về chất lượng dịch vụ giải thích bằng văn bản. Ngoài ra, nhà cung cấp dịch vụ phải chọn các tiêu chí bổ sung từ cấp độ 2 và 3 theo nhu cầu và sở thích của mình đối với dịch vụ cụ thể đang được xác định.

Tiêu chí từ Phụ lục A có thể được nhóm lại thành một tiêu chí, được chia nhỏ và/hoặc đổi tên. Trong mọi trường hợp, phải cung cấp số thứ tự tiêu chí tham chiếu đến trong Phụ lục A. Có thể đưa ra các tiêu chí bổ sung và phải cung cấp số thứ tự tiêu chí để chứng minh sự liên kết nhóm của chúng.

5.4 Đo lường chất lượng dịch vụ

Khi đo lường chất lượng hiệu suất dịch vụ cho từng tiêu chí, cần sử dụng các phương pháp thích hợp. Phụ lục C mô tả một số phương pháp có liên quan và đưa ra một số ví dụ về cách sử dụng chúng.

Có thể sử dụng các phương pháp thay thế, miễn là chúng tạo ra kết quả tương đương. Khi sử dụng phương pháp thay thế, phải cung cấp tóm tắt các thông số của phương pháp đó cùng với bất kỳ tuyên bố/yêu cầu nào về hiệu suất.

6 Khuyến nghị

6.1 Cam kết giữa các bên tham gia

Tiêu chuẩn này đặc biệt khuyến nghị rằng khi hai hoặc nhiều bên cùng chia sẻ trách nhiệm cung cấp dịch vụ PPT thông qua hợp tác (ví dụ: bên có thẩm quyền và bên điều hành), thì nên ký kết thỏa thuận chính thức để đảm bảo việc phân bổ trách nhiệm và xác định các công cụ quản lý chất lượng cần áp dụng được giải quyết thỏa đáng.

6.2 Phân bổ trách nhiệm

Trong tình huống mà việc cung cấp dịch vụ PPT hiệu quả phụ thuộc vào sự tham gia và hợp tác của hai hoặc nhiều cơ quan hoặc đối tác, điều cần thiết là phải chú ý đầy đủ đến việc đảm bảo rằng tất cả các đối tác có thể xác định và hiểu đầy đủ các tiêu chí chất lượng mà họ chịu trách nhiệm. Điều cần thiết nữa là mỗi bên phải nhận thức được trách nhiệm của những người tham gia khác. Một quy trình phân bổ các trách nhiệm như vậy là mục tiêu quan trọng của các khuyến nghị này và nên bao gồm:

- một hệ thống quản lý chất lượng chung, hoặc
- nên áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng riêng biệt.

Trong cả hai trường hợp, tiêu chuẩn này đặc biệt khuyến nghị nên lập một thỏa thuận giữa các bên, bao gồm các yếu tố sau và phân bổ trách nhiệm cho từng bên:

1) Mục tiêu chung cho các đối tác trong hệ thống PPT.

2) Kỳ vọng của khách hàng

2.1) Lựa chọn phương pháp nghiên cứu;

2.2) Nghiên cứu;

2.3) Chuyển đổi kết quả nghiên cứu thành tiêu chí đánh giá hiệu suất;

2.4) Giao tiếp với thị trường khi thích hợp.

3) Đặt mục tiêu

3.1) Xác định mức chất lượng hiện có và cơ hội để thay đổi;

3.2) Phân tích các ràng buộc về pháp lý, chính trị, tài chính, kỹ thuật và các ràng buộc khác;

3.3) Quyết định về số lượng và lựa chọn các tiêu chí chất lượng cần đưa vào;

3.4) Thiết lập mục tiêu: Các tuyên bố, dung sai và ngưỡng không chấp nhận được;

3.5) Lựa chọn phương pháp đo lường, tần suất, tính toán và xác nhận;

3.6) Phổ biến thông tin về mục tiêu.

4) Chất lượng cung cấp

4.1) Trách nhiệm cung cấp từng tiêu chí được chọn từ Phụ lục A có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ;

4.2) Hiệu suất liên quan đến từng tiêu chí;

4.3) Đo lường hiệu suất;

4.4) Hành động khắc phục.

5) Nhận thức của khách hàng về chất lượng

5.1) Truyền đạt chất lượng cung cấp và hành động khắc phục có thể;

5.2) Lựa chọn phương pháp đo lường;

5.3) Đo lường chất lượng cảm nhận.

6.3 Các công cụ quản lý chất lượng khác

- Tự đánh giá: nhiều phương pháp khác nhau, ví dụ: theo 7 Tiêu chí của Giải thưởng Chất lượng Quốc gia

- Thực hiện các chương trình cải tiến liên tục

- Đối sánh chuẩn: là phương pháp chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về "thực hành tốt nhất" để mang lại sự cải thiện thông qua việc xác định mục tiêu

- Tiêu chuẩn hóa và/hoặc chứng nhận: các công cụ được sử dụng để cải thiện quản lý chất lượng và định nghĩa dịch vụ

- **Quan hệ đối tác chất lượng**: thông qua sự hợp tác giữa các cơ quan chức năng và nhà điều hành nhằm cải thiện sự hợp tác dịch vụ và do đó, chất lượng dịch vụ

- **Bảo đảm dịch vụ**: thông qua các cam kết của nhà cung cấp dịch vụ (cơ quan quản lý và nhà điều hành) đối với khách hàng

Phụ lục A

(tham khảo)

Tiêu chí chất lượng

A.1 Giới thiệu

Việc sử dụng Bảng A.1 là yêu cầu để chuẩn bị xác định chất lượng dịch vụ (xem 3.3 và 5.3) và đó cũng là yêu cầu. Để biết định nghĩa, tham khảo Phụ lục B.

Bảng A.1 chứa danh sách chi tiết về tiêu chí chất lượng của dịch vụ PPT theo quan điểm của khách hàng. Người dùng danh sách nên biết rằng trên thực tế, khách hàng PPT thường không nhận thức được chất lượng chi tiết như được nêu trong danh sách.

Các phương tiện có sẵn để tác động đến nhận thức của khách hàng về các tiêu chí chất lượng được liệt kê khác nhau giữa các phương thức vận chuyển, môi trường và nhà cung cấp dịch vụ. Người dùng danh sách được khuyến nghị cung cấp danh sách các phương tiện có sẵn cho họ.

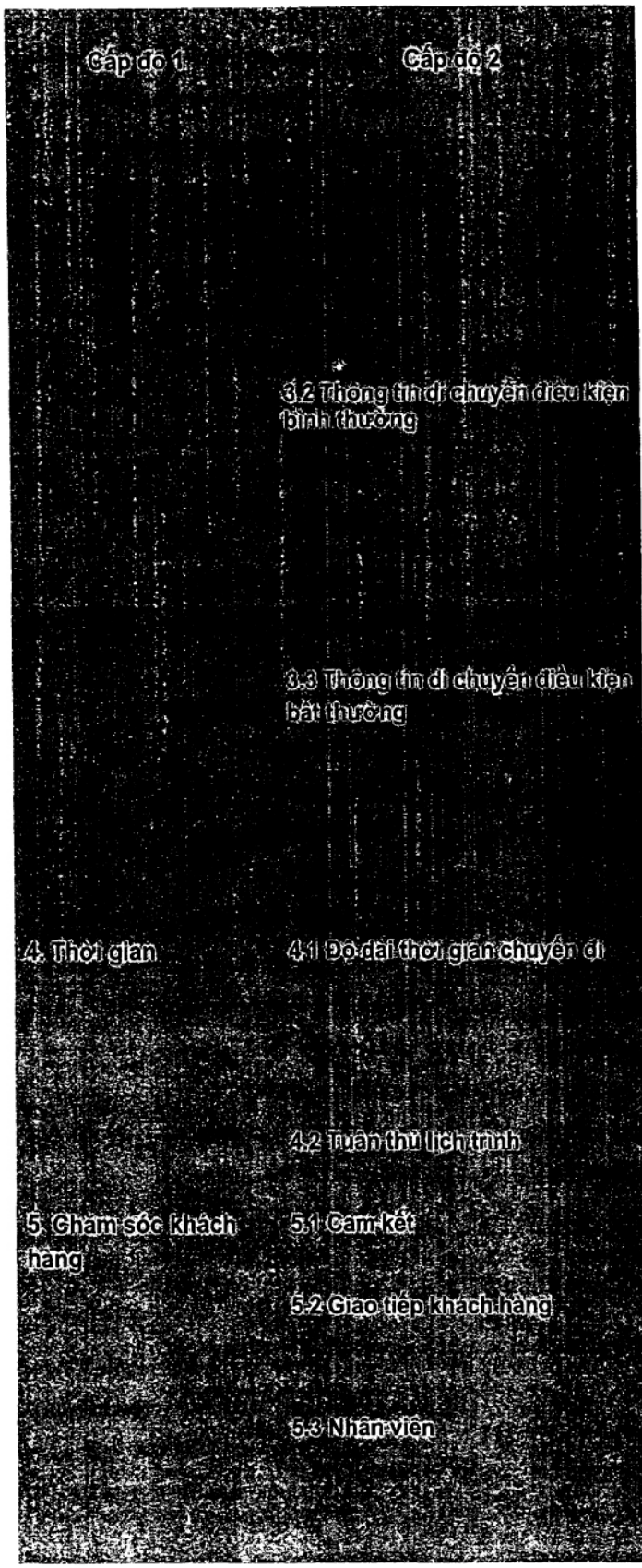
Danh sách này bao gồm tất cả các phân khúc khách hàng, bao gồm cả khách hàng khuyết tật vận động.

