

**CENTRUM BADAŃ STOSOWANYCH
ULTEX ANKIETER Sp. z o. o.**
60-592 Poznań, ul. Swojska 21A
Tel. 61 862 17 97, fax. 61 862 17 09
NIP 779 20 12 814 REGON 631166870



RAPORT Z BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z TRANSPORTU PUBLICZNEGO W POZNANIU I POWIECIE POZNAŃSKIM

**Wykonano na zlecenie:
Zarząd Transportu Miejskiego w Poznaniu**



Poznań, styczeń 2016



Spis treści

I. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PROJEKTU	3
1.1 WPROWADZENIE	3
1.2 CEL PROJEKTU BADAWCZEGO	3
1.3 TECHNIKI I NARZĘDZIA BADAWCZE	4
1.4 CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI ORAZ DOBÓR PRÓB.....	6
1.5 CHARAKTERYSTYKA WSKAŹNIKÓW SATYSFAKCJI	8
II. PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW ZTM	10
2.1 OCENA SATYSFAKCJI Z WARUNKÓW SPRZEDAŻY	10
2.1.1 Punkty Obsługi Klienta.....	11
2.1.2 Punkty Sprzedaży Biletów	14
2.1.3 Internet.....	17
2.1.4 Biletomaty.....	19
2.2 OCENA SATYSFAKCJI Z JAKOŚCI OBSŁUGI.....	21
2.2.1 Biuro obsługi klienta	22
2.2.2 Contact Center.....	26
2.2.3 Internet.....	29
2.2.4 Kontrola biletów.....	31
2.3 OCENA SATYSFAKCJI Z JAKOŚCI USŁUG PRZEWÓZOWYCH	33
2.3.1 Stan taboru	36
2.3.2 Infrastruktura przystankowa	40
2.3.3 Warunki komunikacyjne	45
2.3.4 Informacja pasażerska.....	52
2.4 Ocena Poznańskiego Roweru Miejskiego	58
IV. PODSUMOWANIE.....	59
SPIS TABEL I WYKRESÓW	67

I. Założenia metodologiczne projektu

1.1 Wprowadzenie

Prezentowany raport stanowi opracowanie wyników badania satysfakcji klientów korzystających z transportu publicznego w Poznaniu i Aglomeracji poznańskiej prowadzonych na zlecenie Zarządu Transportu Miejskiego w Poznaniu w 2015 roku. Projekt monitorowania zadowolenia klientów ZTM w Poznaniu zakładał przeprowadzenie trzech pomiarów satysfakcji w ramach badań kwestionariuszowych i ankietowych w roku 2015.

Pilotażowy pomiar satysfakcji klientów przeprowadzono na przełomie lutego i marca 2015 roku w ramach opracowania koncepcji badania. Kluczowe założenia metodologiczne realizowanego przedsięwzięcia badawczego scharakteryzowano w rozdziale I. We wszystkich pomiarach analizą objęto satysfakcję klientów z warunków sprzedaży i jakości obsługi klienta. W ramach drugiego pomiaru (z października 2015 roku) przeprowadzono dodatkowo badanie z mieszkańcami w celu określenia poziomu zadowolenia klientów komunikacji miejskiej z jakości usług przewozowych. W grudniowej edycji ocena satysfakcji z warunków sprzedaży i obsługi wzbogacona została analizą przeprowadzonych wywiadów zogniskowanych z klientami ZTM z aglomeracji poznańskiej. Wyniki z tych badań przedstawione zostały w ramach osobnego opracowania „Raport z badania FGI. Badanie opinii nt. komunikacji miejskiej na terenie aglomeracji poznańskiej oraz funkcjonalności Poznańskiej Elektronicznej Karty Aglomeracyjnej (PEKA)”. W rozdziale II. zaprezentowano wyniki uzyskane w ramach przeprowadzonych badań z klientami i mieszkańcami gmin objętych działalnością ZTM w Poznaniu z podziałem na wyróżnione kanały sprzedaży i obsługi klienta oraz warunki usług przewozowych. Dodatkowo w ramach prezentowanego raportu w podrozdziale 2.3 zestawiono wyniki uzyskane w zakresie oceny jakości usług przewozowych (prezentowane wcześniej w ramach raportu z 2. edycji badania). W ostatnim rozdziale przedstawiono najważniejsze wnioski z badania wraz z rekomendacjami. Do raportu dołączono również aneks, w którym zestawiono wykorzystane narzędzia badawcze oraz wyniki badań uwzględniające szczegółowe zróżnicowania społeczno-demograficzne.

1.2 Cel projektu badawczego

Głównym celem projektu jest diagnoza poziomu satysfakcji klientów ZTM z oferowanej obsługi, warunków sprzedaży usług ZTM oraz jakości usług przewozowych.

W zakresie problemów szczegółowych składających się na wskaźnikową diagnozę satysfakcji z obsługi klienta przedmiotem pomiaru była obsługa świadczona przez następujące kanały kontaktu:

- Biuro Obsługi Klienta/ SOS
- Contact Center
- Internet

- Kontrola biletów

W zakresie problemów szczegółowych składających się na wskaźnikową diagnozę satysfakcji z warunków sprzedaży było zadowolenie z następujących kanałów sprzedaży usług ZTM:

- Punkty Obsługi Klienta
- Punkty Sprzedaży Biletów
- Internet
- Biletomaty

W zakresie problemów szczegółowych składających się na wskaźnikową diagnozę satysfakcji z usług przewozowych przedmiotem pomiaru była ocena następujących elementów przewozu komunikacją zbiorową:

1. Stan taboru
2. Infrastruktura przystankowa
3. Warunki komunikacyjne
4. Informacja pasażerska

1.3 Techniki i narzędzia badawcze

Opracowana koncepcja realizacji badań satysfakcji klienta, zakładała wykorzystanie komplementarnych technik realizacji terenowej opartych na zróżnicowanych kanałach dotarcia do klientów. W ramach trzech pomiarów ocena zadowolenia klientów obejmowała kompleksową analizę satysfakcji z obsługi klienta oraz zadowolenia ze sprzedaży usług ZTM i satysfakcji z usług przewozowych w oparciu o pięć technik badawczych:

1. Badanie PAPI (1) (wywiady osobiste w przestrzeni publicznej) - wywiady realizowane przez ankietera w trakcie bezpośredniego spotkania z respondentem przed wybranymi punktami sprzedaży oraz obsługi. Realizacja wywiadów osobistych umożliwiła dotarcie m.in. do klientów Punktów Obsługi Klienta, Punktów Sprzedaży Biletów, czy Biura Obsługi Klienta. Zastosowanie wywiadów osobistych w przestrzeni publicznej pozwoliło na dotarcie do losowej próby użytkowników poszczególnych kanałów kontaktu z ZTM. W ramach każdej z 3 edycji badania przeprowadzono $N_{\min}=200$ wywiadów z klientami ZTM, w tym co najmniej 40 wywiadów z klientami Biura Obsługi Klienta i 160 wywiadów z osobami korzystającymi z Punktów Obsługi Klienta. Do badania w ramach 3. edycji wybrano 8 Punktów Obsługi Klienta: POK Dębiec, POK ul. Głogowska, POK Górczyn, POK Pl. Wiosny Ludów, POK ul. Matejki, POK Most Teatralny, POK Rondo Rataje oraz POK Os. Sobieskiego.

2. Badanie telefoniczne CATI (wywiad telefoniczny) - wywiad z respondentem prowadzony przez ankietera w trakcie rozmowy telefonicznej. Badaniem objęci zostali klienci korzystający z Contact Center. Wywiad telefoniczny jest prowadzony w podobny sposób co osobisty wywiad kwestionariuszowy, ale za pośrednictwem telefonu. Narzędziem badawczym jest kwestionariusz

wywiadu telefonicznego wprowadzony do oprogramowania CATI. Wywiady telefoniczne umożliwiają realizację dużej liczby wywiadów w krótkim czasie. Niemniej jednak nadają się wyłącznie do realizacji na próbach, dla których dostępne są telefoniczne dane kontaktowe. W zakresie realizowanych badań techniką wywiadów telefonicznych z uwagi na brak bazy teleadresowej osób dzwoniących do Contact Center ZTM do losowania potencjalnych klientów infolinii wykorzystano bazę użytkowników systemu PEKA, na podstawie której docierano do klientów kontaktujących się telefonicznie z Contact Center ZTM. W każdej z trzech edycji przeprowadzono 200 wywiadów z klientami ZTM korzystającymi z Contact Center ZTM.

3. Badanie internetowe CAWI (ankieta internetowa) - ankieta w formie elektronicznej zamieszczana na stronach internetowych i przeznaczona do samodzielnego wypełnienia przez respondenta pozwoliła na przeprowadzenie badań z klientami korzystającymi z elektronicznych form kontaktu z ZTM. W każdym z trzech pomiarów zakładana minimalna liczebność próby wynosiła 200 osób. W ramach kolejnych edycji badania zebrano 322 (1. edycja), 266 (2. edycja) i 303 (3. edycja) wypełnionych ankiet.

4. Badanie PAPI (2) (wywiady w gospodarstwach domowych i na przystankach/ w środkach komunikacji miejskiej) - w ramach koncepcji badania zakładano przeprowadzenie wywiadów kwestionariuszowych z mieszkańcami gmin objętych działalnością ZTM na losowej próbie gospodarstw domowych. Podstawową zaletą tego sposobu realizacji była możliwość diagnozy postaw mieszkańców, którzy nie korzystają z usług ZTM, którą można następnie wykorzystać do opracowywania strategii promocji. Wadą tego podejścia, z uwagi na stopień korzystania z komunikacji miejskiej wśród mieszkańców aglomeracji (zwłaszcza na terenie gmin powiatu poznańskiego), była prawdopodobnie relatywnie niska liczba ocen usług przewozowych. Z uwagi na te kwestie w ramach ustaleń z ZTM ostatecznie podjęto decyzję o zmodyfikowaniu sposobu doboru próby w ramach wywiadów kwestionariuszowych PAPI w taki sposób, by umożliwić zwiększenie reprezentacji mieszkańców aglomeracji poznańskiej, którzy korzystają z transportu zbiorowego prowadzonego przez ZTM w Poznaniu, przy jednoczesnym zachowaniu proporcji umożliwiających rozpoznanie postaw wobec usług ZTM w populacji generalnej.¹

5. Badanie fokusowe FGI (z klientami) - w ramach pomiaru satysfakcji klientów ZTM w grudniu 2015 roku prowadzono trzy wywiady zogniskowane z mieszkańcami aglomeracji poznańskiej korzystającymi z komunikacji miejskiej, której operatorem jest ZTM. Zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja „zogniskowana” wokół określonego tematu badawczego w grupie uczestników zaproszonych do udziału w badaniu. Podczas wywiadu zachodzą procesy grupowe: uczestnicy nawzajem wpływają na swoje wypowiedzi, wspólnie dyskutują na podany przez moderatora temat, opowiadają o swoich doświadczeniach, kontrolują nawzajem swoje wypowiedzi, wspólnie dochodzą do wniosków. Co za tym, idzie FGI wydaje się odpowiednią techniką badawczą do tak rozumianych zastosowań ad hoc. Przeprowadzone badanie realizowane w grudniu 2015 roku skoncentrowane było na czterech kluczowych kwestiach ewaluacyjnych: 1. Analizie korzystania ze środków transportu publicznego; 2. Ocenie jakości

¹ Szczegółowo sposób doboru próby w ramach badania kwestionariuszowego z mieszkańcami Poznania i gmin objętych działalnością ZTM scharakteryzowano w rozdziale 1.4.

usług transportu publicznego; 3. Analizie funkcjonalności systemu PEKA i 4. Analizie kanałów komunikacyjnych (środki, treść, oczekiwania).

Szczegółowy model badania prezentujący poszczególne wymiary oceny przypisane do technik badawczych w kontekście zaplanowanych trzech pomiarów satysfakcji przedstawiono w tabeli 1.1. Badania FGI nie zostały uwzględnione w tym schemacie ze względu na przeznaczenie tej techniki do jakościowych badań ad hoc.

Tabela 1.1. Model analizy problematyki badawczej ze względu na rekomendowane techniki zbierania danych w trzech falach badania w roku 2015

Wymiary oceny satysfakcji klienta ZTM:		I. Fala 06.2015			II. Fala 09-11.2015				III. Fala 12.2015		
		PAPI (1)	CATI	CAWI	PAPI (1)	CATI	CAWI	PAPI (2)	PAPI (1)	CATI	CAWI
Ocena zadowolenia z warunków sprzedaży	Punkty Obsługi Klienta										
	Punkty Sprzedaży Biletów										
	Internet										
	Biletomaty										
Ocena zadowolenia z jakości obsługi	Biuro Obsługi Klienta										
	Contact Center										
	Internet										
	Kontrola biletów										
Ocena zadowolenia z usług przewoźnych	Stan taboru										
	Infrastruktura przystankowa										
	Warunki komunikacyjne										
	Informacja pasażerska										

1.4 Charakterystyka badanej populacji oraz dobór prób

Grupę docelową zrealizowanych przedsięwzięć badawczych opartych na realizacji wywiadów osobistych w przestrzeni publicznej (PAPI (1)), wywiadów telefonicznych CATI i ankiety internetowej CAWI stanowili klienci ZTM, **tj. pasażerowie komunikacji publicznej z Poznania oraz powiatu poznańskiego**, w tym: uczniowie szkół ponadpodstawowych, studenci, osoby pracujące, emeryci i renciści, jak również osoby przyjezdne w celach biznesowych lub turystycznych. Badaną populację w ramach techniki wywiadów kwestionariuszowych w gospodarstwach domowych i na przystankach/ w środkach komunikacji miejskiej (PAPI (2)) stanowiły osoby powyżej 16. roku życia mieszkające na terenie Poznania i gmin objętych działalnością ZTM w Poznaniu.

W ramach trzech podstawowych technik badawczych 3. edycji badania przeprowadzono 202 wywiady kwestionariuszowe PAPI (1) z klientami Punktów Obsługi Klienta i Biura Obsługi

Klienta ZTM, 200 wywiadów telefonicznych CATI z klientami Contact Center ZTM oraz zebrano łącznie 303 wypełnione ankiety internetowe CAWI. W wywiadach zogniskowanych udział wzięły łącznie 22 osoby w ramach trzech grup fokusowych. W ramach techniki wywiadów kwestionariuszowych z mieszkańcami Poznania i gmin objętych działalnością ZTM w Poznaniu, przeprowadzonych na potrzeby 2. edycji badania przeprowadzono łącznie 802 wywiady.

Tabela 1.2. Zakładana i zrealizowana wielkość prób badawczych w ramach 3. edycji badania Satysfakcji klientów korzystających z transportu publicznego w Poznaniu i powiecie poznańskim

	Próba zakładana	Próba zrealizowana
PAPI (1)	$N_{\min}=200$	$N=202$
CATI	$N_{\min}=200$	$N=200$
CAWI	$N_{\min}=200$	$N=303$

Zasady doboru próby PAPI (1): Zgodnie z wypracowaną w toku badania pilotażowego metodologią doboru respondenci wybierani byli losowo w wybranych Punktach Obsługi Klienta i przed Biurem Obsługi Klienta. Ze względu na brak operatu losowania oraz prowadzenie wywiadów w miejscach publicznych na reguły doboru losowego nałożone zostały określone kwoty realizacyjne w celu zachowania reprezentatywności z punktu widzenia kluczowych charakterystyk społeczno-demograficznych populacji klientów.

Zasady doboru próby CATI: Dobór ma charakter losowy w oparciu o operat numerów użytkowników systemu PEKA kontaktujących się z Contact Center. W trakcie badania pilotażowego rozpoznano problem pokrycia tego operatu z punktu widzenia docelowych kategorii badanych, wynikający z braku rejestru osób kontaktujących się z Contact Center. Zdecydowano się na dzwonienie do większej liczby respondentów oraz zastosowanie pytań filtrujących kwalifikujących do uczestnictwa w wywiadzie.

