

I bus della Gtm superano l'esame degli utenti. L'azienda di trasporti urbani presenta il rapporto di una società di rating: male solo il sito internet

la pagella. L'azienda partiva da un'insufficienza generale nell'anno scorso Ora ha raggiunto un punteggio medio di 6.4

PESCARA Si aggiravano in incognito tra gli autobus del trasporto pubblico cittadino e poi riempivano una pagella. E alla Gtm, la Gestione trasporti metropolitani, hanno assegnato il terzo posto, tra le aziende nazionali monitorate, per la performance dell'ultimo anno relativo al servizio. Erano i «mystery client», i clienti misteriosi incaricati dalla Scs Consulting di Bologna, una società che opera nell'ambito delle indagini di mercato che per conto dell'Astra, l'associazione nazionale delle aziende del trasporto pubblico, ha sottoposto ad indagine l'offerta proposta ai pendolari. Sessantacinque «bacini» sotto alla lente d'ingrandimento, divisi tra quello della navigazione, della metropolitana, delle ferrovie, e del trasporto extraurbano e urbano, che ha fatto sì che la Gtm, in quest'ultimo settore, «pur non piazzandosi ai livelli delle aziende di trasporto pubblico locale del nord Italia», ha spiegato Franco Gazzotti, manager della Scs, «ha migliorato le prestazioni nel 2013, se paragonate al 2012». Tra le 31 aziende che volontariamente si sono sottoposte ai raggi X della Scs per farsi certificare («Già questa scelta mostra la nostra consapevolezza della qualità del servizio», ha evidenziato il presidente della Gtm, Michele Russo), in una scala che va da 4 a 8, come punteggio minimo e massimo, per ciascuno dei 5 parametri, l'«insufficienza» (al di sotto di 6.2-6.3 punti) l'azienda dei bus locali l'ha presa per il sito web, che comunque è migliorato dall'anno scorso (da 5.4 a 5.8) ed è stata dichiarata sufficiente sullo stato delle fermate, ovvero la visibilità di esse e altri caratteri (da 5.6 a 6.3). Più che sufficienti le linee, per la puntualità, la pulizia dei mezzi eccetera, con 6.5 (6.4 nel 2012), mentre ai punti vendita, per cortesia, visibilità e pulizia, quest'anno è arrivato un 6.4 (a differenza del 6.1 del 2012). In discesa la valutazione, per cortesia e attesa, del call center, che però rimane su livelli di ampia sufficienza: da 6.9 a 6.7. In totale, l'azienda, da un'insufficienza generale media dell'anno scorso, 6.1, sarebbe salita ad una sufficienza piena di quest'anno, come si sarebbe detto una volta, stabilizzandosi su un punteggio di 6.4. Il quale, se non è una tripla A, per stare al metro delle agenzie di rating, rappresenta pur sempre un posizionamento «ancora inferiore», ha ricordato Gazzotti, «ai modelli del nord Italia, ma tra i migliori se paragonati al meridione». Il metodo per dare i voti («Obiettivi», ha rimarcato il manager, «in quanto non assegnati dai viaggiatori, che di norma esprimono opinioni, ma codificati secondo criteri specifici») è stato quello di constatare, di persona, il grado di efficienza. «Il “cliente misterioso”», ha raccontato il dirigente di Scs, «usufruisce del servizio come un normale cliente. Compra il biglietto per la corsa in autobus nelle rivendite, aspetta alla fermata, sale, viaggia e arriva a destinazione». Solo che, «in segreto», riempie una tabella nella quale affianca i voti ai cinque parametri. Il tutto, in giornate diverse, alternando giorni e fasce orarie». Un'analisi durata un mese, che ha visto scendere in campo 83 rilevatori, un'elaborazione di più di 4700 schede, un mese e mezzo di preparazione e reporting e oltre 5 risorse dedicate alla gestione del progetto, per passare al setaccio 300 fermate, 450 contatti al call center, 500 pagine web, 230 linee e 120 punti vendita. «Siamo contenti», ha commentato Russo numeri alla mano. «E inoltre», ha aggiunto, facendo riferimento ad un articolo del Corriere della Sera apparso la settimana scorsa, nel quale si mostrava che in Italia il trasporto pubblico è al tracollo per i debiti della aziende, «noi, come Gtm, abbiamo un bilancio in attivo».