A.2 Tiêu chí chất lượng

Bảng A.1 – Tiêu chí chất lượng

Cấp độ 1	Cấp độ 2	Cấp độ 3
1. Khả năng sử dụng	1.1 Chế độ	
	1.2 Mạng lưới	1.2.1 Khoảng cách đến điểm b/a 1.2.2 Nhu cầu chuyển đổi 1.2.3 Diện tích được bao phủ
	1.3 Hoạt động	1.3.1 Giờ hoạt động 1.3.2 Tần số 1.3.3 Hệ số tải trọng xe
	1.4 Sự phù hợp	
	1.5 Độ tin cậy	
2. Khả năng tiếp cận	2.1 Giao diện bên ngoài	2.1.1 Cho người đi bộ 2.1.2 Cho người đi xe đạp 2.1.3 Cho người sử dụng taxi 2.1.4 Cho người sử dụng xe cá nhân
	2.2 Giao diện nội bộ	2.2.1 Lối vào/ra 2.2.2 Di chuyển nội bộ 2.2.3 Chuyển sang phương thức PPT khác
	2.3 Tính sẵn có của vé	2.3.1 Mua vé trên mạng 2.3.2 Mua ngoài mạng 2.3.3 Xác thực
3. Thông tin	3.1 Thông tin chung	3.1.1 Về Tính sẵn có

Bảng A.1 *(tiếp theo)*

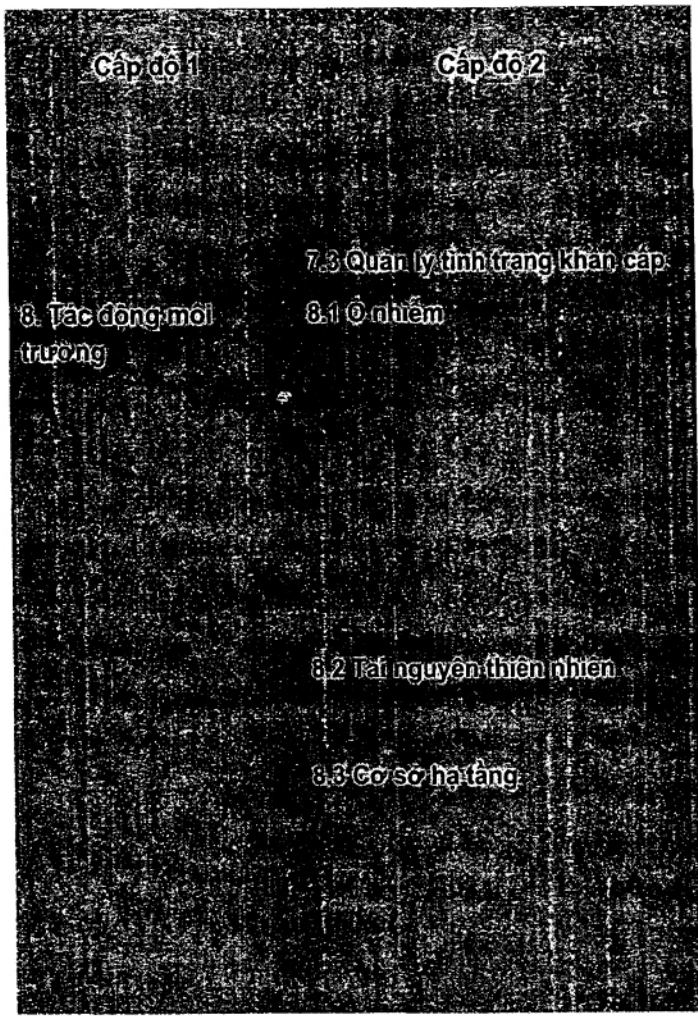


Cấp độ 3
3.1.2 Về khả năng truy cập
3.1.3 Về nguồn thông tin
3.1.4 Về thời gian di chuyển
3.1.5 Về chăm sóc khách hàng
3.1.6 Về sự thoải mái
3.1.7 Về bảo mật
3.1.8 Về tác động môi trường
3.2.1 Hướng đường phố
3.2.2 Xác định điểm b/a
3.2.3 Biển báo hướng xe
3.2.4 Về tuyến đường
3.2.5 Về thời gian
3.2.6 Về giá vé
3.2.7 Về loại vé
3.3.1 Về mạng lưới hiện tại/dự báo trạng thái
3.3.2 Về các giải pháp thay thế có sẵn
3.3.3 Về hoàn tiền/bồi thường
3.3.4 Về các đề xuất & khiếu nại
3.3.5 Về tài sản bị mất
4.1.1 Lập kế hoạch chuyến đi
4.1.2 Ra vào
4.1.3 Tại các điểm b/a và điểm trung chuyển
4.1.4 Trong xe
4.2.1 Đúng giờ
4.2.2 Tính đều đặn
5.1.1 Định hướng khách hàng
5.1.2 Đổi mới và chủ động
5.2.1 Yêu cầu
5.2.2 Khiếu nại
5.2.3 Bồi thường
5.3.1 Khả năng sẵn sàng
5.3.2 Thái độ phục vụ
5.3.3 Kỹ năng
5.3.4 Ngoại hình

Bảng A.1 *(tiếp theo)*

Cấp độ 1	Cấp độ 2	Cấp độ 3
	5.4 Hỗ trợ	5.4.1 Khi gián đoạn dịch vụ
		5.4.2 Dành cho khách hàng cần trợ giúp
	5.5 Tuỳ chọn bán vé	5.5.1 Tính linh hoạt
		5.5.2 Biểu thuế ưu đãi
		5.5.3 Thông qua vé
		5.5.4 Tùy chọn thanh toán
		5.5.5 Tính giá nhất quán
6. Sự thoải mái	6.1 Khả năng sử dụng các tiện nghi của hành khách	6.1.1 Tại các điểm b/a
		6.1.2 Trên xe
	6.2 Chỗ ngồi và không gian cá nhân	6.2.1 Trong xe
		6.2.2 Tại các điểm b/a
	6.3 Sự thoải mái khi lái xe	6.3.1 Lái xe
		6.3.2 Khởi động/dừng
		6.3.3 Các yếu tố bên ngoài
	6.4 Điều kiện môi trường xung quanh	6.4.1 Bầu khí quyển
		6.4.2 Chống chịu thời tiết
		6.4.3 Sạch sẽ
		6.4.4 Độ sáng
		6.4.5 Tắc nghẽn
		6.4.6 Tiếng ồn
		6.4.7 Hoạt động không mong muốn khác
	6.5 Tiện nghi bổ sung	6.5.1 Nhà vệ sinh/khu vực rửa
		6.5.2 Hành lý và các vật dụng khác
		6.5.3 Giao tiếp
		6.5.4 Đồ giải khát
		6.5.5 Dịch vụ thương mại
		6.5.6 Giải trí
	6.6 Công thái học	6.6.1 Dễ dàng di chuyển
		6.6.2 Thiết kế nội thất
7. An ninh	7.1 Không có tội phạm	7.1.1 Thiết kế phòng ngừa
		7.1.2 Chiếu sáng
		7.1.3 Giám sát trực quan
		7.1.4 Sự có mặt của nhân viên/cảnh sát
		7.1.5 Các điểm trợ giúp đã xác định
	7.2 Không có tai nạn	7.2.1 Sự có mặt/khả năng nhìn thấy của các hỗ trợ, ví dụ như tay vịn