Zasady doboru CAWI: Dobór ma charakter losowy w oparciu o operat użytkowników systemu PEKA korzystających z elektronicznych form kontaktu z ZTM. Do losowo wybranej grupy klientów rozesłano maila z zaproszeniem do wypełnienia ankiety internetowej udostępnionej na stronie internetowej. W ramach badania internetowego CAWI poziom response-rate oscyluje w granicach 6-8 punktów procentowych.

Zasady doboru próby PAPI (2): W celu zwiększenia w próbie reprezentacji mieszkańców aglomeracji poznańskiej, którzy korzystają z transportu zbiorowego prowadzonego przez ZTM w Poznaniu, w ramach ustaleń z Zamawiającym podjęto decyzję o modyfikacji pierwotnego sposobu doboru respondentów. W ramach zakładanej wielkości próby $N=800$, 700 wywiadów przeprowadzono w losowo dobranych gospodarstwach domowych stosując technikę doboru random route. Pozostałe 100 wywiadów przeprowadzono na przystankach lub w środkach komunikacji miejskiej w Poznaniu i gminach powiatu poznańskiego objętych działalnością ZTM Poznań. Dodatkowo, w celu zwiększenia reprezentacji klientów z powiatu poznańskiego, zwiększono udział tej grupy respondentów w ramach warstw, wyznaczonych ze względu na miejsce zamieszkania. Charakterystyka struktury próby badawczej w ramach badania z mieszkańcami aglomeracji poznańskiej przedstawiono w tabeli 1.3.

Tabela 1.3 Struktura próby w badaniu z mieszkańcami gmin objętych działalnością ZTM

Gmina	Liczba respondentów ogółem	W gosp. domowych	W autobusach/ na przystankach
Luboń	43	35	8
Puszczykowo	20	17	3
Czerwonak	39	32	7
Dopiewo	30	24	6
Komorniki	33	27	6
Kórnik	33	27	6
Mosina	41	33	8
Murowana Goślina	24	20	4
Rokietnica	20	16	4
Suchy Las	22	18	4
Swarzędz	24	20	4
Poznań	474	427	47
Ogółem	803	697	107

1.5 Charakterystyka wskaźników satysfakcji

W badaniu pilotażowym opracowano narzędzia badawcze zawierające zestawy zamkniętych i standaryzowanych pytań kwestionariuszowych, na podstawie których skonstruowano odpowiednie indeksy satysfakcji dla wyróżnionych kanałów sprzedaży i obsługi klientów ZTM. W ramach pierwszej fali badania, realizowanej w czerwcu 2015 roku wykorzystano wypracowany zestaw wskaźników prostych wraz z opracowaną metodologią obliczania wartości wskaźników częściowych i zintegrowanych. Wskaźniki częściowe oraz zintegrowane wskaźniki satysfakcji z jakości obsługi klienta i warunków sprzedaży wyznaczone zostały w oparciu o wyróżnione wymiary i aspekty ocenianych procesów obsługi i sprzedaży. Wartość każdego z wskaźników częściowych sprzedaży i obsługi wyznaczona została w oparciu o deklarowane oceny klientów korzystających ze wskazanych form kontaktu, uwzględniając wagę określającą istotność wyróżnionych elementów sprzedaży i obsługi klienta. W ramach opracowanej koncepcji badania przygotowano również projekt narzędzia do oceny usług przewozowych wraz z wagami dla wyróżnionych wymiarów oceny tych usług. Narzędzie i stworzone skale pomiarowe zmodyfikowano po konsultacjach z ZTM w Poznaniu i przetestowano w ramach badania przeprowadzonego w październiku 2015 r.

Do analizy uzyskanych wyników w postaci wskaźników satysfakcji przygotowano specjalny arkusz kalkulacyjny MS Excel dołączony do prezentowanego raportu. W arkuszu zestawiono szczegółowo wartości wag dla poszczególnych wymiarów i aspektów, a także wartości wskaźników prostych i zintegrowanych wskaźników satysfakcji (wskaźników częściowych i ogólnych wskaźników zadowolenia z warunków sprzedaży, jakości obsługi klienta i usług przewozowych). Szczegółowo obszary oraz aspekty ewaluacji satysfakcji klientów ZTM warunków sprzedaży i jakości obsługi oraz usług przewozowych zestawiono w tabeli 1.4.

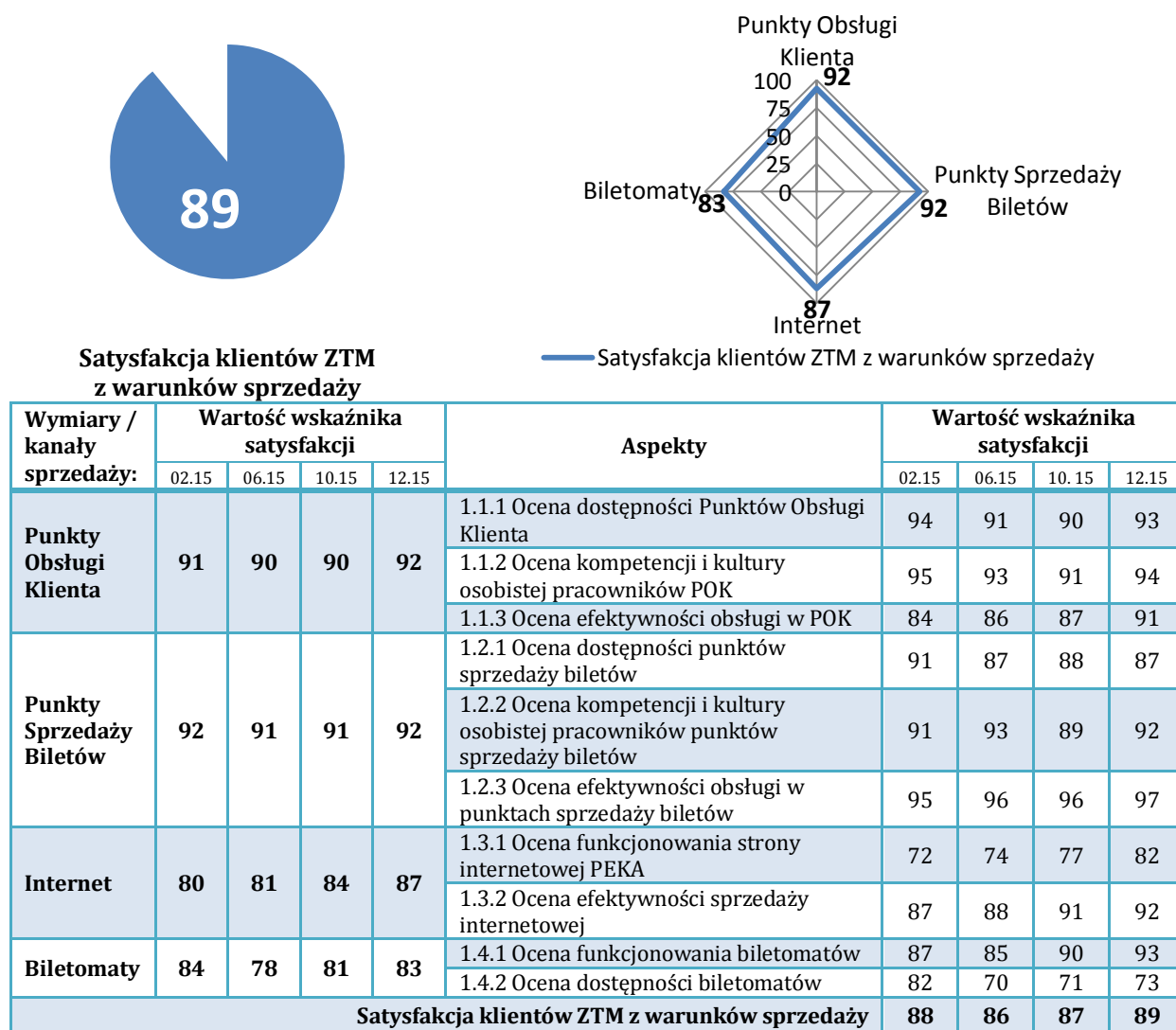
Tabela 1.4 Wymiary i aspekty oceny zadowolenia klientów ZTM z warunków sprzedaży i jakości obsługi klienta oraz satysfakcji z usług przewozowych

Wymiary oceny zadowolenia Warunki sprzedaży:	Aspekty
1.1 Punkty Obsługi Klienta	1.1.1 Ocena dostępności Punktów Obsługi Klienta (POK)
	1.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników POK
	1.1.3 Ocena efektywności obsługi w POK
1.2 Punkty Sprzedaży Biletów	1.2.1 Ocena dostępności punktów sprzedaży biletów (PSB)
	1.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników PSB
	1.2.3 Ocena efektywności obsługi w PSB
1.3 Internet	1.3.1 Ocena funkcjonowania strony www i Portalu PEKA
	1.3.2 Ocena efektywności sprzedaży internetowej
1.4 Biletomaty	1.4.1 Ocena funkcjonowania biletomatów
	1.4.2 Ocena dostępności biletomatów
Jakość obsługi:	Aspekty
2.1 Biuro Obsługi Klienta	2.1.1 Ocena dostępności Biura Obsługi Klienta (BOK)
	2.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników BOK
	2.1.3 Ocena efektywności obsługi w BOK
	2.1.4 Ocena jakości karty PEKA
2.2 Contact Center	2.2.1 Ocena dostępności Contact Center
	2.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników Contact Center
	2.2.3 Ocena efektywności obsługi w Contact Center
2.3 Internet	2.3.1 Ocena funkcjonowania strony www i formularza kontaktowego
	2.3.2 Ocena efektywności obsługi
2.4 Kontrola biletów	2.4.1 Ocena kompetencji i kultury osobistej kontrolerów biletów
	2.4.2 Ocena sposobu przeprowadzenia kontroli
Usługi przewozowe:	Aspekty
3.1 Stan taboru	3.1.1 Ocena czystości taboru
	3.1.2 Ocena wygody jazdy
	3.1.3 Ocena warunków grzewczych w pojazdach
	3.1.4 Ocena stanu technicznego pojazdów
3.2 Infrastruktura przystankowa	3.2.1 Ocena czystości przystanków i dworców komunikacji miejskiej
	3.2.2 Ocena dostępności wiat przystankowych
	3.2.3 Ocena stanu technicznego wiat przystankowych
	3.2.4 Ocena informacji pasażerskiej na przystankach
	3.2.5 Ocena poczucia bezpieczeństwa na przystankach
3.3 Warunki komunikacyjne	3.3.1 Ocena punktualności autobusów
	3.3.2 Ocena punktualności tramwajów
	3.3.3 Ocena zapełnienia pojazdów
	3.3.4 Ocena zawodności pojazdów
	3.3.5 Ocena częstotliwości kursowania
	3.3.6 Ocena układu komunikacyjnego
	3.3.7 Ocena zadowolenia z cen biletów
3.4 Informacja pasażerska	3.4.1 Ocena czytelność rozkładów jazdy
	3.4.2 Ocena informacji na temat awarii i zmian w trasach autobusów i tramwajów
	3.4.3 Ocena informacji na temat cen usług przewozowych
	3.4.4 Ocena informacji pasażerskiej w pojazdach
	3.4.5 Ocena informacji na stronie internetowej ZTM

II. Prezentacja wyników badania satysfakcji klientów ZTM

2.1 Ocena satysfakcji z warunków sprzedaży

Rysunek 2.1 Ocena satysfakcji z warunków sprzedaży

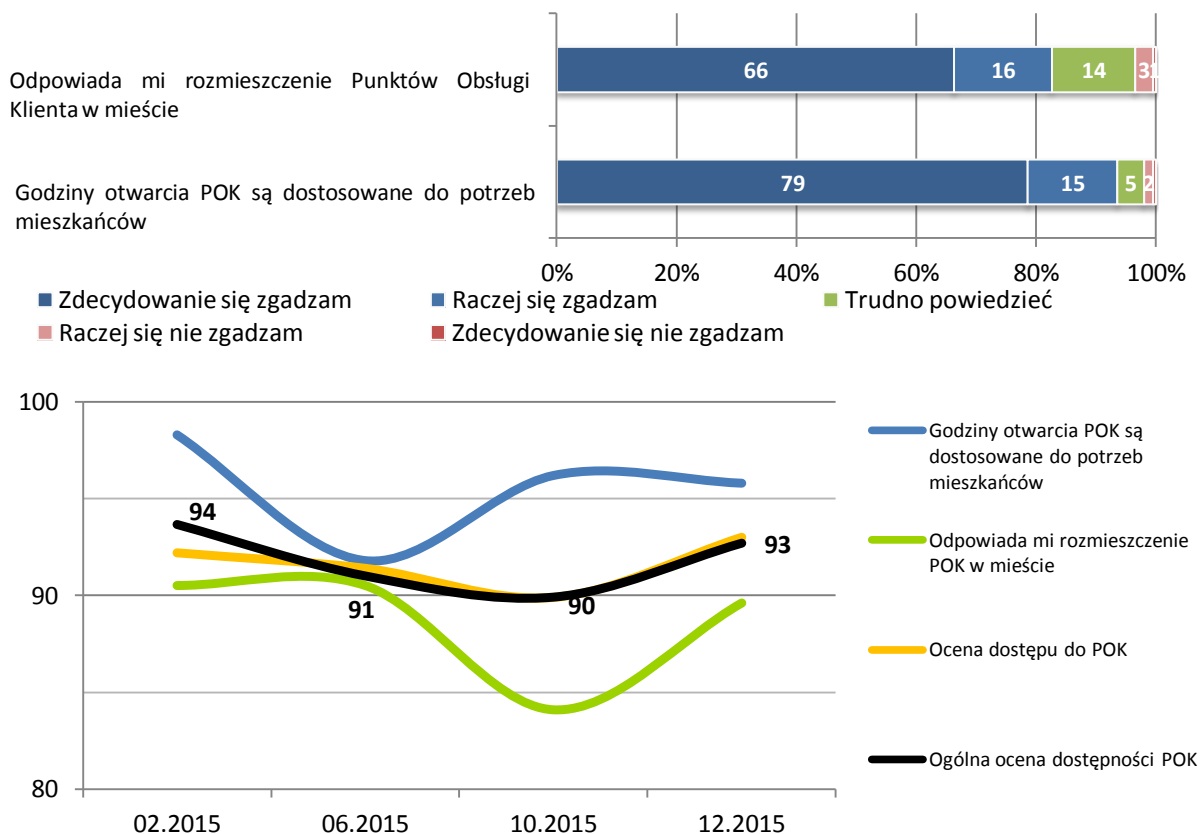


Ogólna ocena satysfakcji klientów Zarządu Transportu Miejskiego z warunków sprzedaży jest bardzo dobra. Wskaźnik ten w grudniowej edycji badania wyniósł 89 punktów i jest o 2 punkty wyższy w stosunku do poprzedniego pomiaru. Najlepiej ocenianymi kanałami sprzedaży według respondentów są Punkty Obsługi Klienta (92 punkty) oraz Punkty Sprzedaży Biletów (92). W ramach funkcjonowania POK klienci cenią sobie przede wszystkim kompetencje i kulturę osobistą pracowników oraz dużą dostępność punktów obsługi. Oceniając PSB badani wykazują wysoki poziom zadowolenia z efektywności obsługi (97). Warto zwrócić uwagę na wzrost zadowolenia z warunków sprzedaży internetowej (wzrost o 3 punkty), zwłaszcza w zakresie funkcjonowania strony www.peka.poznan.pl.