Bảng A.1 *(kết thúc)*



Cấp độ 3
7.2.2 Tránh/khả năng nhìn thấy mối nguy hiểm
7.2.3 Bảo vệ tích cực của nhân viên
7.3.1 Cơ sở vật chất và kế hoạch
8.1.1 Khí thải
8.1.2 Tiếng ồn
8.1.3 Ô nhiễm thị giác
8.1.4 Rung lắc
8.1.5 Bụi, bẩn
8.1.6 Mùi
8.1.7 Chất thải
8.1.8 Nhiễu điện từ
8.2.1 Năng lượng
8.2.2 Không gian
8.3.1 Tác động của rung lắc
8.3.2 Hao mòn trên đường bộ/đường sắt, ..
8.3.3 Yêu cầu về khả năng có sẵn nguồn lực
8.3.4 Gián đoạn bởi các hoạt động khác

Phụ lục B

(tham khảo)

Thuật ngữ liên quan đến Vận tải hành khách công cộng

B.1 Giới thiệu

Phụ lục này bao gồm các thuật ngữ cụ thể về vận tải hành khách công cộng được sử dụng trong tiêu chuẩn này "Dịch vụ vận tải - Vận tải hành khách công cộng - Định nghĩa, mục tiêu và đo lường chất lượng dịch vụ".

B.2 Cấu trúc

Các thuật ngữ và định nghĩa trong bảng chú giải này được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái tiếng Anh:

B.3 Thuật ngữ và định nghĩa

B.3.1

Thời gian tiếp cận (access time)

Thời gian cần thiết để vào mạng lưới từ điểm xuất phát chuyến đi

B.3.2

Khả năng tiếp cận (accessibility)

Tiếp cận vào hệ thống PPT bao gồm giao diện với các phương thức PPT khác

B.3.3

Sự sẵn có (availability)

Phạm vi dịch vụ được cung cấp, về mặt địa lý, thời gian, tần suất và phương thức vận chuyển

B.3.4

Điểm B/A (B/A point)

(điểm lên/xuống tàu)

Khu vực chuyên dụng, nằm trên hoặc tách biệt với tuyến đường chính, nơi khách hàng chờ đợi, lên, xuống và chuyển giữa các đơn vị PPT. Điểm B/A có thể là đơn phương thức hoặc đa phương thức

B.3.5

Nhận biết điểm B/A (B/A point identification)

Phương tiện báo hiệu vị trí và danh tính của điểm B/A

B.3.6

Điểm thời gian B/A (B/A point time)

Thời gian cần thiết dành cho mạng lưới, bên ngoài các đơn vị PPT, để hoàn thành chuyến đi đã lên kế hoạch

B.3.7

Đối sánh chuẩn (benchmarking)

So sánh có hệ thống các hệ thống và hiệu suất của nhà cung cấp dịch vụ PPT so với các nhà cung cấp khác, không nhất thiết phải theo cơ sở phương thức và với các ngành dịch vụ khác khi thích hợp

B.3.8

Sức chứa (capacity)

Mức độ mà một đơn vị PPT có thể đáp ứng tất cả hành khách muốn di chuyển vào một thời điểm nhất định theo mong đợi của họ (những mong đợi như vậy có thể bị giới hạn bởi quy định)

B.3.9

Dịch vụ thuê phương tiện (charter service)

Vận chuyển, sử dụng các đơn vị PPT, cho một nhóm khách hàng, theo một mục đích chung và theo một hợp đồng duy nhất, đã có được quyền sử dụng độc quyền một phương tiện vận chuyển để cùng nhau đi theo một hành trình chung

B.3.10

Tiện nghi (comfort)

Các yếu tố dịch vụ, được giới thiệu nhằm mục đích làm cho hành trình PPT thư giãn và thú vị hơn

B.3.11

Thời gian kết nối (thực tế hoặc theo lịch trình) [connection time (actual or scheduled)]

Thời gian để thực hiện trung chuyển giữa các tuyến đường hoặc phương thức

B.3.12

Khách hàng (customer)

Người quan tâm đến việc đáp ứng nhu cầu di chuyển cá nhân bằng cách sử dụng dịch vụ PPT, từ thời điểm lập kế hoạch hành trình cho đến khi chấm dứt hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ (xem B.3.37 *hành khách*)

B.3.13

Khách hàng (tiềm năng) [customer (potential)]

Người có nhu cầu di chuyển cá nhân

B.3.14

Thuộc tính khách hàng (customer attribute)

Chất lượng dịch vụ hoặc vật chất được công nhận là phù hợp với một cá nhân

B.3.15

Chăm sóc khách hàng (customer care)

Các yếu tố dịch vụ được đưa ra để tạo ra sự phù hợp thực tế nhất giữa dịch vụ tiêu chuẩn và các yêu cầu của bất kỳ khách hàng nào

B.3.16

Điều lệ khách hàng (customer charter)

Tài liệu đã công bố xác định nhà cung cấp dịch vụ và nêu chi tiết cam kết của nhà cung cấp với khách hàng bao gồm các vấn đề về bồi thường trong trường hợp dịch vụ bị thiếu sót

B.3.17

Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction survey)

Cuộc khảo sát được thiết kế để đánh giá mức độ mà khách hàng tin rằng các yêu cầu của mình đã được đáp ứng

B.3.18

Độ tin cậy (dependability)

Mức độ mà khách hàng có thể chắc chắn rằng các dịch vụ phải được cung cấp như đã công bố

B.3.19

Đo lường hiệu suất trực tiếp (direct performance measure)

Phương pháp theo dõi hiệu suất thực tế của dịch vụ từ hồ sơ hoạt động hoặc quan sát thực tế

B.3.20

Sớm (early)

Thời gian trước thời gian dự kiến/công bố mà hành trình PPT được ghi nhận là hoạt động

B.3.21

Thời gian thoát (egress time)

Thời gian cần thiết để thoát khỏi hệ thống và đến đích chuyến đi

B.3.22

Môi trường (tác động) [environmental (impact)]

Tác động đến toàn bộ môi trường do việc cung cấp dịch vụ PPT gây ra

B.3.23

Cơ sở vật chất [facility (PPT]

Cơ hội, nguồn lực, tiền đề hoặc thiết bị được cung cấp chủ yếu cho PPT để làm cho việc sử dụng các dịch vụ PPT dễ dàng hơn

B.3.24

Tính thường xuyên (frequency)

Số lượng hành trình của xe đến một điểm đến chung được cung cấp tại một điểm nhất định trong một khoảng thời gian xác định

B.3.25

Tiến độ (headway)

Khoảng thời gian giữa hai đơn vị PPT phục vụ một phần tuyến đường giữa ít nhất hai điểm B/A trên cơ sở chung

B.3.26

Thông tin (information)

Cung cấp kiến thức có hệ thống về hệ thống PPT để hỗ trợ việc lập kế hoạch và thực hiện các chuyến đi

B.3.27

Hành trình (journey)

Sự di chuyển theo lịch trình của một phương tiện dọc theo một tuyến đường duy nhất (xem thêm B.3.67)

B.3.28

Muộn (late)

Khoảng thời gian sau thời gian đã lên lịch/đã công bố mà tại đó hành trình PPT được ghi lại là đang hoạt động

B.3.29

Thời gian nghỉ (Layover time)

Thời gian được xây dựng trong lịch trình giữa thời điểm xe đến cuối một tuyến đường và thời điểm xe khởi hành cho hành trình tiếp theo

B.3.30

Người bị hạn chế vận động (mobility impaired)

Người bị khiếm khuyết về thể chất hoặc tinh thần hoặc bị cản trở theo một cách nào đó khiến khả năng di chuyển của họ bị hạn chế

B.3.31

Đa phương thức (multi-modal)

Các vấn đề hoặc hoạt động liên quan hoặc ảnh hưởng đến nhiều hơn một phương thức vận tải, bao gồm kết nối vận tải, lựa chọn, hợp tác và phối hợp các phương thức khác nhau

B.3.32

Khảo sát khách hàng bí mật (mystery shopper survey)

Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên các quan sát khách quan được thực hiện độc lập bởi các nhóm khảo sát được đào tạo, tham chiếu đến các tiêu chí cụ thể được xác định trước, trong khi hành động như thể họ là khách hàng thực sự đang di chuyển trên hệ thống

B.3.33

Mạng lưới (network)

Phạm vi và mức độ của các dịch vụ PPT được cung cấp theo thời gian, địa lý và phương thức

B.3.34

Người vận hành (operator)

Nhà cung cấp dịch vụ hoặc thành phần của nhà cung cấp dịch vụ giữ "giấy phép vận hành"

B.3.35

Giờ hoạt động (operating hours)

Giờ hàng ngày trong đó các dịch vụ có sẵn

B.3.36

Lịch trình hoạt động (operating schedule)

Phạm vi và mật độ của các chuyến đi xe được lên kế hoạch

B.3.37

Hành khách (passenger)

Khách hàng đáp ứng nhu cầu di chuyển cá nhân bằng cách sử dụng PPT (xem B.3.12 *khách hàng*)

B.3.38

Vận tải hành khách công cộng (vận tải công cộng) [public passenger transport (public transport) (PPT)]

Các dịch vụ nói chung đáp ứng các đặc điểm và phạm vi được liệt kê trong 3.1 của tiêu chuẩn này

B.3.39

Sự đúng giờ (của các dịch vụ được lên lịch theo thời gian) [punctuality (of services scheduled by time)]

Mức độ mà các phương tiện tuân thủ lịch trình đã công bố

B.3.40

Quan hệ đối tác chất lượng (quality partnership)

Thỏa thuận chính thức, không nhất thiết phải là hợp đồng, giữa các bên trong khu vực công và tư nhân để hợp tác trong việc thúc đẩy và cung cấp các dịch vụ PPT

B.3.41

Tính đều đặn (của các dịch vụ được lên lịch theo khoảng thời gian) [regularity (of services scheduled by interval)]

Mức độ mà các phương tiện tuân thủ lịch trình đã công bố

B.3.42

(hành khách) Đi xe [(passenger) ride]

Di chuyển của một hành khách trên một phương tiện duy nhất mà không cần phải xuống xe hoặc chuyển xe

B.3.43

Tuyến đường (route)

Hành trình đơn vị PPT bao gồm tất cả các điểm dừng theo lịch trình và được đặc trưng bởi các điểm B/A bắt đầu và kết thúc được xác định trước

B.3.44

An ninh (security)

Cảm giác được bảo vệ cá nhân mà khách hàng trải nghiệm, xuất phát từ các biện pháp thực tế được thực hiện và từ hoạt động được thiết kế để đảm bảo rằng khách hàng nhận thức được các biện pháp đó

B.3.45

Thông tin dịch vụ (service information)

Cung cấp kiến thức có chủ đích về các dịch vụ theo kế hoạch

B.3.46

Chất lượng dịch vụ (được cung cấp) [service-quality (delivered)]

Mức độ đạt được so với các tiêu chí có thể đo lường một cách khách quan

B.3.47

Chất lượng dịch vụ (nhận thức) [service-quality (perceived)]

Ấn tượng của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp

B.3.48

Chất lượng dịch vụ (mong muốn) [service-quality (sought)]

Mức độ mà khách hàng yêu cầu một cách ngầm định hoặc rõ ràng

B.3.49

Chất lượng dịch vụ (đặt mục tiêu) [service-quality (targeted)]

Mức độ mà nhà cung cấp dịch vụ có kế hoạch đạt được

B.3.50

Sự phù hợp (suitability)

Mức độ mà các dịch vụ được cung cấp phù hợp với nhu cầu vận chuyển của từng khách hàng

B.3.51

Hệ thống [(PPT) system]

Tổng số xe cộ, cơ sở vật chất, hoạt động và quản lý

B.3.52

(B/A) Điểm cuối [(B/A) terminus]

Khu vực chứa một hoặc nhiều điểm B/A, trong đó ít nhất một điểm là điểm cuối của một tuyến đường

B.3.53

Bán vé (ngoài mạng lưới) [ticketing (outside network)]

Khả năng nhận được quyền đi lại tại những địa điểm khác

B.3.54

Bán vé (trong mạng lưới) [ticketing (within network)]

Khả năng nhận được quyền đi lại tại các điểm B/A hoặc trên các phương tiện

B.3.55

Bán vé (ticketing)

Khả năng nhận được quyền đi lại

B.3.56

Thời gian (time)

Các khía cạnh thời gian liên quan đến việc lập kế hoạch và thực hiện các chuyến đi

B.3.57

Thời gian biểu (timetable)

Công bố báo cáo về hành trình của xe được cung cấp theo thời gian hoạt động và tuyến đường

B.3.58

Trung chuyển (transfer)

Hành khách thay đổi giữa các đơn vị PPT, bất kể phương thức

B.3.59

Thông tin di chuyển (travel information)

Cung cấp kiến thức có chủ đích liên quan đến hiệu suất dịch vụ hiện tại, các giải pháp thay thế khả dụng và hỗ trợ các sự cố bất thường

B.3.60

Thời gian di chuyển (travelling time)

Thời gian thực hiện một chuyến đi

B.3.61

Chuyến đi (của hành khách) [(passenger) trip]

Tổng hành trình của hành khách, từ điểm xuất phát đến điểm đến, bao gồm tất cả các chuyến đi, trung chuyển và chậm trễ

B.3.62

(PPT) Xe [(PPT) vehicle]

Một phương tiện hoặc một nhóm phương tiện được liên kết với nhau và hoạt động đồng thời, được sử dụng để cung cấp cho một số hành khách một chuyến đi chung

B.3.63

Xe đã đi được bao nhiêu kilômét (vehicle dead/light mileage)

Quãng đường di chuyển ngoài dịch vụ của đơn vị PPT.

B.3.64

Biển báo hướng xe (vehicle direction signs)

Thông tin về hành trình được cung cấp trên xe, liên quan đến xác định tuyến đường, điểm đến và vị trí hiện tại

B.3.65

Thời gian dừng/thời gian đỗ của xe (vehicle dwell-time/dwell-time)

Thời gian theo lịch trình một phương tiện được phép trả và đón hành khách tại điểm B/A, bao gồm cả việc mở và đóng cửa

B.3.66

Thời gian chạy của xe (vehicle journey running-time)

Thời gian cần thiết để hoàn thành một hành trình đơn vị PPT cụ thể

B.3.67

Hành trình xe (vehicle journey)

Sự di chuyển theo lịch trình của một phương tiện dọc theo một tuyến đường duy nhất (xem thêm B 2.27)

B.3.68

Hệ số tải trọng xe (vehicle load factor)

Tỷ lệ hành khách thực sự được vận chuyển so với tổng sức chứa của một phương tiện

Phụ lục C

(tham khảo)

Ghi chú hướng dẫn về Đo lường hiệu suất và sự hài lòng

C.1 Giới thiệu

C.1.1 Những ghi chú này nhằm mục đích cung cấp hướng dẫn về các phương pháp đo lường hiệu suất và sự hài lòng chính thường được sử dụng trong vận tải hành khách công cộng; cụ thể bao gồm:

- để đo lường sự hài lòng: Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (CSS)
- để đo lường hiệu suất: Khảo sát khách hàng bí mật (MSS) và Đo lường "Hiệu suất trực tiếp" (DPM).

Cần lưu ý rằng những ghi chú này chỉ liên quan đến việc đo lường hiệu suất và sự hài lòng chứ không phải việc thu thập dữ liệu, bao gồm các kỹ thuật bổ sung như sở thích đã nêu, sở thích được tiết lộ và quan sát trực tiếp.

C.1.2 Những lưu ý hướng dẫn này được hỗ trợ bởi ma trận trong Bảng C.1, 'Một số ví dụ về các biện pháp đo lường hiệu suất và sự hài lòng được sử dụng trong vận tải hành khách công cộng'. Bảng C.1 liên quan đến vòng lặp chất lượng như được mô tả trong phần giới thiệu về tiêu chuẩn. Cột 'Các biện pháp đo lường sự hài lòng' trong ma trận liên quan đến chất lượng dịch vụ được cảm nhận theo quan điểm của khách hàng. 'Các biện pháp đo lường hiệu suất' được thể hiện trong cột bên phải liên quan đến chất lượng dịch vụ mục tiêu và chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Ma trận tuân theo phân loại các tiêu chí chất lượng được sử dụng trong Phụ lục A.