2.1.1 Punkty Obsługi Klienta

2.1.1.1 Ocena dostępności Punktów Obsługi Klienta

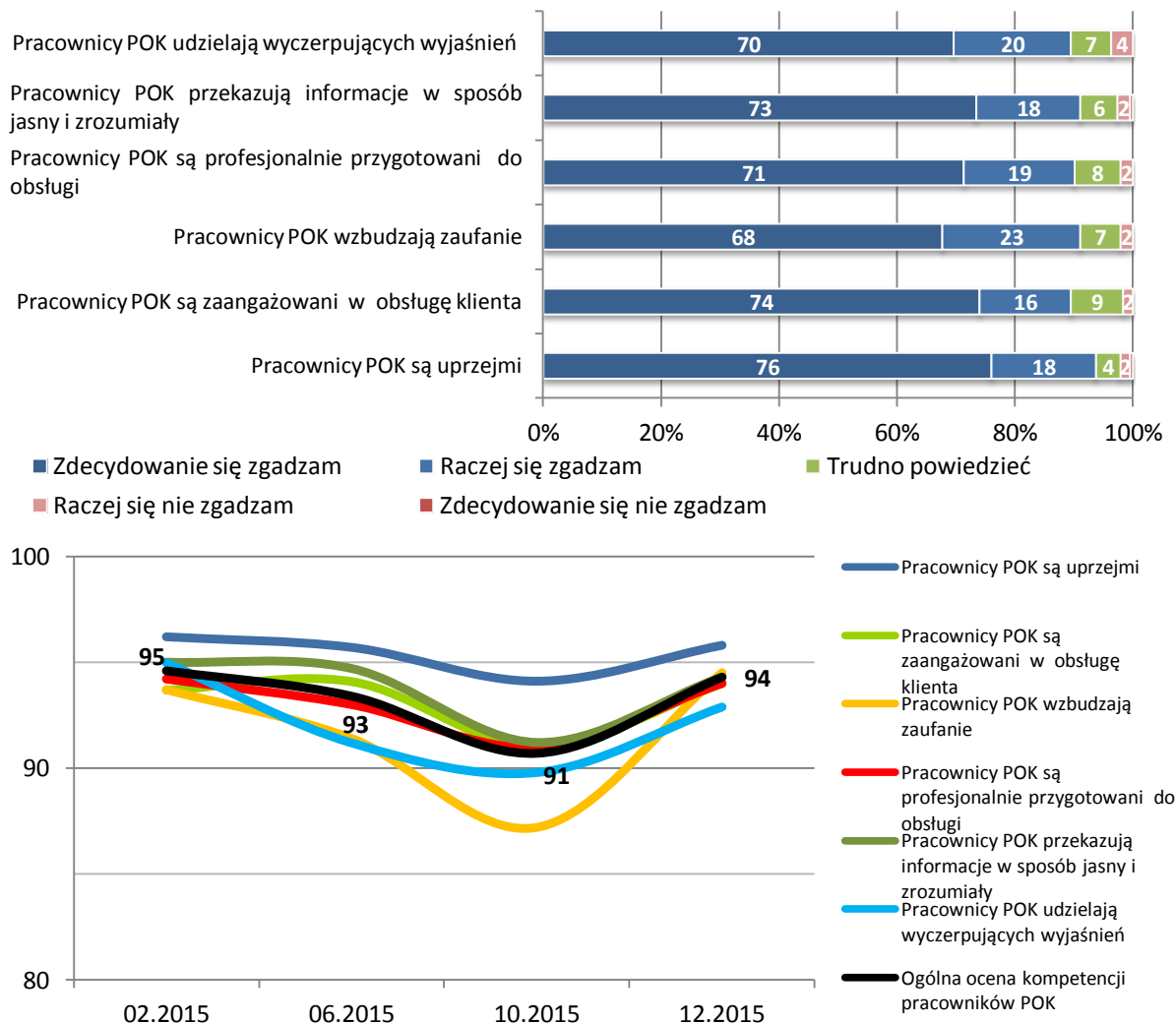
Rysunek 2.2 Ocena dostępności Punktów Obsługi Klienta



Ogólna ocena dostępności POK kształtuje się na bardzo wysokim poziomie (93 punkty). Zdecydowana większość badanych jest zadowolona z godzin otwarcia POK, uważając iż godziny otwarcia są dostosowane do potrzeb mieszkańców. Przeciwnego zdania jest niespełna 3% respondentów. Ponad 82% klientów ZTM wyraża satysfakcję z rozmieszczenia punktów obsługi, co wpływa na wysoką ocenę dostępności tego kanału sprzedaży. Najbardziej zadowolone z tego elementu są osoby w wieku 46-55. W tej grupie wiekowej wskaźnik wyniósł 95 punktów.

2.1.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników POK

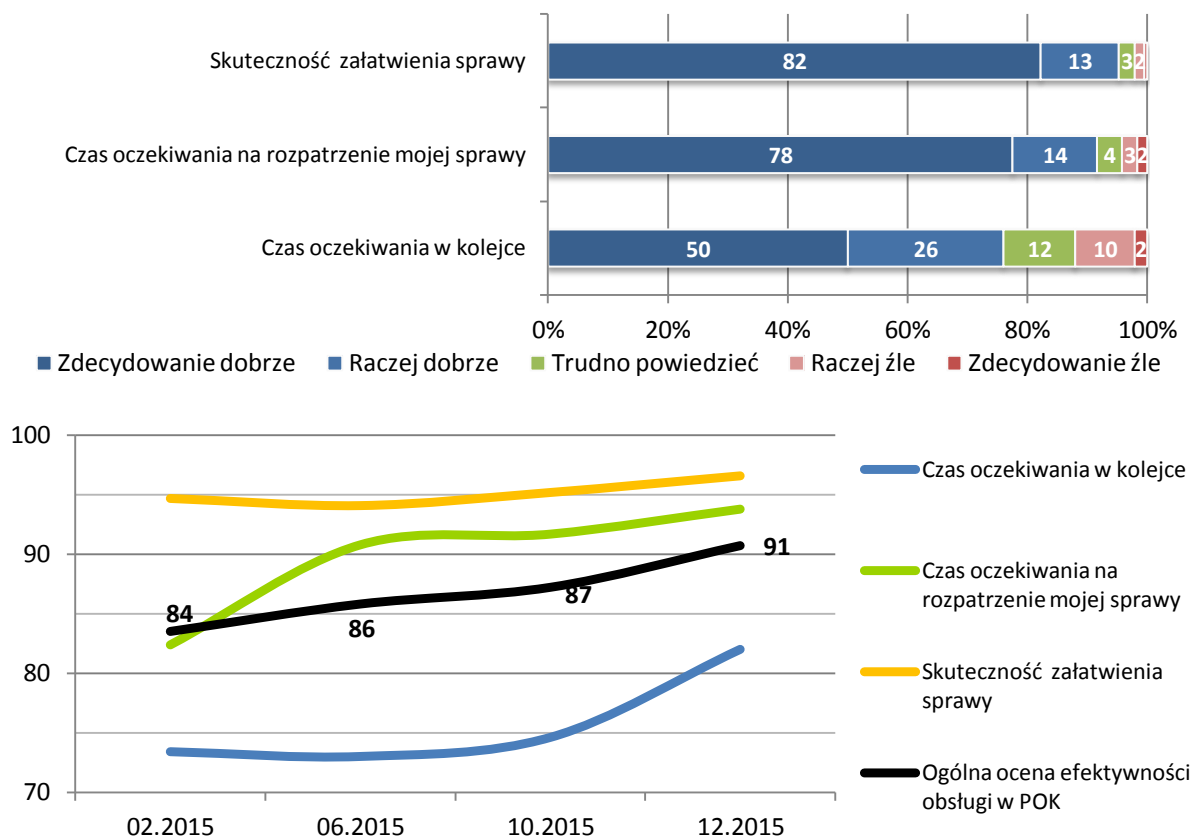
Rysunek 2.3 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników POK



Generalna wysoka ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników wynika z wysokich not uzyskanych w ramach wszystkich wyróżnionych elementów oceny. W tym aspekcie najwięcej pozytywnych opinii odnotowano w zakresie oceny uprzejmość pracowników - 94% ankietowanych podziela opinię, iż pracownicy POK są uprzejmi. Bardzo dobrze oceniono zaufanie jakie wzbudzają osoby zatrudnione w punktach obsługi (95 punktów) oraz doceniono zrozumiały sposób przekazywania informacji (94). Bardzo wysoko oceniono także zakres i wyczerpujący charakter udzielanych w POK informacji (93).

2.1.1.3 Ocena efektywności obsługi w Punktach Obsługi Klienta

Rysunek 2.4 Ocena efektywności obsługi w Punktach Obsługi Klienta

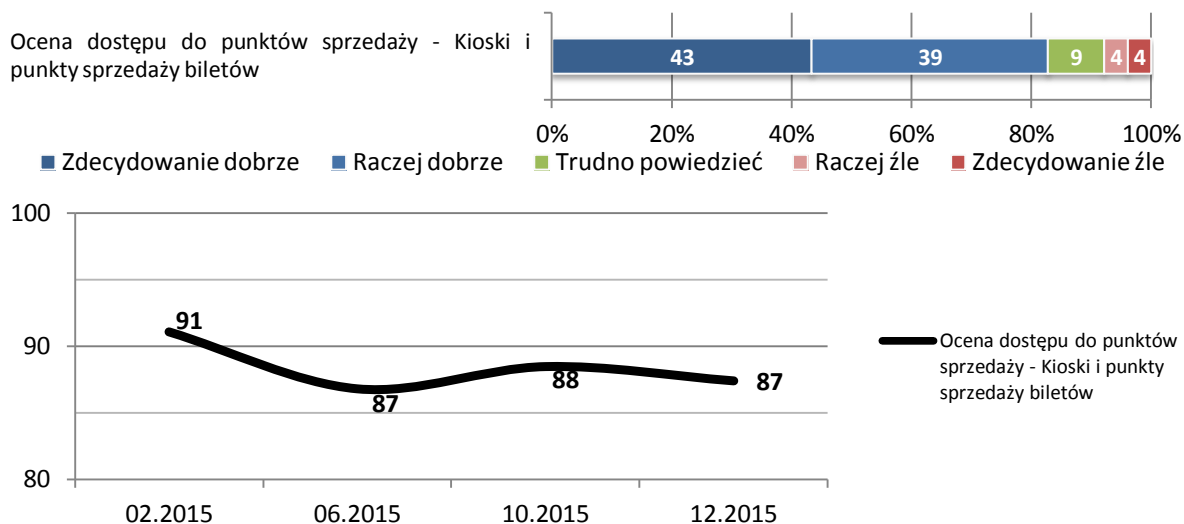


Ze względu na specyfikę poszczególnych elementów oceny efektywności obsługi w Punktach Obsługi Klienta uzyskane wartości wskaźników satysfakcji są zróżnicowane. Podobnie jak w październikowej edycji badania najlepiej ocenianym elementem w ramach oceny efektywności obsługi w POK jest skuteczność załatwienia sprawy (97 punktów). Równie wysoko klienci ZTM postrzegają czas na rozpatrzenie ich sprawy (94). Najsłabiej oceniono czas oczekiwania w kolejce (82), przy czym w ramach oceny tego elementu odnotowano relatywnie najwyższy wzrost zadowolenia w porównaniu do pomiaru z października 2015 (wzrost o 7 punktów). Warto również zauważyć, że w ramach oceny efektywności obsługi w POK najwięcej zastrzeżeń do czasu oczekiwania i skuteczności załatwiania spraw formułują ankietowani do 35 roku życia.

2.1.2 Punkty Sprzedaży Biletów

2.1.2.1 Ocena dostępności punktów sprzedaży biletów

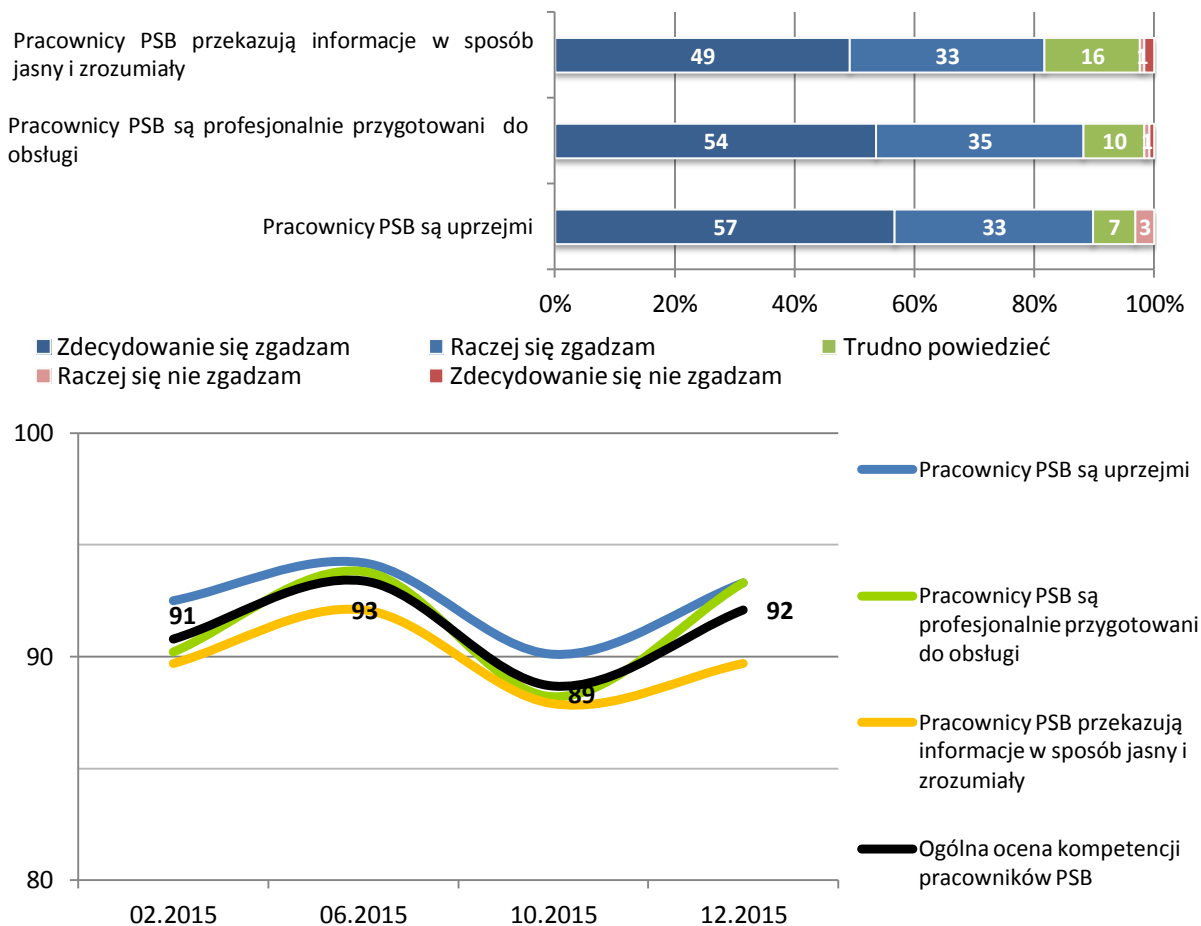
Rysunek 2.5 Ocena dostępności punktów sprzedaży biletów



Ogólna ocena dostępności kiosków i punktów sprzedaży biletów kształtuje się na bardzo dobrym poziomie (średnia 87 punktów). 43% respondentów ocenia dostępność kiosków i innych punktów sprzedaży biletów bardzo dobrze, a nieco mniej 39% – raczej dobrze. Zastrzeżenia w zakresie dostępności punktów sprzedaży biletów deklaruje tylko około 8% badanych. Najbardziej zadowolone z dostępu do PSB są osoby między 18 a 25 rokiem życia oraz w wieku 46-55 lat. Nie stwierdzono przy tym różnic w ocenie dostępności punktów sprzedaży biletów ze względu na miejsce zamieszkania respondentów.

2.1.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników punktów sprzedaży biletów

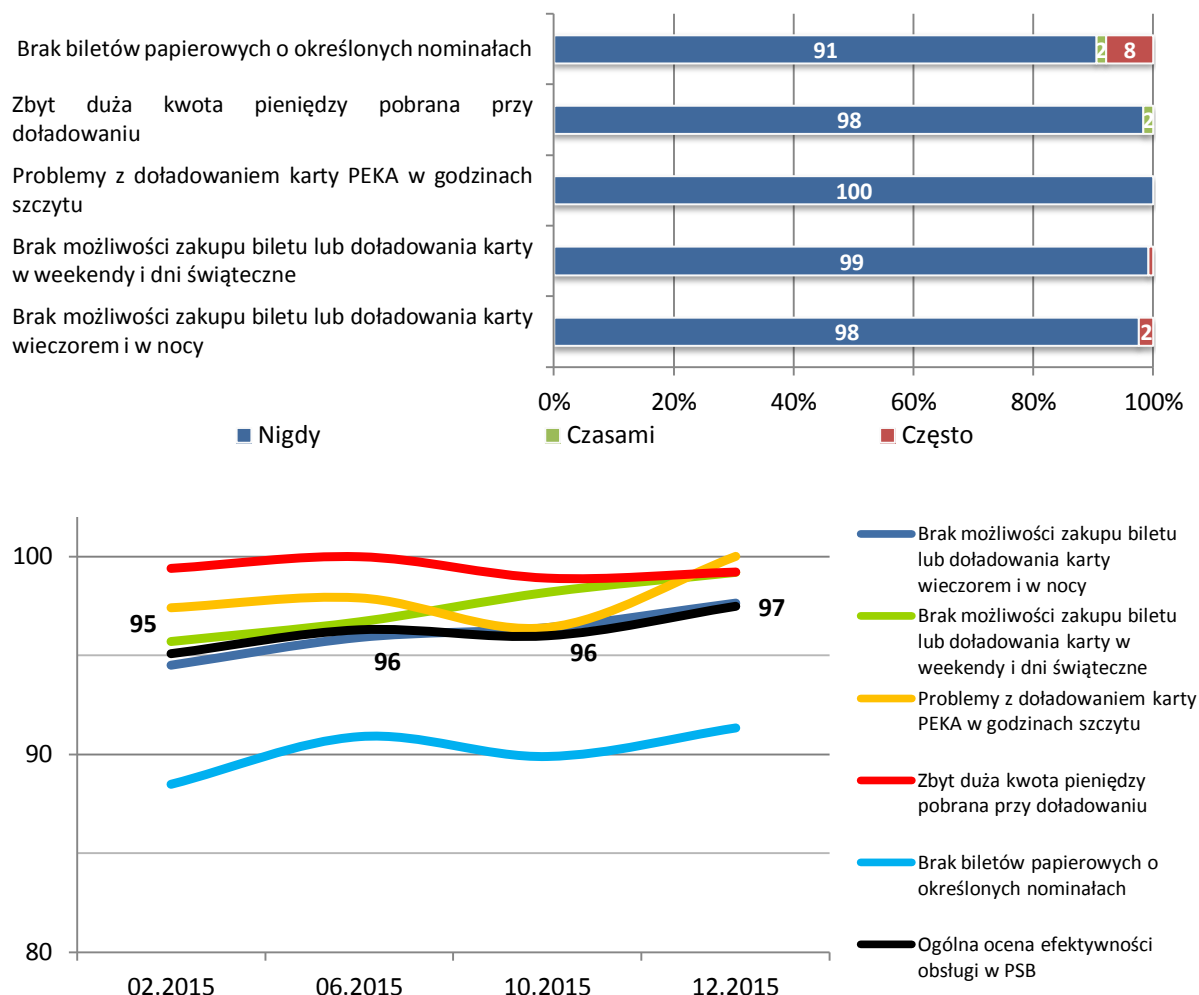
Rysunek 2.6 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników punktów sprzedaży biletów



Ogólna ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników punktów sprzedaży biletów jest bardzo wysoka (średnia 92) i wzrosła o 3 punkty w stosunku do poprzedniej edycji badania. Badani klienci pozytywnie oceniają uprzejmość pracowników i ich profesjonalne przygotowanie. Te dwa elementy pozytywnie ocenia blisko 90% respondentów. Także sposób przekazywania informacji przez pracowników PSB jest przez 82% ankietowanych klientów oceniany jako jasny i zrozumiały.

2.1.2.3 Ocena efektywności obsługi w punktach sprzedaży biletów

Rysunek 2.7 Ocena efektywności obsługi w punktach sprzedaży biletów

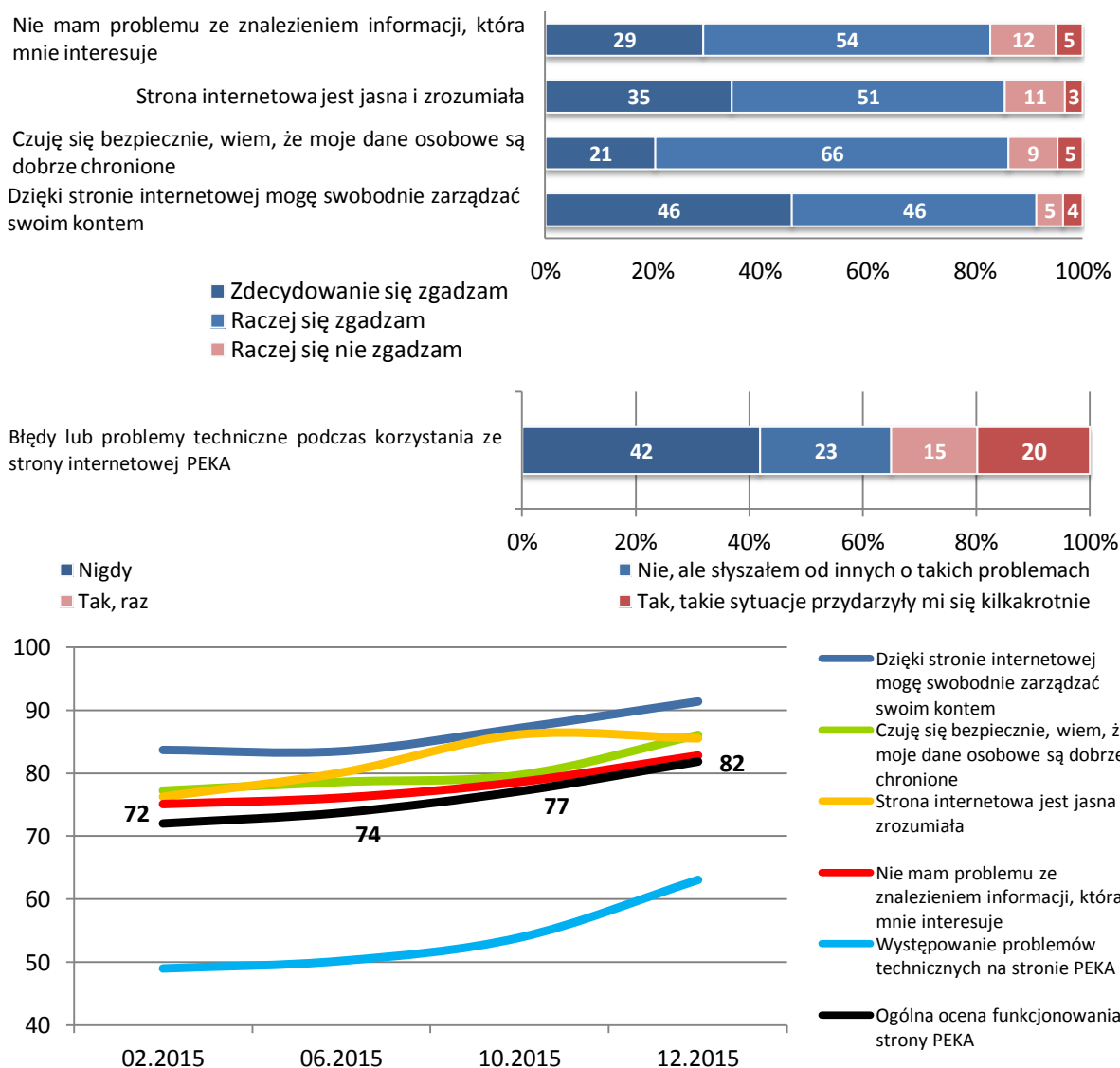


Jednym z nielicznych odnotowanych problemów w zakresie sprzedaży w Punktach Sprzedaży Biletów jest okresowy brak biletów papierowych o określonych nominałach. Takie utrudnienia napotkało w ciągu ostatniego roku 8% ankietowanych osób korzystających z tego kanału sprzedaży. Pojawiają się również sporadyczne odpowiedzi wskazujące na brak możliwości zakupu biletu czy doładowania karty wieczorem i w nocy PSB. Warto odnotować, iż żadna osoba korzystająca z PSB nie spotkała się z utrudnieniem w postaci problemu z doładowaniem karty PEKA w godzinach szczytu. W konsekwencji ogólna ocena efektywności obsługi w PSB jest bardzo wysoka (wartość wskaźnika - 97 punktów) i jest najwyższa ze wszystkich pomiarów prowadzonych w 2015 roku.

2.1.3 Internet

2.1.3.1 Ocena funkcjonowania strony internetowej PEKA

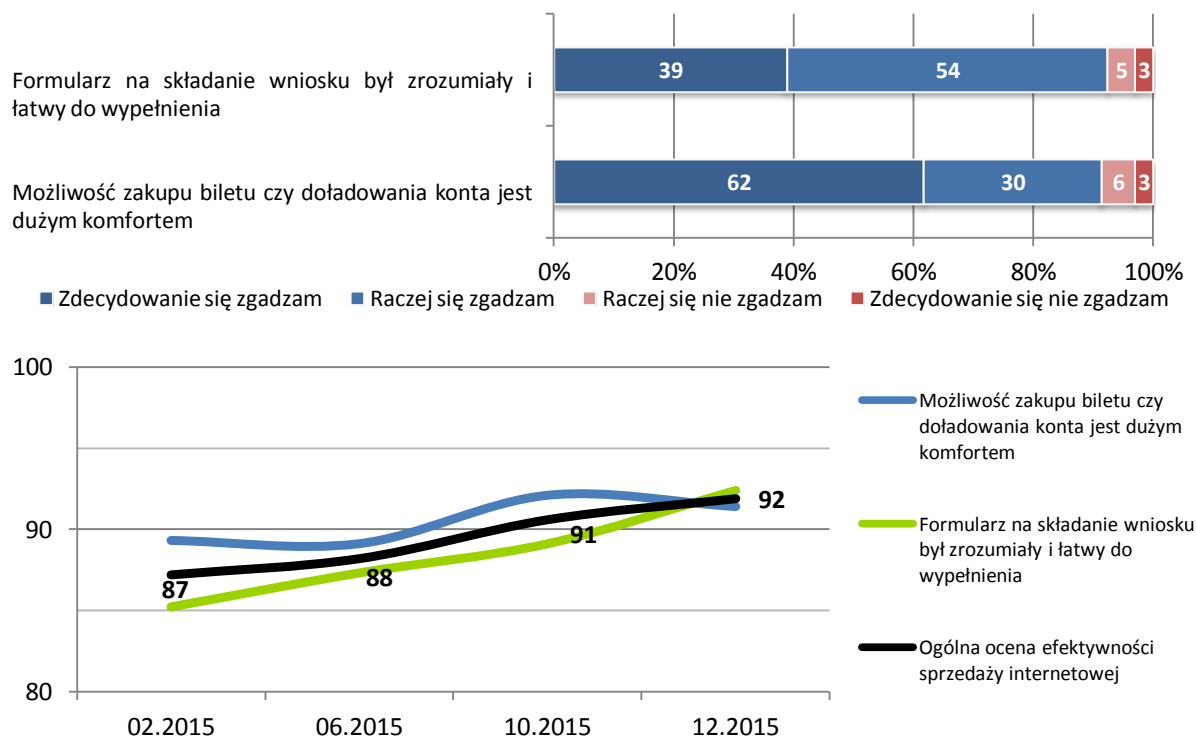
Rysunek 2.8 Ocena funkcjonowania strony internetowej PEKA



Analizując opinie dotyczące funkcjonowania witryny internetowej PEKA wciąż widać kontrast między pozytywnymi ocenami samej strony, a relatywnie niższymi związanymi z oceną jej awaryjności. Należy jednak zauważyć, że problemy techniczne podczas użytkowania strony www.peka.poznan.pl występują obecnie rzadziej niż na początku funkcjonowania witryny, a wartość wskaźnika satysfakcji z awaryjności strony wzrosła w perspektywie roku 2015 o 14 punktów. Także w zakresie oceny pozostałych elementów funkcjonowania strony internetowej PEKA odnotowano wzrost wartości wskaźników zadowolenia w perspektywie roku 2015 w granicach 7-10 punktów.

2.1.3.2 Ocena efektywności sprzedaży internetowej

Rysunek 2.9 Ocena efektywności sprzedaży internetowej

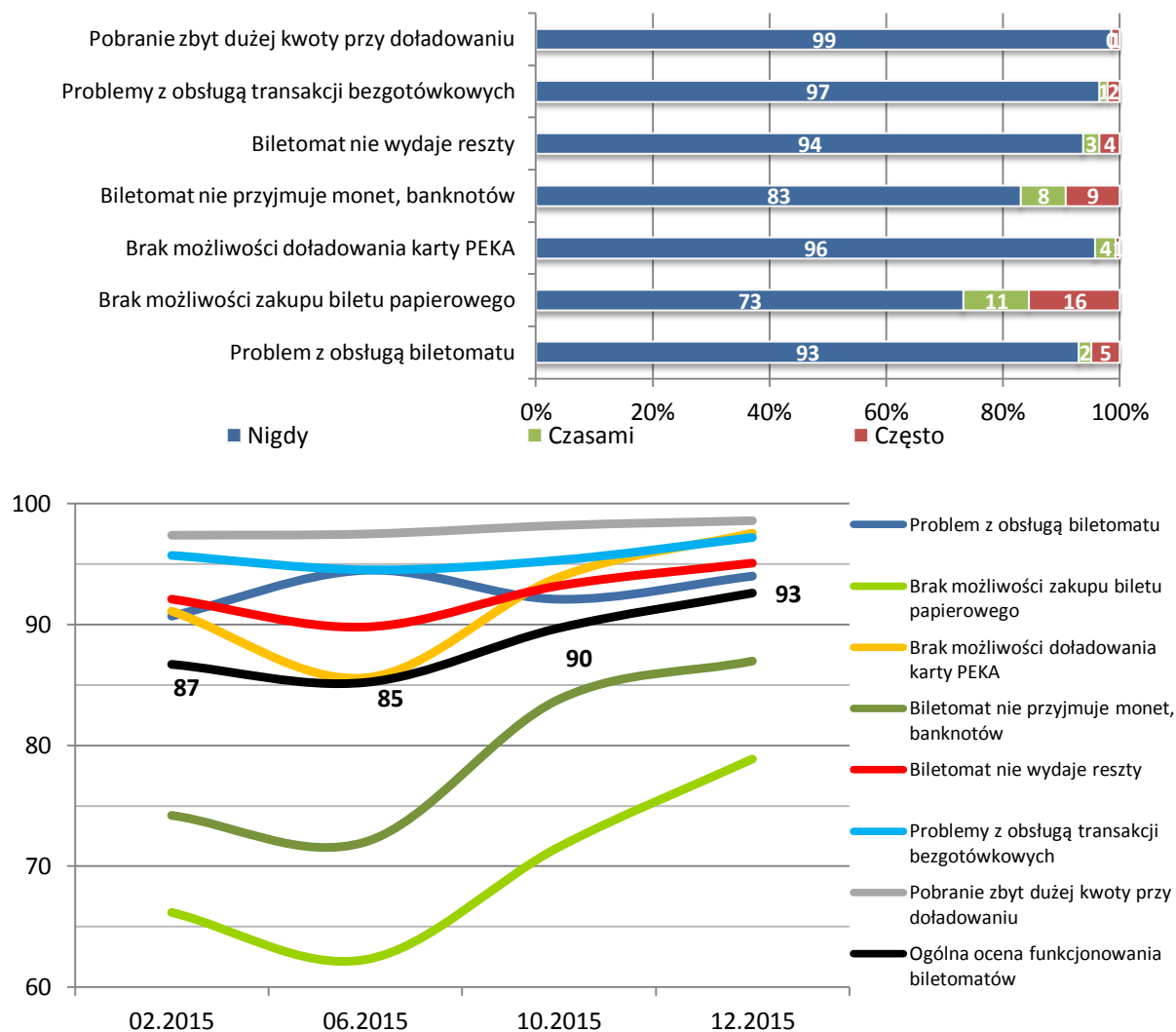


Możliwość wykorzystania Internetu dla zakupu biletu, czy doładowania konta stanowi duży komfort dla ponad 92% badanych. Zdecydowana większość badanych (93%) uważa również, iż dostępny w sieci formularz do składania wniosku był zrozumiały i łatwy do wypełnienia. W konsekwencji ogólna ocena efektywności sprzedaży internetowej, podobnie jak miało to miejsce w przypadku oceny strony internetowej PEKA, jest bardzo wysoka (92 punkty).