C.1.3 Các ví dụ cụ thể sau đó được giải thích đầy đủ hơn trong Bảng C.2, 'Các ví dụ mở rộng về phương pháp đo lường'. Điều này sẽ giúp đưa ra hướng dẫn về cách chỉ định và định nghĩa các biện pháp hiệu suất hoặc sự hài lòng ở mức chi tiết hơn.

C.1.4 Cần nhấn mạnh rằng các ví dụ được trích dẫn trong cả Bảng C.1 và Bảng C.2 đều được lấy từ tài liệu mà những người biên soạn tiêu chuẩn có vào tháng 1 năm 1999. Các danh sách này không đầy đủ và người dùng tiêu chuẩn nên quyết định các biện pháp và mục tiêu Chất lượng dịch vụ phù hợp nhất, lưu ý đến hoàn cảnh của riêng họ. Tình hình sẽ rất khác nhau, ví dụ, giữa các dịch vụ chuyên sâu ở thị trấn và thành phố và các dịch vụ ít thường xuyên hơn ở vùng nông thôn.

Tuy nhiên, điểm khởi đầu trong mọi trường hợp phải là thực hiện các biện pháp tập trung vào khách hàng nhiều nhất có thể.

C.1.5 C.2 liệt kê tóm tắt các điểm chính cần xem xét khi thiết kế khuôn khổ các biện pháp đo lường hiệu suất hoặc sự hài lòng. Tiếp theo là hướng dẫn chi tiết hơn về các phương pháp đo lường hiệu suất hoặc sự hài lòng trong C.3 đến C.6, đặc biệt tập trung vào Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (CSS), Khảo sát khách hàng bí mật (MSS) và Đo lường hiệu suất trực tiếp (DPM).

C.2 Tóm tắt các điểm chính

C.2.1 Các biện pháp đánh giá hiệu suất phải tập trung vào khách hàng nhiều nhất có thể, đo lường các khía cạnh của dịch vụ được nêu bật trong quá trình nghiên cứu thị trường vì có tầm quan trọng cao đối với hành khách (xem C.3.1).

C.2.2 Người điều hành hoặc cơ quan có thẩm quyền cần tính đến hiệu quả về mặt chi phí của các biện pháp đánh giá hiệu suất hoặc sự hài lòng khi thiết kế khuôn khổ đánh giá hiệu suất (xem C.3.2).

C.2.3 Cần sử dụng các biện pháp thích hợp, có tính đến nhu cầu cụ thể của nhà điều hành và/hoặc cơ quan và khách hàng của họ. Cần đạt được thỏa thuận giữa nhà điều hành và cơ quan về các biện pháp và mục tiêu sẽ sử dụng, như được khuyến nghị trong tiêu chuẩn (xem C.3.3 và C.3.4).

C.2.4 Khi thiết kế khuôn khổ hiệu suất, cần xem xét nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, không chỉ những người dùng hiện tại (xem C.3.6).

C.2.5 Các biện pháp đánh giá hiệu suất phải dựa trên các định nghĩa rõ ràng để tất cả các bên đều hiểu rõ về nội dung được đánh giá, cách thức đánh giá và tần suất đánh giá (xem C.3.7).

C.2.6 Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (CSS) đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ được cung cấp, so với thang đo chất lượng xác định mà khách hàng mong đợi (xem C.4.1).

Cần cân nhắc thời điểm và địa điểm tiến hành khảo sát CSS theo đặc điểm của từng dịch vụ cụ thể. Kỹ thuật khảo sát không được làm sai lệch kết quả (xem C.4.2).

C.2.7 Để xác định xu hướng, điều quan trọng là phải tiến hành theo dõi hiệu suất và mức độ hài lòng và báo cáo thường xuyên và kịp thời (xem C.4.3).

C.2.8 Cần đánh giá liên tục tính phù hợp của khuôn khổ hiệu suất trong việc đáp ứng những thay đổi nhu cầu và ưu tiên của cả người vận hành và khách hàng (xem C.4.3).

C.2.9 Nhận thức của khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài (xem C.4.4).

C.2.10 Khảo sát khách hàng bí mật (MSS) đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên các quan sát khách quan do các nhóm khảo sát độc lập được đào tạo để đóng vai trò là khách hàng thực hiện, những người đánh giá dịch vụ theo các tiêu chuẩn được xác định trước (xem C.5.1).

MSS cho phép giám sát các yếu tố cụ thể của dịch vụ tập trung vào các tính năng quan trọng nhất đối với khách hàng (xem C.5.2).

C.2.11 Các biện pháp đánh giá hiệu suất trực tiếp cho phép theo dõi và đạt mục tiêu hiệu suất theo các thang đo đã xác định (xem C.6.1).

C.3 Tổng quát

C.3.1 Các biện pháp đánh giá hiệu suất do nhà cung cấp dịch vụ lựa chọn phải tập trung vào các khía cạnh được xác định là quan trọng đối với khách hàng. Cần cân nhắc đến hoàn cảnh địa phương và điều quan trọng là phải lựa chọn các biện pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể của nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.

C.3.2 Các biện pháp được sử dụng trong khuôn khổ hiệu suất phải hiệu quả về mặt chi phí cho mục đích mà chúng được thiết kế. Các mức hiệu suất mục tiêu phải hướng đến việc đạt được các mức dịch vụ có lợi cho cả bên cung cấp dịch vụ và khách hàng.

C.3.3 Khung được trình bày trong Bảng C.1 bao gồm tất cả các tiêu chí chất lượng được nêu trong Phụ lục A theo quan điểm của khách hàng. Bảng C.1 cũng cung cấp các ví dụ về các loại biện pháp có thể được sử dụng để đo lường hiệu suất theo từng Tiêu chí chất lượng và có thể được lựa chọn theo nhu cầu của từng nhà cung cấp dịch vụ.

C.3.4 Một số tiêu chí chất lượng được nêu trong khuôn khổ có thể không áp dụng cho các nhà điều hành hoặc cơ quan riêng lẻ hoặc trong một số tình huống nhất định. Tùy thuộc vào các hạn chế áp dụng trong mục 5.3, những điều này có thể được bỏ qua khi áp dụng. Ví dụ, tiêu chí 1 và 2 được nêu trong Bảng C.1 có thể là các thông số thiết kế mà hệ thống giao thông công cộng được phát triển dựa trên đó và vì vậy, có thể không phù hợp để đo lường chúng hàng ngày. Do đó, chúng có thể không liên quan khi các nhà điều hành riêng lẻ ít tham gia vào việc lập kế hoạch mạng lưới. Một số người sử dụng tiêu chuẩn mà các tiêu chí này không phù hợp có thể chọn đo lường hiệu suất theo các tiêu chí từ tiêu chí 3 trở đi. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là để tuân thủ các yêu cầu của 5.3, họ sẽ cần cung cấp lý do chính đáng bằng văn bản cho việc loại trừ các tiêu chí đó.

C.3.5 Ngoài ra, các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ có thể không có quyền tiếp cận về chuyên môn hoặc nguồn tài chính cần thiết để đo lường hiệu suất và do đó, có thể không thể cam kết cùng mức nguồn lực để đo lường hiệu suất như một nhà cung cấp dịch vụ lớn hơn. Do đó, mức độ nghiên cứu và thu thập dữ liệu phải phù hợp với quy mô của tổ chức liên quan. Trong một số trường hợp, các nhà điều hành nhỏ hơn có thể hợp tác với nhau để cung cấp nghiên cứu thị trường đủ để đáp ứng nhu cầu chung của họ. Khi sử dụng các dự án chung được thông qua, các nhà điều hành riêng lẻ phải đảm bảo rằng "định nghĩa về chất lượng dịch vụ" (5.3) của họ bao gồm tham chiếu đến bất kỳ nguồn lực chung nào.

C.3.6 Cần xem xét nhu cầu của khách hàng tiềm năng khi tiến hành nghiên cứu thị trường. Các nhà cung cấp dịch vụ nên đánh giá nhu cầu của thị trường của họ ngoài khách hàng hiện tại để đảm bảo rằng các biện pháp hiệu suất tập trung vào các yếu tố dịch vụ quan trọng đối với đối tượng rộng hơn. Có thể một số khách hàng tiềm năng không sử dụng hệ thống vì hiệu suất kém so với một số tiêu chí nhất định và điều này sẽ không được nhận ra từ nghiên cứu thị trường chỉ dựa trên khách hàng hiện tại.