2.1.4 Biletomaty

2.1.4.1 Ocena funkcjonowania biletomatów

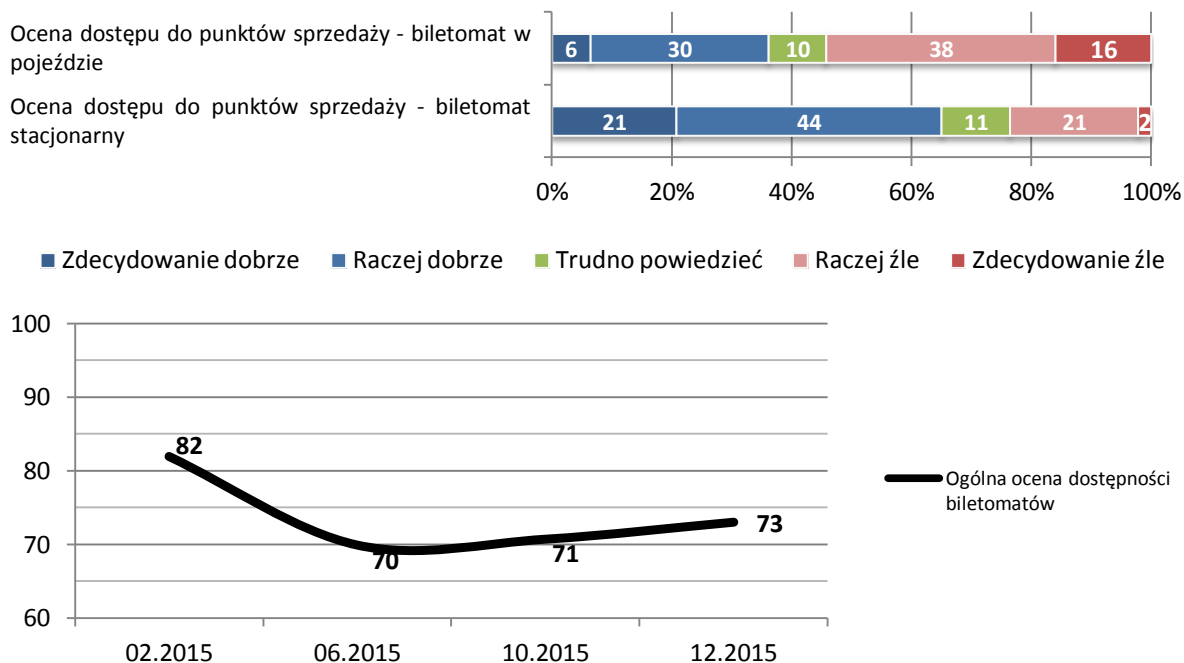
Rysunek 2.10 Ocena funkcjonowania biletomatów



Analizując ocenę funkcjonowania biletów należy zwrócić szczególną uwagę na jej zróżnicowanie. W ramach obsługi biletomatów badani najrzadziej spotykali się z takimi problemami jak pobranie zbyt dużej kwoty przy doładowaniu, brak możliwości doładowania karty PEKA czy problemy z obsługą transakcji bezgotówkowych. Warto uwzględnić zdecydowany spadek odpowiedzi negatywnych dotyczących sytuacji, w których biletomat nie przyjmuje monet oraz braku możliwości zakupu biletu papierowego, jest to najwyższa nota od I fali badania. Ogólna wartość wskaźnika jest wysoka (93) i również jest najwyższą ze wszystkich prowadzonych pomiarów.

2.1.4.2 Ocena dostępności biletomatów

Rysunek 2.11 Ocena dostępności biletomatów

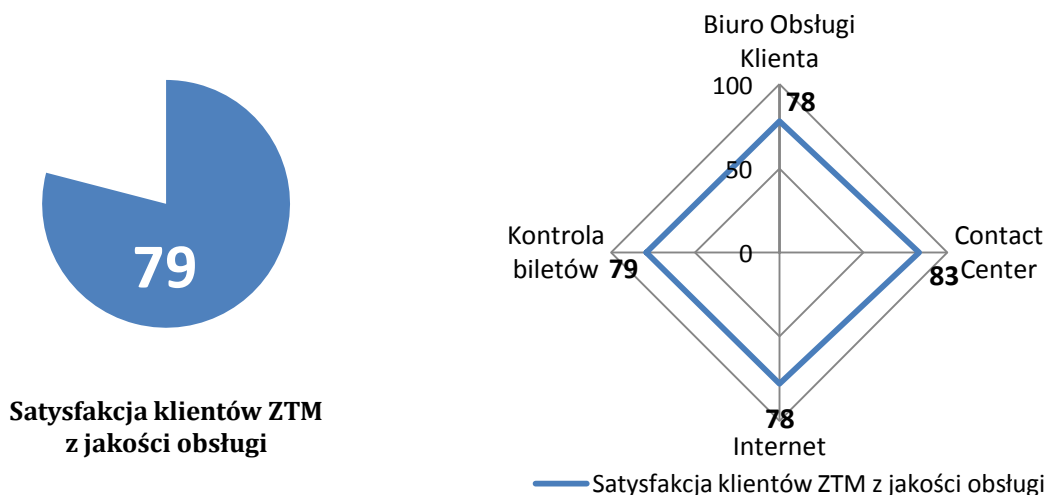


Ogólna ocena dostępności biletomatów pozostaje średnio niższa w stosunku do innych kanałów sprzedaży, podobnie jak w III edycji badania i wynosi 73. Badani zdecydowanie lepiej oceniają dostęp do biletomatów stacjonarnych – 65% respondentów wyraża swoje zadowolenie. W przypadku biletomatów w pojeździe mamy do czynienia z przewagą ocen negatywnych (54%) nad pozytywnymi (36%). Niemniej jednak warto uwzględnić fakt, iż ogólna ocena jest wyższa w stosunku do czerwcowej i październikowej fali badania.²

² W ramach opracowania wskaźnika oceny dostępności biletomatów, zgodnie z ustaleniami z ZTM Poznań, zmieniono sposób wyznaczania wskaźnika częściowego wyłączając z analizy ocenę zadowolenia z dostępności biletomatów pojazdów. Stosownie do wprowadzonych zmian w ramach pomiaru grudniowego przeliczono wartości wskaźników częściowych i ogólnego wskaźnika satysfakcji z warunków sprzedaży dla wcześniejszych pomiarów.

2.2 Ocena satysfakcji z jakości obsługi

Rysunek 2.12 Ocena satysfakcji z jakości obsługi



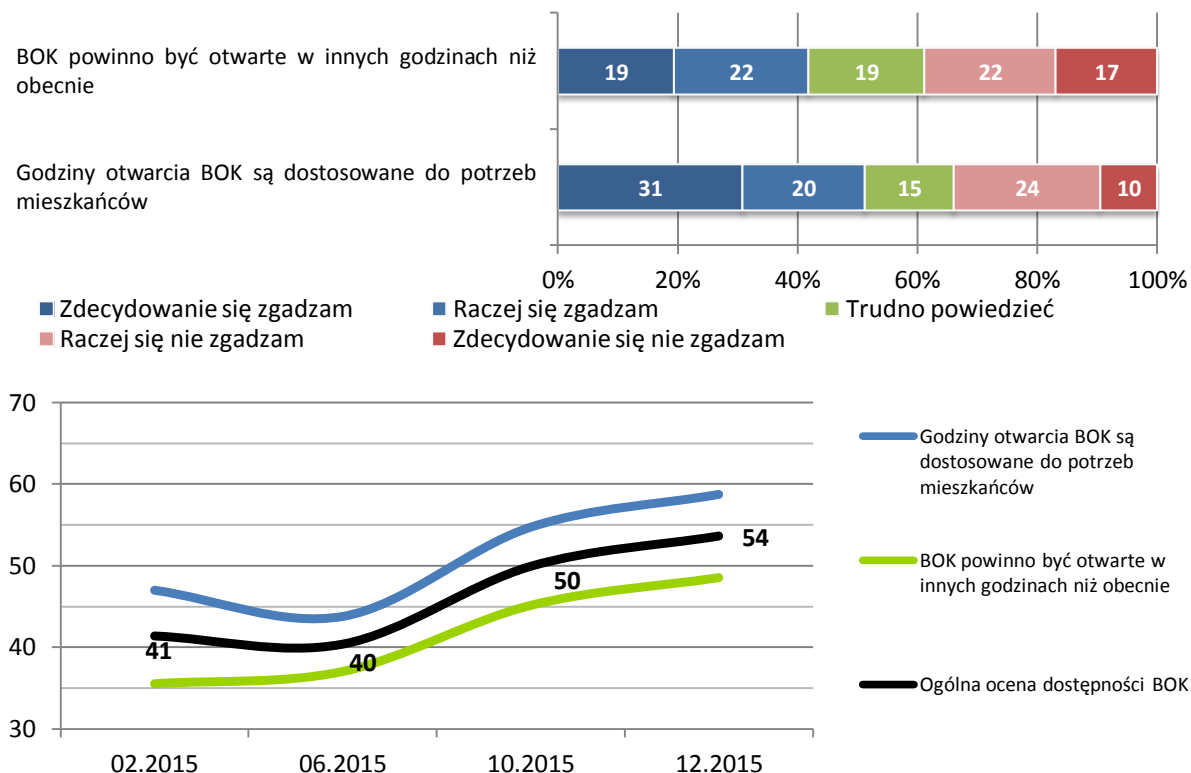
Wymiary - kanały obsługi:	Wartość wskaźnika satysfakcji				Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji			
	02.15	06.15	10.15	12.15		02.15	06.15	10.15	12.15
Biuro Obsługi Klienta	68	70	78	78	2.1.1 Ocena dostępności Biura Obsługi Klienta	41	40	50	54
					2.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników BOK	81	86	91	91
					2.1.3 Ocena efektywności obsługi	74	84	88	93
					2.1.4 Ocena jakości karty PEKA	90	84	83	89
Contact Center	80	85	88	83	2.2.1 Ocena dostępności Contact Center	73	78	84	78
					2.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników Contact Center	84	89	90	86
					2.2.3 Ocena efektywności obsługi	84	88	90	85
Internet	69	71	73	78	2.3.1 Ocena funkcjonowania strony www i formularza kontaktowego	73	75	75	81
					2.3.2 Ocena efektywności obsługi	64	66	72	74
Kontrola biletów	76	76	79	79	2.4.1 Ocena kompetencji i kultury osobistej kontrolerów biletów	71	71	73	74
					2.4.2 Ocena sposobu przeprowadzenia kontroli	83	83	87	85
Satysfakcja klientów ZTM z jakości obsługi						72	74	79	79

Wartość wskaźnika satysfakcja klientów ZTM z jakości obsługi kształtuje się na wysokim poziomie (79 punktów) i jest niemal identyczna jak ocena zadowolenia z obsługi uzyskana w październiku 2015 roku. Wśród wyróżnionych kanałów obsługi najlepiej oceniono Contact Center ZTM (83, spadek o 5 punktów w stosunku do pomiaru z października), nieznacznie gorzej kontrolę biletów (79), obsługę w Biurze Obsługi Klienta (78) i obsługę internetową (78). Wśród wyróżnionych szczegółowych elementów oceny najwięcej zastrzeżeń wśród klientów ZTM budzi dostępność Biura Obsługi Klienta, efektywność obsługi internetowej oraz kompetencje i kultura osobista kontrolerów biletów.

2.2.1 Biuro obsługi klienta

2.2.1.1 Ocena dostępności Biura Obsługi Klienta

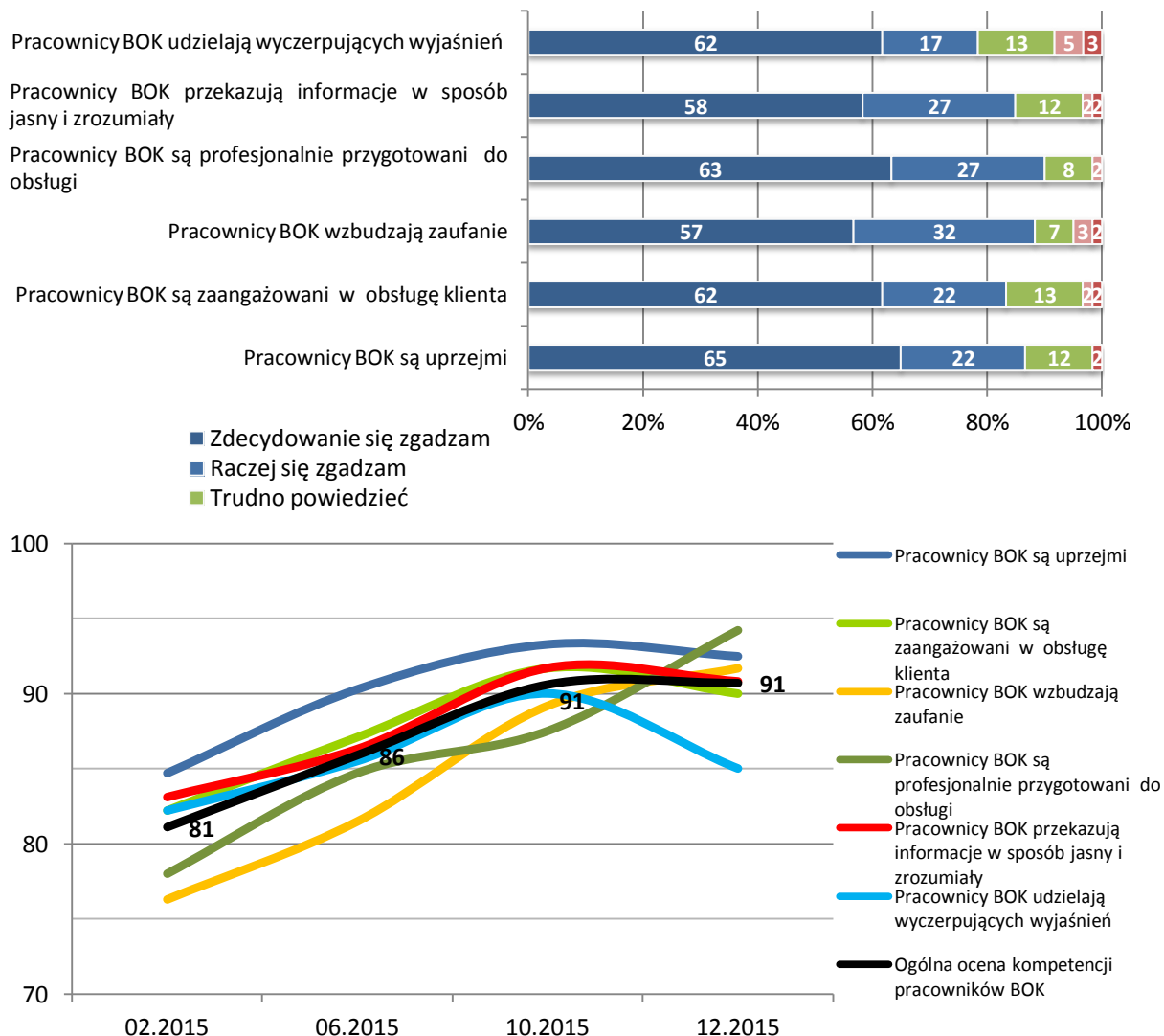
Rysunek 2.13 Ocena dostępności Biura Obsługi Klienta



Blisko 39% ankietowanych uznaje, że BOK powinno być otwarte w innych godzinach niż obecnie, a średnio co trzeci ankietowany wskazuje na problem niedostosowania godzin otwarcia BOK do potrzeb mieszkańców. Wartości te są jednak niższe niż we wcześniejszych pomiarach z roku 2015, co przekłada się na ogólny wzrost wartości wskaźnika oceny dostępności Biura Obsługi Klienta z poziomu 50 punktów w październiku 2015 do wartości 54 punktów odnotowanych w grudniu 2015 roku. Mimo zaobserwowanego wzrostu zadowolenia z dostępności BOK ZTM, ogólną wartość wskaźnika satysfakcji należy uznać za niską.

2.2.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników BOK

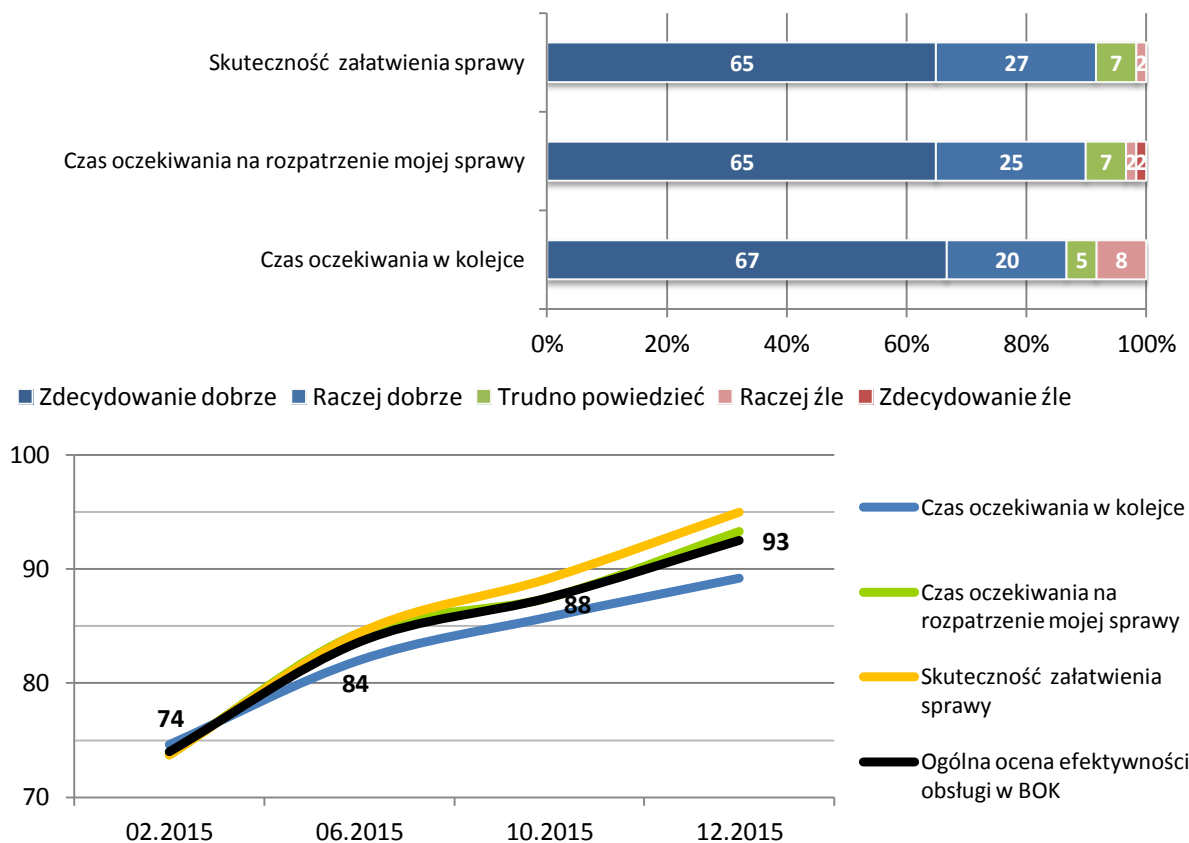
Rysunek 2.14 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników BOK



Wartość wskaźnika ogólnej oceny kompetencji pracowników BOK uzyskana w pomiarze z grudnia 2015 (91 punktów) jest taka sama jak w badaniu realizowanym w październiku 2015 roku. Zdecydowana większość ankietowanych osób bardzo pozytywnie oceniło zarówno profesjonalne przygotowanie, jak i uprzejmość pracowników BOK. Relatywnie najwięcej zastrzeżeń budzi kwestia udzielania wyczerpujących wyjaśnień, ale i w tym elemencie przewaga ocen pozytywnych nad negatywnymi wynosi blisko 71 punktów procentowych.

2.2.1.3 Ocena efektywności obsługi w Biurze Obsługi Klienta

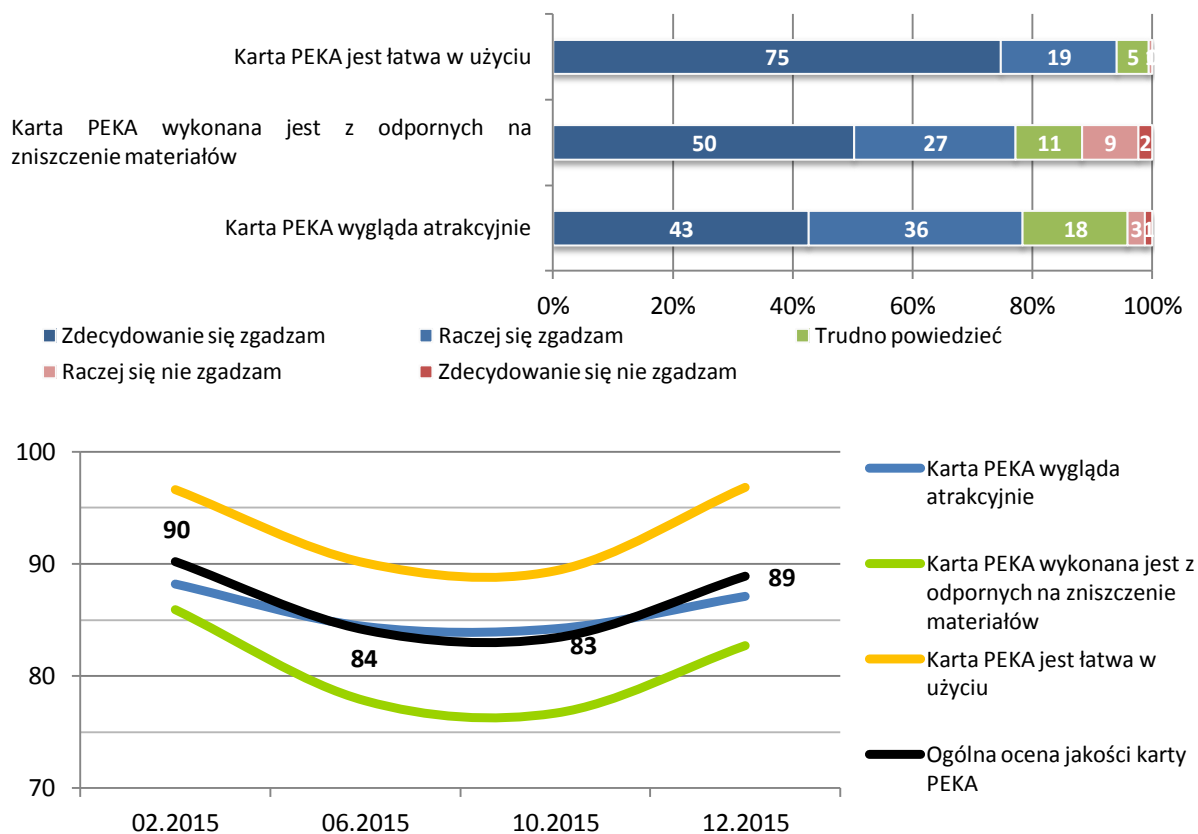
Rysunek 2.15 Ocena efektywności obsługi w Biurze Obsługi Klienta



Ocena zadowolenia z efektywności obsługi w Biurze Obsługi Klienta odnotowana w grudniu 2015 r. jest wyraźnie lepsza niż w pomiarze z października, a wartość ogólnego wskaźnika wzrosła z 88 do 93 punktów. Blisko 90% ankietowanych jest zadowolonych ze skuteczności załatwianych spraw i z czasu oczekiwania na rozpatrzenie sprawy, a ponad 86% badanych pozytywnie ocenia czas oczekiwania w kolejce w BOK. Przekłada się to na obserwowane wartości wskaźników w postaci średniej dla tych elementów oceny, które wynoszą odpowiednio 95, 93 i 89 punktów.

2.2.1.4 Ocena jakości karty PEKA

Rysunek 2.16 Ocena jakości karty PEKA

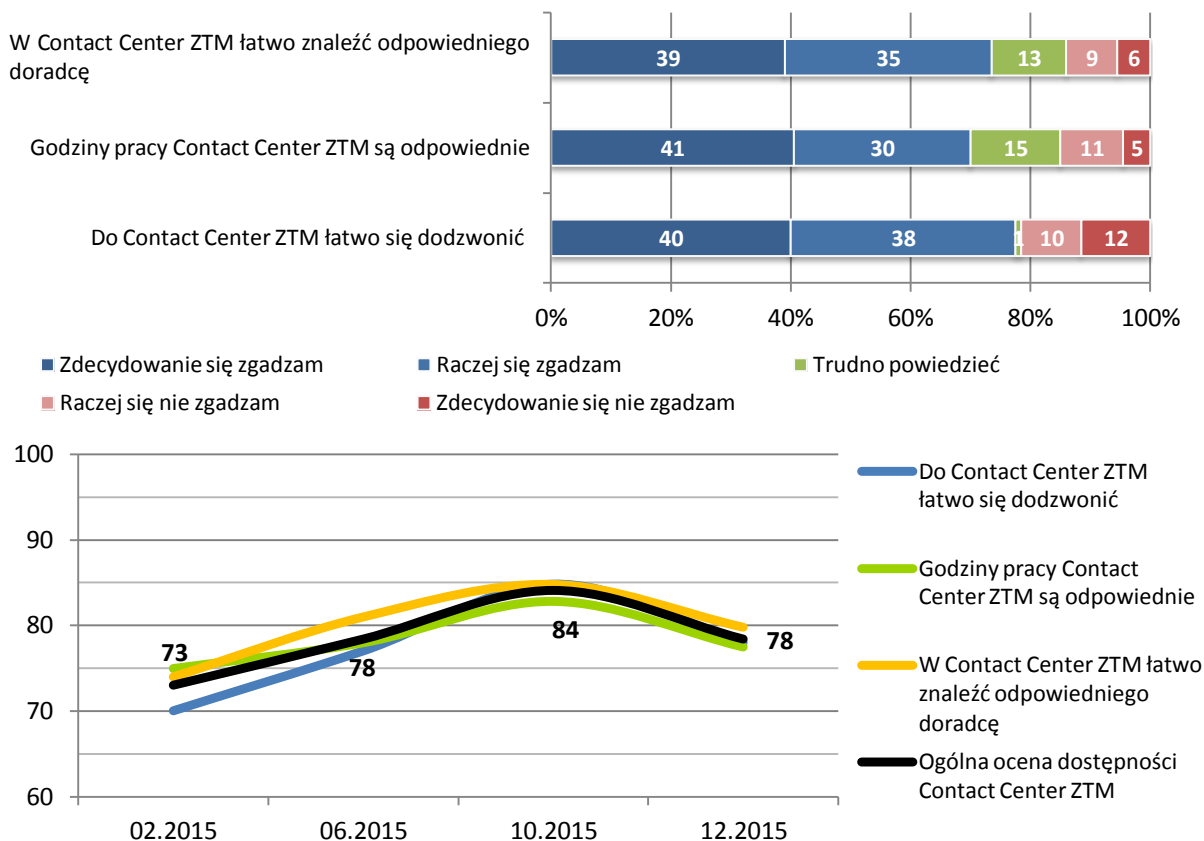


Badani klienci ZTM pozytywnie oceniają jakość karty PEKA, a wyniki uzyskane w ramach pomiaru zadowolenia klientów ZTM w grudniu 2015 roku są wyższe niż w ramach pomiaru z października w zakresie wszystkich monitorowanych elementów oceny jakości karty PEKA. Przekłada się to na obserwowany wzrost o blisko 6 punktów wartości ogólnego wskaźnika satysfakcji z jakości karty PEKA (do poziomu 89 punktów). Około 95% respondentów docenia łatwość używania karty PEKA, blisko 80% badanych docenia jej atrakcyjny wygląd, a ponad ¾ pozytywnie ocenia jakość wykonania karty. Zastrzeżenia do jakości karty formułuje jedynie około 11% ankietowanych.