C.3.7 Mỗi biện pháp cũng cần có định nghĩa rõ ràng, kèm theo tài liệu hướng dẫn có liên quan để hiểu chính xác biện pháp đó bao gồm những gì và phương pháp thu thập dữ liệu.

C.4 Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (CSS)

C.4.1 Khảo sát sự hài lòng của khách hàng (CSS) là một công cụ để đánh giá sự hài lòng của khách hàng và do đó nên được phân biệt rõ ràng với công cụ đo lường hiệu suất. CSS được thiết kế để đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ được cung cấp và không nên được coi là một biện pháp chính xác. CSS liên quan đến phía bên trái của Vòng lặp chất lượng, như được nêu trong tiêu chuẩn. Bằng cách đo lường sự hài lòng, có thể so sánh với chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong muốn. Sự hài lòng của

khách hàng được đo lường theo thang điểm mà khách hàng đang đánh giá mức độ mà dịch vụ được cung cấp đáp ứng các yêu cầu của mình. Điều này cần được phân biệt với nhận thức của khách hàng, vì nhận thức đó không đo lường mức độ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

C.4.2 Khách hàng nên được khảo sát độc lập dựa trên các khía cạnh quan trọng nhất của hành trình của họ, như đã được xác định trước bởi nghiên cứu thị trường. Nên xác định trước các tiêu chí có vẻ quan trọng nhất đối với khách hàng và đánh giá theo thứ tự ưu tiên các tiêu chí này. Chỉ sau bước đầu tiên này, các tiêu chí khác mới được xem xét. Các cuộc khảo sát được tiến hành phải tuân theo thông lệ nghiên cứu thị trường thông thường, đảm bảo rằng việc lấy mẫu thích hợp được thực hiện đối với tất cả người dùng, từ tất cả các điểm xuất phát trên mạng lưới. Cần cân nhắc thời điểm nên khảo sát khách hàng theo bối cảnh của hoạt động. Các cuộc khảo sát có thể diễn ra tại nhiều thời điểm khác nhau trên hành trình của khách hàng hoặc sau đó, nhưng cần cân nhắc đến thời gian có sẵn và tránh bất kỳ sự thiên vị nào.

C.4.3 Điều quan trọng là các cuộc khảo sát được tiến hành và báo cáo thường xuyên và kịp thời. Ngoài ra, điều quan trọng là phải đánh giá liên tục về tính phù hợp của cuộc khảo sát để đáp ứng nhu cầu của nhà cung cấp dịch vụ và các ưu tiên của khách hàng. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu về tác động của các cải tiến chất lượng khác nhau đối với sự hài lòng của khách hàng.

C.4.4 Cần lưu ý rằng thái độ của khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như hiệu suất của nhà cung cấp dịch vụ khác và các sản phẩm và dịch vụ khác nói chung. Điều này khiến việc sử dụng các biện pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng trở nên rất khó khăn cho mục đích thiết lập mục tiêu - trái ngược với các biện pháp đo lường hiệu suất trực tiếp.

C.5 Khảo sát khách hàng bí mật (MSS)

C.5.1 Khảo sát khách hàng bí mật (MSS) cũng đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng dựa trên các quan sát khách quan được thực hiện độc lập bởi các nhóm khảo sát được đào tạo, thay vì phỏng vấn để đánh giá thái độ của khách hàng. Họ thực hiện các quan sát chi tiết về dịch vụ được cung cấp theo các tiêu chí cụ thể, trong khi hành động như thể họ là khách hàng thực sự đang di chuyển trên hệ thống. Các cuộc khảo sát nên được tiến hành theo một quy trình nghiêm ngặt cung cấp xếp hạng khách quan theo các tiêu chuẩn được xác định trước. Điều quan trọng là phải có các hệ thống xếp hạng nhất quán, sử dụng danh sách kiểm tra được hiệu chuẩn, để giảm thiểu rủi ro về sự khác biệt giữa các đánh giá viên. MSS cũng nên được thực hiện và báo cáo thường xuyên và kịp thời để cho phép xác định bất kỳ xu hướng nào về hiệu suất.

C.5.2 MSS cho phép giám sát các yếu tố cụ thể của dịch vụ tập trung vào các tính năng quan trọng nhất đối với khách hàng, mặc dù bản thân nó không thể tiết lộ những tính năng này. Khi so sánh với CSS, thường diễn ra trong hoặc ngay sau hành trình của khách hàng và do đó bị giới hạn về thời gian, MSS tạo điều kiện giám sát ở mức độ chi tiết hơn. MSS cũng giúp khắc phục thực tế là nhận thức của khách hàng có thể không chỉ phản ánh dịch vụ đang được đo lường hoặc hiệu suất trên một hành trình cụ thể.

C.6 Các biện pháp đánh giá hiệu suất trực tiếp (DPM)

C.6.1 Các biện pháp đo lường hiệu suất trực tiếp theo dõi hiệu suất thực tế của dịch vụ - liên tục từ hồ sơ vận hành hoặc bằng cách sử dụng các quan sát mẫu được thực hiện trên cơ sở đại diện.

Các biện pháp đo lường hiệu suất trực tiếp cho phép theo dõi và nhắm mục tiêu hiệu suất theo các thang đo đã xác định. Cần có các hệ thống đo lường phù hợp để thu thập dữ liệu và cần cân bằng giữa việc cung cấp dữ liệu đầy đủ và phương pháp lấy mẫu. Điều quan trọng là các biện pháp phải có liên quan, không chỉ là những biện pháp dễ thực hiện và tập trung vào tác động của hiệu suất theo quan điểm của khách hàng. Các biện pháp đo lường hiệu suất trực tiếp phải phản ánh các mục tiêu chung của tổ chức ở mọi cấp độ, để các nhà cung cấp dịch vụ và nhân viên có thể thấy cách họ có thể đóng góp vào việc cải thiện hiệu suất.

C.6.2 Một hình thức định lượng là số lượng hành khách, và số lượng hành khách trong mọi trường hợp đều quan trọng trong việc xác định khung lấy mẫu cho các cuộc khảo sát nghiên cứu thị trường. Khi đo lường số lượng, phân phối và độ dài của hành trình hành khách, điều quan trọng là phải lựa chọn các phương pháp hiệu quả về mặt chi phí và phù hợp với mục đích sử dụng. Hoàn cảnh địa phương sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương pháp từ một loạt các tùy chọn, bao gồm đếm trực tiếp, khảo sát mẫu hoặc ước tính. Chi phí đếm hành khách nên được xem xét cùng với việc sử dụng công nghệ giúp thu thập dữ liệu chính xác và hiệu quả về mặt chi phí. Khi áp dụng lấy mẫu, phải ở mức đủ để đảm bảo độ chính xác của dữ liệu theo giới hạn thống kê đã xác định cho mục đích đang thực hiện. Nếu sử dụng ước tính, chúng phải dựa trên kiến thức vững chắc và được chứng minh để có thể hiểu đầy đủ cơ sở tính toán.

Bảng C.1 - Một số ví dụ về các biện pháp đánh giá hiệu suất và sự hài lòng được sử dụng trong vận tải hành khách công cộng

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
1. Sự sẵn có **1.1 Phương thức vận chuyển**	CSS - Tiếp cận vào các phương thức phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng	**Hiệu suất mục tiêu:** Sự sẵn có của các phương thức vận chuyển thích hợp trong tất cả các khu vực **Đo lường hiệu suất:** % người có quyền tiếp cận vào từng phương thức trong tiêu chí được xác định % của những người có quyền tiếp cận vào một phương thức phù hợp với nhu cầu của họ trong các tiêu chí được xác định % của những người có quyền tiếp cận vào từng chế độ trong các tiêu chí được xác định điểm B/A
1.2 Mạng lưới	CSS - Sự tiện lợi CSS - Khả năng đi bất cứ đâu, bất cứ khi nào	**Hiệu suất mục tiêu:** Có thể đạt được các điểm dừng trong giới hạn thời gian hoặc khoảng cách được xác định