2.2.2 Contact Center

2.2.2.1 Ocena dostępności Contact Center

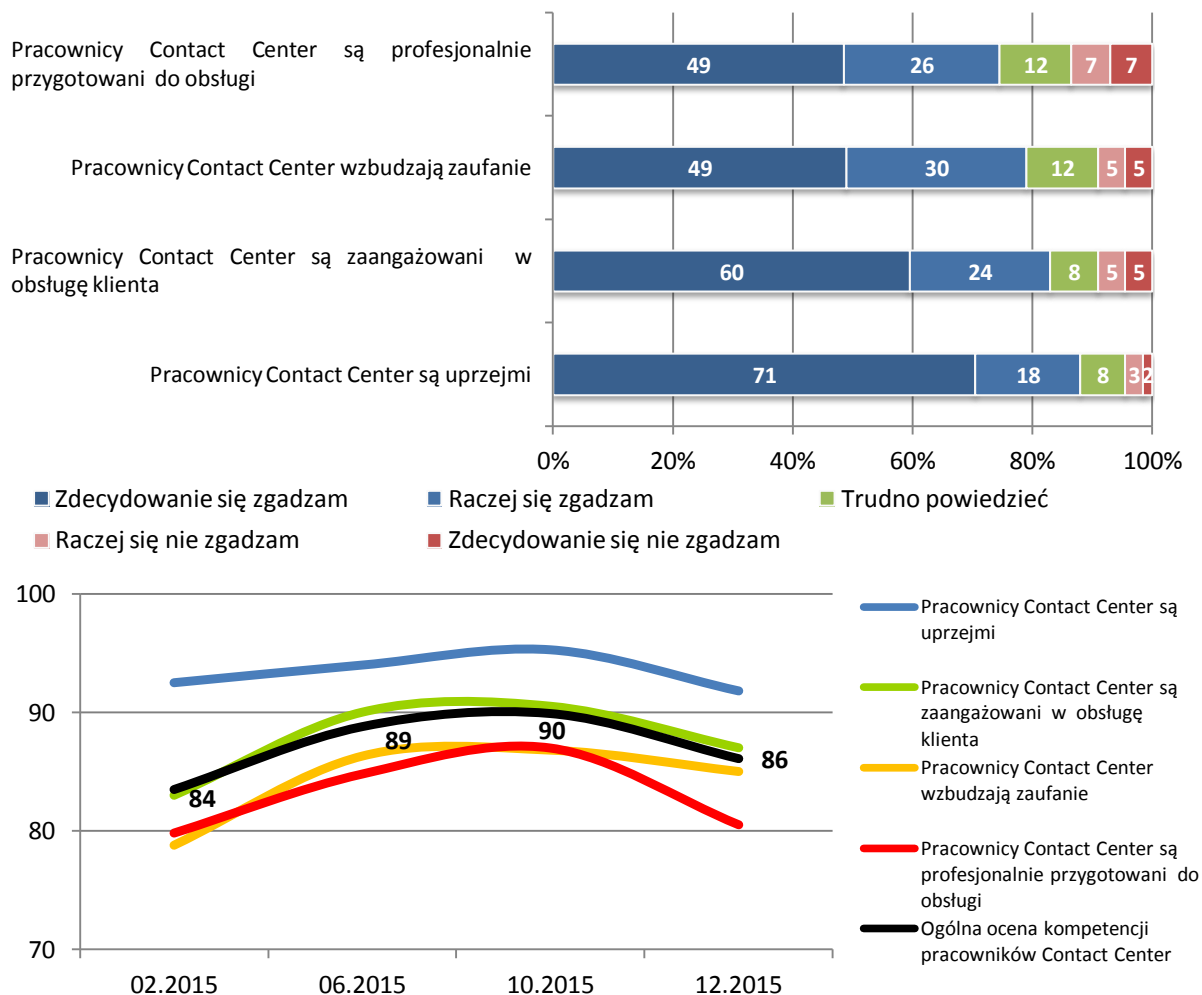
Rysunek 2.17 Ocena dostępności Contact Center



Ocena zadowolenia z dostępności Contact Center kształtuje się na poziomie dobrym. Ogólna wartość wskaźnika satysfakcji z dostępności infolinii ZTM odnotowana w grudniu 2015 roku jest jednak niższa niż dwa miesiące wcześniej (spadek wartości wskaźnika o 6 punktów). Na ten wynik złożyły się zaobserwowane pogorszenie zadowolenia klientów zarówno z możliwości dodzwonienia się, znalezienia odpowiedniego doradcy, jak i godzin pracy Contact Center. Należy jednak zauważyć, że we wszystkich ocenianych elementach przewaga ocen pozytywnych nad negatywnymi jest wyraźna i oscyluje w granicach 55-59 punktów procentowych.

2.2.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników Contact Center

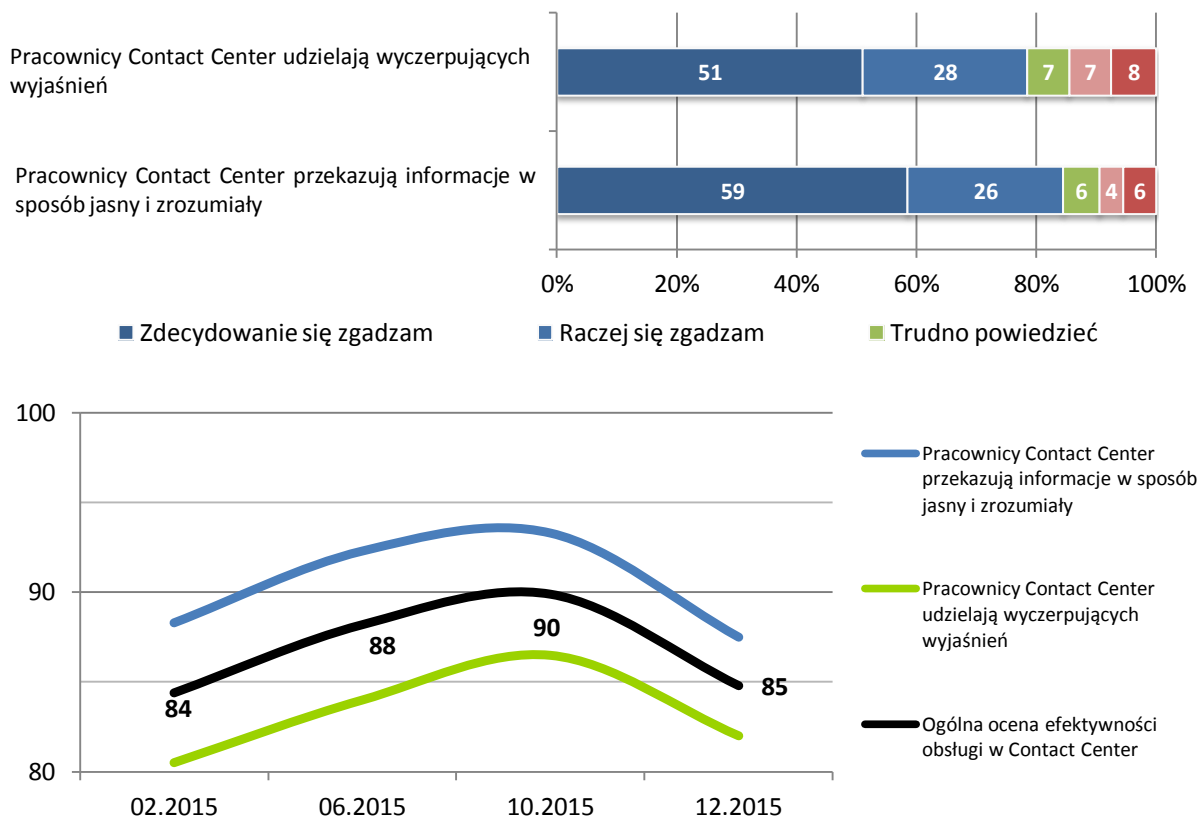
Rysunek 2.18 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników Contact Center



Także ocena kompetencji i kultury pracowników Contact Center ZTM odnotowana w ramach pomiaru grudniowego jest niższa niż w pomiarze z października, choć nadal pozostaje na bardzo wysokim poziomie (86 punktów). W ramach ocenianych elementów kompetencji i kultury pracowników Contact Center ZTM najwyższe noty wystawiono w zakresie uprzejmości pracowników (92 punkty) oraz zaangażowania w obsługę klienta (87). Relatywnie gorzej oceniono profesjonalne przygotowanie pracowników do obsługi (81).

2.2.2.3 Ocena efektywności obsługi w Contact Center

Rysunek 2.19 Ocena efektywności obsługi w Contact Center

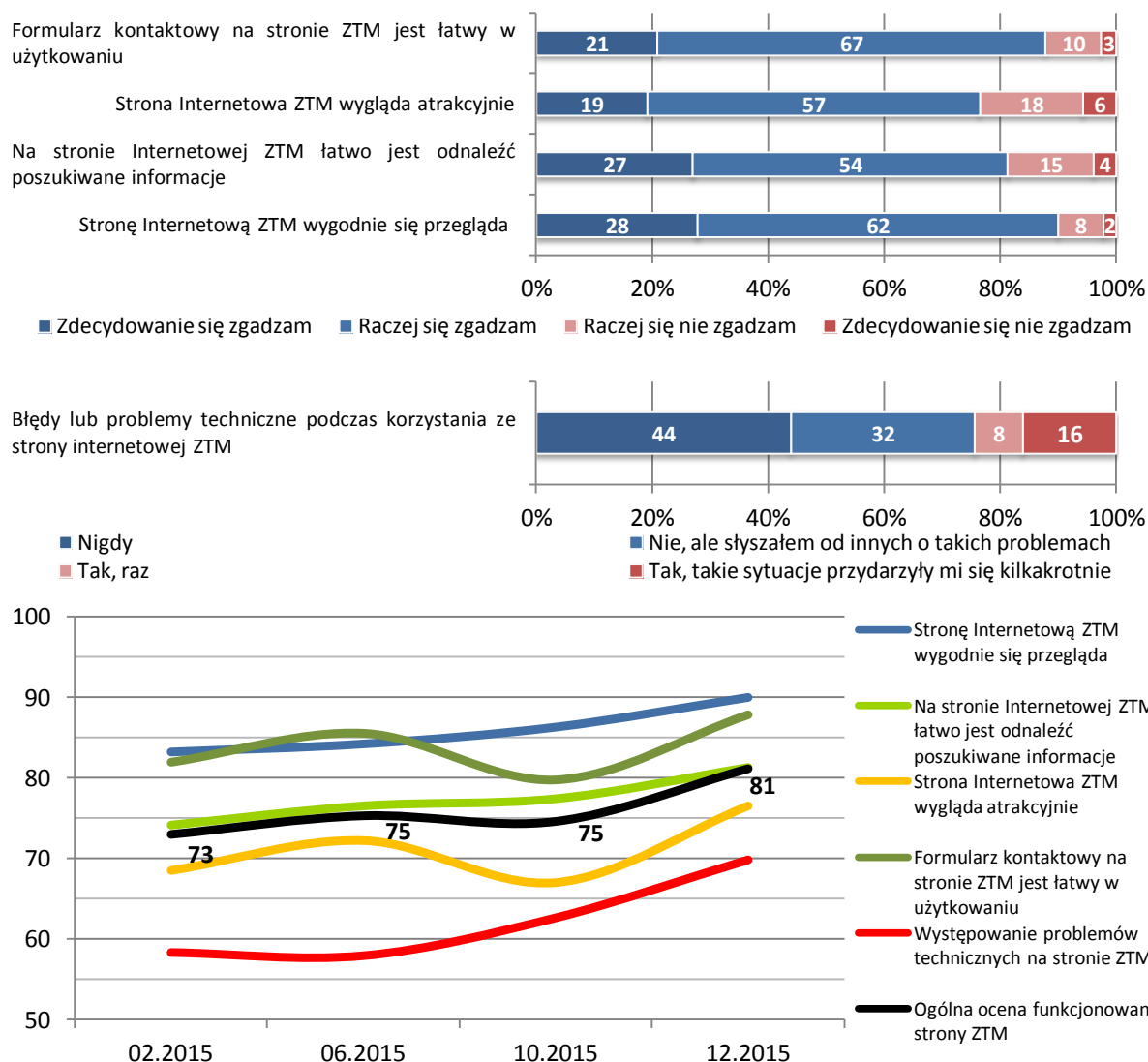


Blisko 85% klientów korzystających z Contact Center ZTM jest zdania, iż pracownicy Contact Center przekazują informacje w sposób jasny i zrozumiały, natomiast 80% uważa te wyjaśnienia za wyczerpujące. Obie te wartości są niższe niż w ramach pomiaru z października, co przełożyło się na zaobserwowany spadek ogólnego wskaźnika efektywności obsługi z poziomu 90 do 85 punktów.

2.2.3 Internet

2.2.3.1 Ocena funkcjonowania strony www i formularza kontaktowego

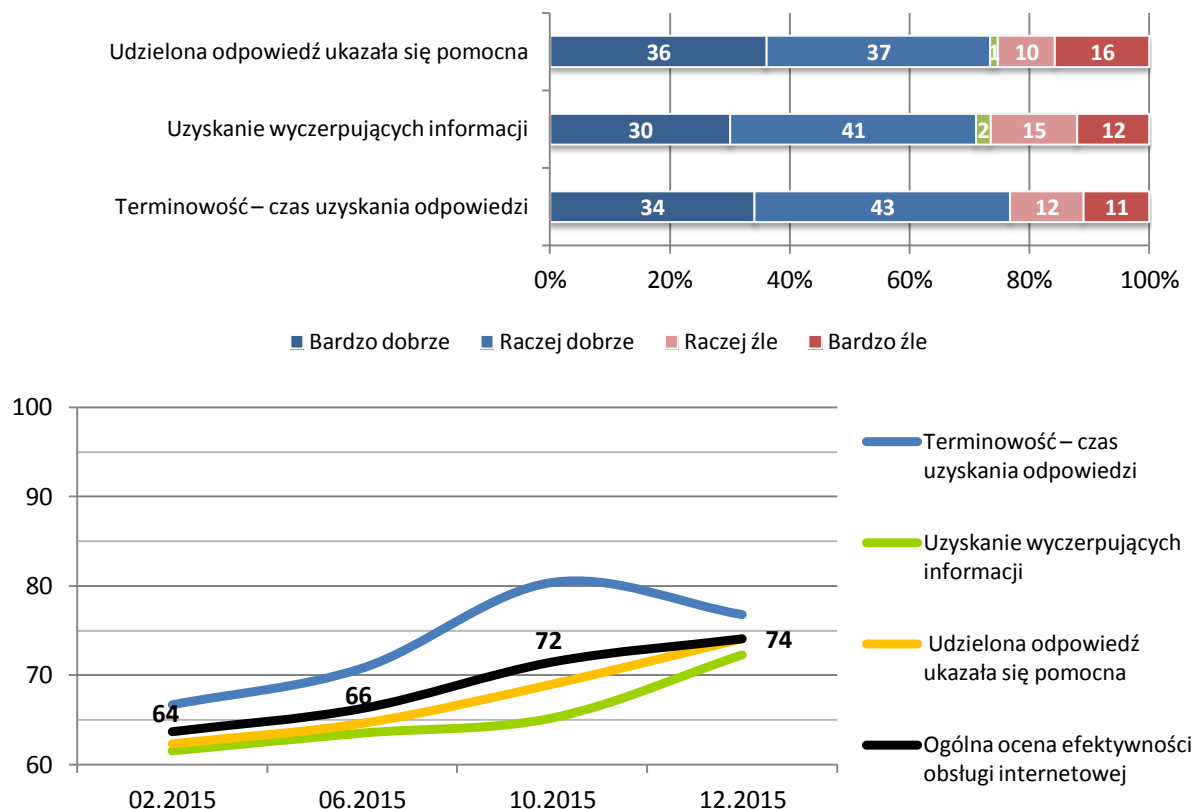
Rysunek 2.20 Ocena funkcjonowania strony internetowej ZTM



Ogólna ocena strony internetowej ZTM kształtuje się na poziomie dobrym (81 punktów), a wartość wskaźnika zadowolenia odnotowana w grudniu jest wyższa o 5 punktów od wartości uzyskanej w październiku 2015 roku. W perspektywie ostatniego roku najwyższy wzrost zadowolenia z funkcjonowania strony odnotowano w zakresie oceny awaryjności strony internetowej ZTM (wzrost wskaźnika o 12 punktów). Wyraźnie lepsze wartości uzyskano także w zakresie oceny wygody podczas przeglądania strony, czy zadowolenia z formularza kontaktowego dostępnego na stronie.