Bảng C.1 *(tiếp theo)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
		Mạng lưới cho phép chuyển tối thiểu **Đo lượng hiệu suất:** DPM - % khách hàng có hành trình trực tiếp
1.3 Hoạt động	CSS - Tần số	**Hiệu suất mục tiêu:** Tần suất dịch vụ tối thiểu **Đo lường hiệu suất:** % Đạt được tần suất tối thiểu
1.4 Tính phù hợp	**CSS dành cho nhóm người dùng mục tiêu -** ví dụ : CSS - Sự phù hợp/Tiện nghi cho Người khuyết tật CSS - Phù hợp với trẻ em CSS - Phù hợp với người dùng cao tuổi CSS - Phù hợp cho người đi làm	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp dịch vụ phù hợp cho tất cả người dùng hiện tại và tiềm năng **Đo lường hiệu suất:**
1.5 Độ tin cậy	CSS - Sự tự tin trong mạng lưới	**Hiệu suất mục tiêu:** Mạng lưới tạo dựng lòng tin cho người dùng **Đo lường hiệu suất:**
2. Khả năng truy cập **2.1 Giao diện bên ngoài**	CSS - Giao diện với Người dùng (Khả năng tiếp cận từ bãi đỗ xe, ...)	**Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chí cụ thể về tính dễ tiếp cận (ví dụ: không có bậc) **Đo lường hiệu suất:** DPM - Tính dễ tiếp cận so với tiêu chí cụ thể
2.2 Giao diện nội bộ	CSS - ví dụ: Thang máy/Thang cuốn	**Hiệu suất mục tiêu:** Hệ thống được thiết kế để tối ưu hóa sự dễ dàng di chuyển bên trong **Đo lường hiệu suất:** DPM - Thời gian hành trình, được tính theo số lượng hành khách - Tổng thời gian tiếp cận, ra vào và trao đổi (4.1) - Thời gian tiếp cận, ra vào và trao đổi vượt mức (4.2) DPM - Khoảng cách/Thời gian đi bộ giữa các điểm

Bảng C.1 *(tiếp theo)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
		di chuyển được quy định
2.3 Bán vé	CSS - Dễ dàng có được vé CSS - Hành khách có được vé đúng hoặc phù hợp nhất	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp các cơ sở phát hành vé được xác định trong mạng lưới Cung cấp vé được xác định bên ngoài mạng lưới Cung cấp vé trước ngày đi (trong/ngoài mạng lưới) **Đo lường hiệu suất:** MSS - Hiệu suất của dịch vụ bán vé
3. Thông tin **3.1 Thông tin chung**	CSS - Tính sẵn có của thông tin CSS - Độ chính xác, tính kịp thời và tính dễ hiểu của thông tin	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp thông tin chính xác, dễ hiểu và hữu ích về dịch vụ và Mạng lưới **Đo lường hiệu suất:** MSS - Tính sẵn có của thời gian biểu và tài liệu thông tin DPM - % các yêu cầu qua điện thoại được trả lời theo tiêu chuẩn (5.2)
3.2 Thông tin chuyến đi điều kiện bình thường	CSS - Thông tin tại các trạm, điểm dừng và trên xe CSS - Tính sẵn có của thông tin CSS - Độ chính xác và tiện ích của thông tin	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp thông tin chính xác, dễ hiểu và hữu ích **Đo lường hiệu suất:** MSS - Thông tin tại các điểm B/A* MSS - Kiến thức, độ chính xác và lịch sự của nhân viên (5.3) MSS - Chỉ dẫn rõ ràng về điểm đến MSS - Hành khách nhận được thông tin chính xác tại các điểm B/A
3.3 Thông tin chuyến đi điều kiện bất thường	CSS - Thông tin tại các trạm/điểm dừng và trên xe CSS - Tính sẵn có của địa chỉ công cộng CSS - Tính hữu ích của thông báo	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp thông tin chính xác và kịp thời **Đo lường hiệu suất:** MSS - Độ chính xác và kịp thời của thông tin tại các điểm B/A và trên xe (5.4)
4. Thời gian **4.1 Thời gian chuyến đi**	CSS - Thời gian hành trình	**Hiệu suất mục tiêu:** Giảm thiểu thời gian di chuyển **Đo lường hiệu suất:** DPM - Thời gian hành trình, được tính theo số lượng

Bảng C.1 *(tiếp theo)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
		hành khách* - Tổng thời gian hành trình trung bình - Tổng thời gian ra vào và trung chuyển (2.2) - Tổng thời gian trung bình trên xe - Thời gian mua vé
4.2 Tuân thủ lịch trình	CSS - Đúng giờ so với thời gian biểu CSS - Đều đặn CSS - Độ tin cậy của dịch vụ	**Hiệu suất mục tiêu:** Tối đa hóa mức độ tin cậy **Đo lường hiệu suất:** **- Khoảng cách/Khoảng cách** DPM - Thời gian hành khách chờ tại các điểm B/A **- Hiệu suất so với lịch trình** DPM - Thời gian chờ theo lịch trình - % hành khách đến sớm/muộn hơn so với quảng cáo DPM - % hành khách đến đúng giờ DPM - % hành khách khởi hành sớm/muộn DPM - % kết nối đạt được MSS - Tuân thủ lịch trình DPM - % khách hàng tìm thấy thang máy/thang cuốn hoạt động bình thường DPM - Thời gian hành trình, được tính theo số lượng hành khách* - Thời gian hành trình vượt quá - Thời gian chờ vượt quá - Thời gian ra vào và trao đổi vượt quá (2.2) - Thời gian mua vé vượt quá
5. Chăm sóc khách hàng **5.1 Cam kết**	CSS - Tổng thể	**Hiệu suất mục tiêu:** Hiến chương khách hàng được thiết kế để cung cấp dịch vụ cam kết với khách hàng **Đo lường hiệu suất:**
5.2 Giao diện khách hàng	CSS - Dịch vụ khách hàng CSS - Thành thục trong xử lý mối quan tâm và Khiếu nại của khách hàng	**Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chuẩn/Thời gian phản hồi khiếu nại/khiếu nại của khách hàng **Đo lường hiệu suất:** DPM - Tốc độ phản hồi khiếu nại, khen ngợi và khiếu nại của khách hàng DPM - % Các câu hỏi điện thoại được trả lời theo

Bảng C.1 *(tiếp theo)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
		tiêu chuẩn (3.1)
5.3 Nhân viên	CSS - Kiến thức của nhân viên CSS - Ngoại hình/Hành vi CSS - Sự sẵn có của nhân viên	**Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chuẩn đã thỏa thuận về việc chào đón khách hàng **Đo lường hiệu suất:** MSS - Khách hàng được chào đón theo Tiêu chuẩn đã thỏa thuận* MSS - Kiến thức, độ chính xác và sự lịch sự của nhân viên (3.2) MSS - Ngoại hình của nhân viên
5.4 Hỗ trợ	CSS - Giao tiếp với khách hàng CSS - Sự hữu ích của nhân viên	**Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chuẩn đã thỏa thuận về hỗ trợ của nhân viên **Đo lường hiệu suất:** MSS - Sự hữu ích và tính sẵn sàng của nhân viên MSS - Tính chính xác và kịp thời của thông tin tại các trạm/điểm dừng và trên xe (3.3)
5.5 Tùy chọn vé	CSS - Vé, Giá cả và Phạm vi Lựa chọn	**Hiệu suất mục tiêu:** Các tùy chọn bán vé phù hợp với nhu cầu của khách hàng **Đo lường hiệu suất:**
6. Sự tiện nghi **6.1 Khả năng sử dụng của các tiện nghi hành khách**	CSS : Mức độ đông đúc	**Hiệu suất mục tiêu:** Đo lường hiệu suất **Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chuẩn thoải mái đã thỏa thuận **Đo lường hiệu suất:** DPM - Số lượng hành khách/Tải trọng so với Mức đã lên kế hoạch DPM - % Cơ hội có mặt trên xe với tất cả các ghế đều đầy (so với mức dự đoán)
6.2 Chỗ ngồi và không gian cá nhân		
6.3 Sự thoải mái khi lái xe	CSS – Lái xe CSS – Sự thoải mái và sạch sẽ của xe	**Hiệu suất mục tiêu:** Tiêu chuẩn đã thỏa thuận về sự thoải mái khi lái xe **Đo lường hiệu suất:**

Bảng C.1 *(tiếp theo)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
		DPM - % hành trình theo tiêu chuẩn đã thỏa thuận DPM - Tỷ lệ hành khách đi trên xe đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật **Các phép đo chất lượng lái xe** MSS - Chất lượng lái xe/Tiêu chuẩn lái xe
6.4 Điều kiện môi trường xung quanh	CSS - Dịch vụ trạm/dừng CSS - Môi trường di chuyển CSS - Vệ sinh CSS - Môi trường xe cộ	Tiêu chuẩn môi trường đã thỏa thuận **Đo lường hiệu suất:** - Môi trường di chuyển chung MSS - Môi trường* MSS - Tiếng ồn MSS - Nhiệt độ **- Độ sạch** MSS - Độ sạch
6.5 Tiện nghi tùy chọn	CSS - Tính sẵn có của các tiện nghi tại trạm/điểm dừng CSS - Tính sẵn có của các tiện nghi trên tàu	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp các tiện nghi theo Tiêu chuẩn khách hàng đã xác định **Đo lường hiệu suất:** MSS - Điểm B/A khác hoặc tiện nghi trên tàu MSS – Tiện nghi đang hoạt động
6.6 Công thái học	CSS - Thiết kế trạm dừng/trạm nghỉ	**Hiệu suất mục tiêu:** Thiết kế điểm B/A Đáp ứng nhu cầu của khách hàng **Đo lường hiệu suất:** MSS - Điểm B/A Đáp ứng tiêu chí thiết kế
7. An ninh **7.1 Không tội phạm**	CSS - Nhận thức về an ninh*	**Hiệu suất mục tiêu:** Cung cấp dịch vụ an toàn và an ninh cho hành khách **Đo lường hiệu suất:** DPM - Tỷ lệ tội phạm được báo cáo đối với hành khách DPM - Tỷ lệ tội phạm được báo cáo đối với nhân viên
7.2 Không tai nạn	CSS - An toàn*	**Hiệu suất mục tiêu:** An toàn của khách hàng và người sử dụng đường bộ **Đo lường hiệu suất:** Tỷ lệ tai nạn và/hoặc thương tích được ghi nhận

Bảng C.1 *(kết thúc)*

Tiêu chí	Đo lường về sự hài lòng	Đo lường về hiệu suất
8. Môi trường **8.1 Ô nhiễm**	CSS - Tiếng ồn và ô nhiễm khác	**Hiệu suất mục tiêu:** Mức độ ô nhiễm/rác thải không được vượt quá **Đo lường hiệu suất:** DPM - % xe đạt mục tiêu về tiếng ồn và phát thải hạt* DPM - Quản lý rác thải*
8.2 Tài nguyên thiên nhiên		**Hiệu suất mục tiêu:** Giảm mức tiêu thụ năng lượng trên mỗi đơn vị đầu ra **Đo lường hiệu suất:** DPM - Mức tiêu thụ nhiên liệu
8.3 Cơ sở hạ tầng		**Hiệu suất mục tiêu:** **Đo lường hiệu suất:**
*Một ví dụ về định nghĩa chi tiết hơn được trình bày trong Bảng C.2. CSS - Khảo sát sự hài lòng của khách hàng MSS - Khảo sát mua sắm bí mật DPM - Đo lường hiệu suất trực tiếp		

Để thuận tiện cho việc áp dụng Bảng C.1, một số ví dụ được giải thích chi tiết hơn trong Bảng C.2.

Bảng C.2 – Các ví dụ mở rộng về phương pháp đo lường

Thuộc tính	Ví dụ cụ thể về định nghĩa
3. Thông tin	**- MSS: Thông tin tại các Điểm dừng/Nhà ga - % hành khách chờ tại các điểm dừng được cung cấp thông tin theo các tiêu chuẩn đã thỏa thuận** "Khách hàng bí mật" ghé thăm các điểm dừng để đo lường mức độ thông tin cung cấp cho hành khách tuân thủ các tiêu chuẩn đã thỏa thuận. Hiệu suất được so sánh với định nghĩa của tiêu chuẩn nêu chi tiết mức độ dịch vụ cần thiết và ngưỡng hiệu suất không thể chấp nhận được. Trọng số được áp dụng để phản ánh số lượng khách hàng tại các điểm dừng
4. Thời gian	**- Tổng thời gian hành trình trung bình có trọng số vượt mức và tổng thời gian hành trình có trọng số** Biện pháp này theo dõi tiến trình hướng tới việc giảm thiểu thời gian di chuyển của khách hàng. Dữ liệu hiệu suất và khảo sát mẫu được sử dụng để xác định thời gian trung bình cho một hành trình trên hệ thống. Thời gian được tính theo giá trị thời gian cho các khía cạnh bất tiện của hành trình, chẳng hạn như đi bộ giữa các tuyến hoặc chờ đợi trên sân ga, theo xác định của nghiên cứu thị trường. Tổng thời gian hành trình được chia thành thời gian tiếp cận, rời đi và chuyển tuyến, thời gian mua vé, thời gian trên tàu và thời gian chờ trên sân ga.. Thời gian di chuyển trung bình thực tế được so sánh với thời gian di chuyển dự kiến để đưa ra thời gian di chuyển trung bình vượt mức cho mỗi hành khách.
5. Chăm sóc khách hàng	**- % Khách hàng được chào đón theo đúng tiêu chuẩn đã thỏa thuận** Phòng vé được một "khách hàng bí mật" đến thăm để đo lường mức độ tiếp đón khách hàng tuân thủ các tiêu chuẩn đã thỏa thuận. Biện pháp này kiểm tra xem dịch vụ mà khách hàng trải nghiệm có tuân thủ tiêu chuẩn trong các khu vực sau không: - Phòng vé dễ tìm - Cửa sổ sạch sẽ - Chiếu sáng và tổ chức - Sự sẵn sàng và lịch sự của nhân viên - Lựa chọn phương thức thanh toán

Bảng C.2 *(tiếp theo)*

Thuộc tính	Ví dụ cụ thể về định nghĩa
	Trọng số được áp dụng để phản ánh số lượng khách hàng tại phòng vé.
6. Sự thoải mái	**- MSS – Không khí** "Người khách hàng bí mật" sẽ đi khắp mạng lưới để kiểm tra các thuộc tính được khách hàng xác định là quan trọng. Các chuyến đi cụ thể được giao cho những người khảo sát để đánh giá các khía cạnh của dịch vụ, chẳng hạn như mức độ đông đúc và độ sạch sẽ so với các tiêu chuẩn được xác định trước. **- Tính sẵn có của thang máy và thang cuốn - % khách hàng thấy thang máy/thang cuốn đang hoạt động** Mỗi thang cuốn được kiểm tra hàng tuần bởi một đánh giá viên, người này sẽ ghi lại tình trạng hoạt động, thời gian và ngày tháng. Tính sẵn có của thang cuốn được so sánh với khung thời gian có liên quan và lưu lượng hành khách trung bình dự kiến trong thời gian đó để có thể tính toán % hành khách tìm thấy thang cuốn đang hoạt động. Ngoài ra, trạng thái hoạt động của thang máy và thang cuốn có thể được kiểm tra tự động.
7. An ninh	**CSS - An toàn và An ninh** Là một phần của Khảo sát sự hài lòng của khách hàng, hành khách vừa hoàn thành một chuyến đi được yêu cầu đánh giá dịch vụ trên các khía cạnh được xác định là có tầm quan trọng cao đối với khách hàng. Khách hàng cung cấp đánh giá về nhận thức của họ về sự an toàn cá nhân tại cả hai nhà ga và trên tàu. Một ví dụ về câu hỏi CSS, trong trường hợp này liên quan đến An toàn và An ninh, như sau: Tôi muốn bạn nghĩ về chuyến đi tàu hỏa của bạn ngày hôm nay. Vui lòng cho tôi biết mức độ hài lòng của bạn với dịch vụ bạn đã trải nghiệm, sử dụng thang điểm từ x đến xx, trong đó xx là cực kỳ hài lòng và x là cực kỳ không hài lòng. Bạn hài lòng như thế nào về sự an toàn cá nhân trong suốt chuyến đi.

Bảng C.2 *(kết thúc)*

Thuộc tính	Ví dụ cụ thể về định nghĩa
8. Môi trường	**- Quản lý rác thải - Tổng trọng lượng (tính bằng tấn) chất thải rắn không thể tái sử dụng hoặc đưa vào các chương trình tái chế** Chất thải rắn được kiểm soát thu gom thông qua quy trình thu gom rác thải nội bộ được đo lường để có thể theo dõi mức chất thải mục tiêu. **- Khí thải xe buýt** Lượng khí thải của xe buýt tuân thủ theo các quy định của pháp luật hiện hành.