2.2.3.2 Ocena efektywności obsługi internetowej

Rysunek 2.21 Ocena efektywności obsługi internetowej – odpowiedź na złożoną drogą elektroniczną reklamację lub inny wniosek

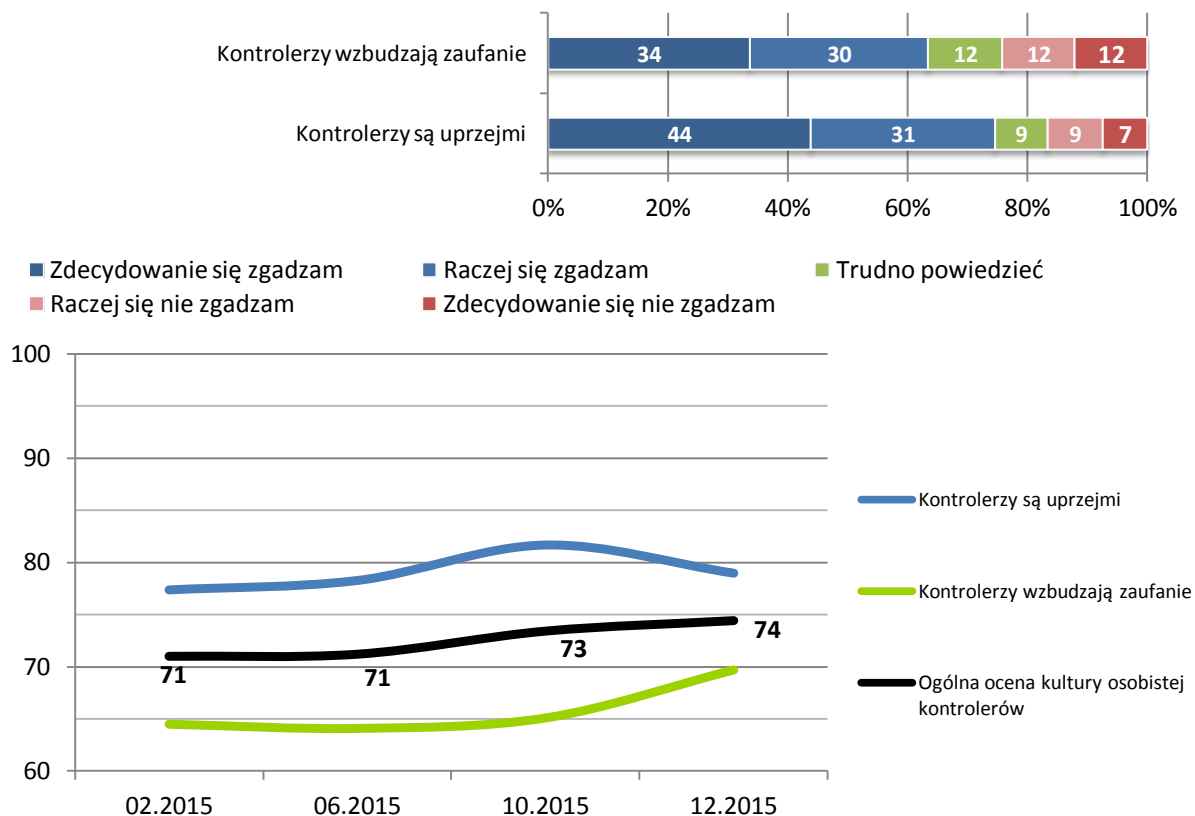


Ocena zadowolenia z efektywności obsługi internetowej wyznaczona została na podstawie opinii klientów składających reklamację lub inny wniosek do ZTM. Odpowiedź na złożoną drogą elektroniczną wniosek lub reklamację jest przez większość badanych oceniana pozytywnie, a ogólna wartość wskaźnika efektywności obsługi internetowej w roku 2015 wzrosła z poziomu 64 (luty 2015) do 74 punktów (grudzień 2015). Najwięcej problemów badani wskazują w związku z niewyczerpującym charakterem odpowiedzi – 27% oraz faktem, iż uzyskana odpowiedź nie okazywała się pomocna – 26%. Wyraźnie mniej zastrzeżeń budzi kwestia czasu uzyskania odpowiedzi, którą pozytywnie ocenia ponad $\frac{3}{4}$ badanych.

2.2.4 Kontrola biletów

2.2.4.1 Ocena kompetencji i kultury osobistej kontrolerów biletów

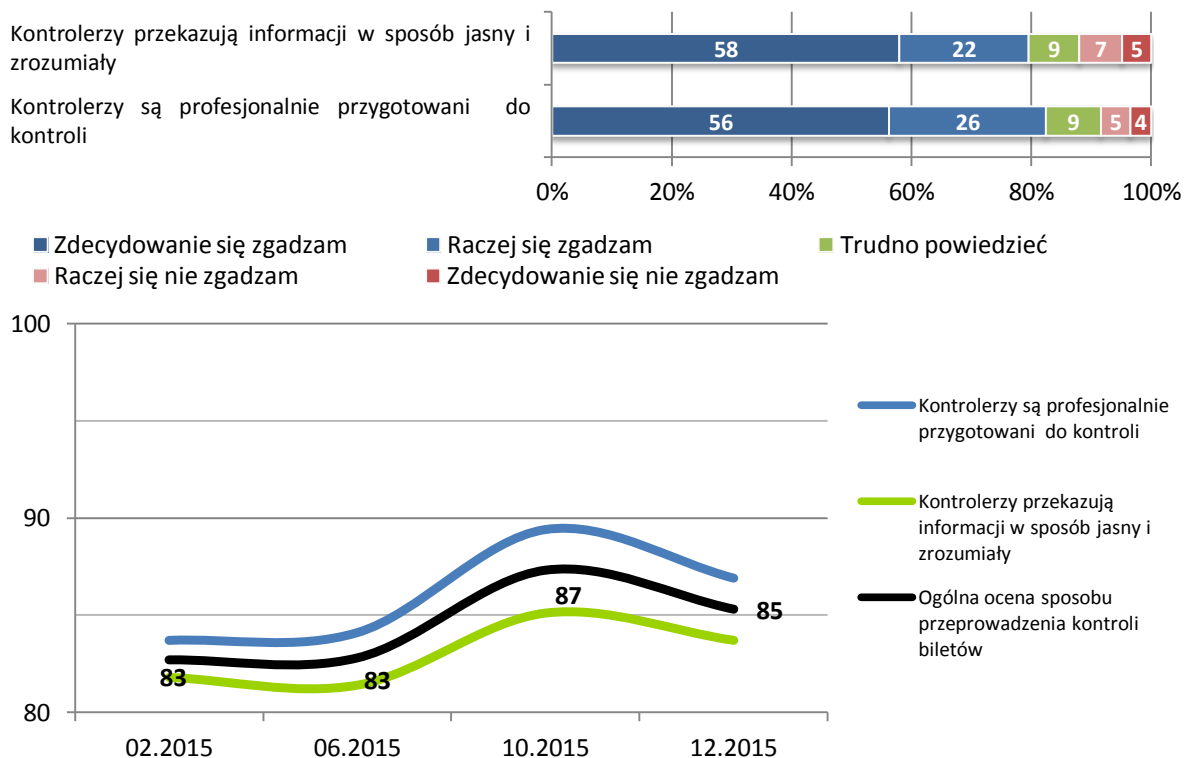
Rysunek 2.22 Ocena kultury osobistej kontrolerów biletów



Wartości wskaźników oceny kultury osobistej kontrolerów biletów uzyskane w ramach pomiaru w grudniu 2015 roku są bardzo zbliżone do wartości uzyskanych w październiku tego roku. Ogólna ocena kształtuje się na poziomie dobrym (wartość wskaźnika – 74 punkty), przy czym badani klienci ZTM wyżej oceniali uprzejmość kontrolerów (79), niż stopień w którym wzbudzają oni zaufanie (70).

2.2.4.2 Ocena sposobu przeprowadzenia kontroli

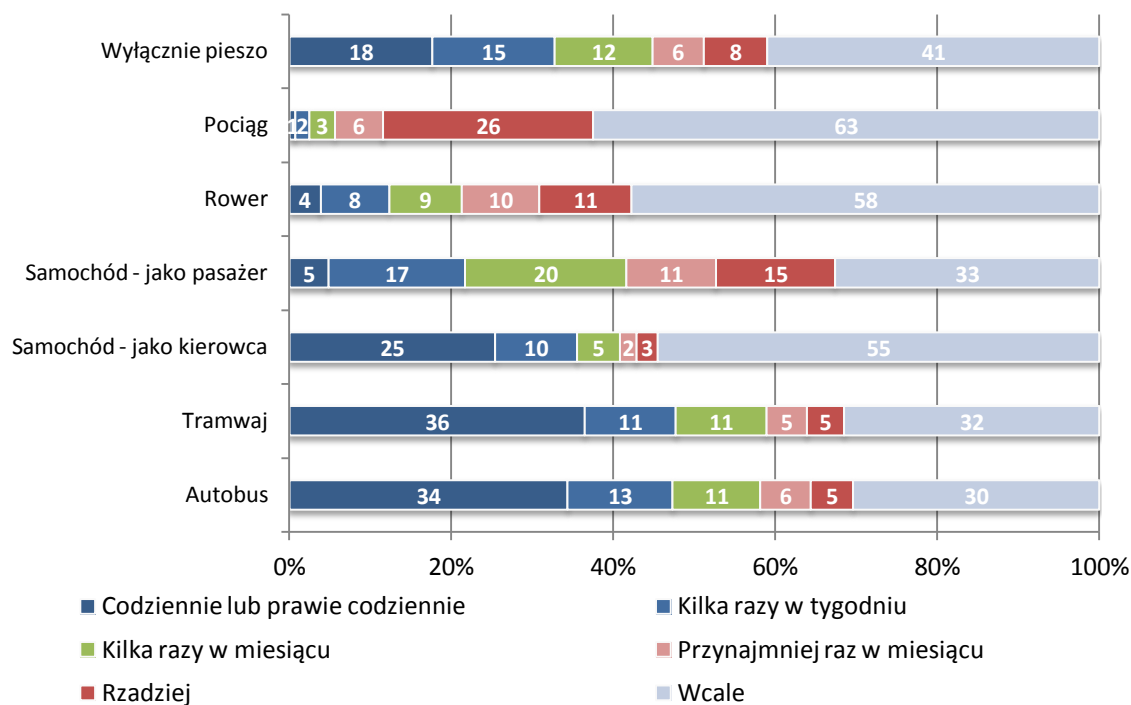
Rysunek 2.23 Ocena sposobu przeprowadzenia kontroli biletów



Kontrolowani w pojazdach klienci w większości pozytywnie oceniają sam proces przeprowadzenia kontroli. Blisko 82% ankietowanych przyznaje, że kontrolerzy są profesjonalnie przygotowani do kontroli, a około 80% pozytywnie ocenia sposób przekazywania informacji przez kontrolerów. Uzyskane wartości są nieznacznie niższe niż te odnotowane w październiku 2015 roku i wyższe od wartości uzyskanych w dwóch wcześniejszych pomiarach. W ramach oceny tego aspektu nie stwierdzono różnic w ocenach ze względu na wyróżnione zmienne społeczno-demograficzne.

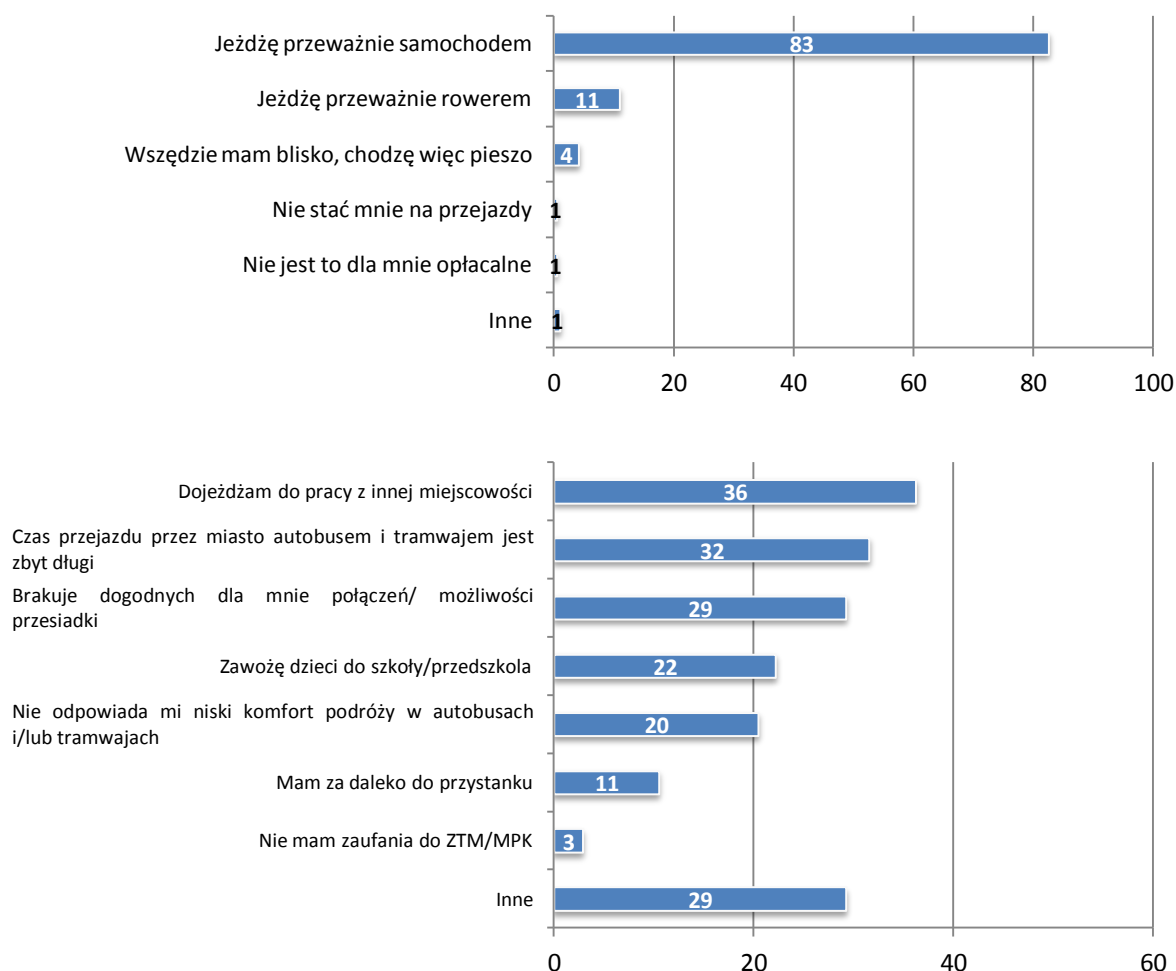
2.3 Ocena satysfakcji z jakości usług przewozowych

Rysunek 2.24 Korzystanie z wybranych środków transportu

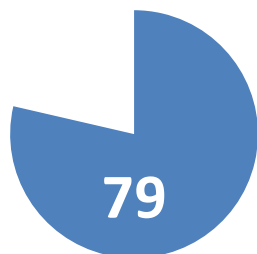


W ramach 2. edycji badania satysfakcji klientów z usług ZTM przeprowadzono wywiady kwestionariuszowe z mieszkańcami gmin aglomeracji poznańskiej objętymi działalnością ZTM w Poznaniu. Badania miało na celu określenie satysfakcji z usług przewozowych, stąd w pierwszej kolejności zapytano mieszkańców o korzystanie z komunikacji miejskiej i innych środków transportu. Jak wynika z deklaracji badanych osób komunikacja miejska jest w aglomeracji poznańskiej bardzo popularna. Sporadycznie korzysta z niej blisko 70% mieszkańców, a blisko połowa ankietowanych korzysta z autobusów i tramwajów przynajmniej kilka razy w tygodniu. Wyłącznie pieszo przynajmniej kilka razy w tygodniu porusza się średnio 1/3 respondentów, a niewiele więcej (35%) badanych korzysta przede wszystkim z samochodu. Badania potwierdza również relatywnie dużą popularność rowerów, z których korzysta przynajmniej raz w miesiącu średnio co trzeci ankietowany.

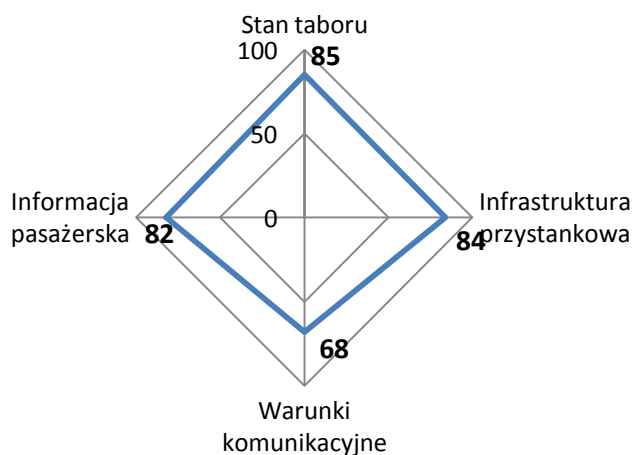
Rysunek 2.25 Powody niekorzystania z komunikacji miejskiej



Osoby, które zadeklarowały, że nie korzystają z komunikacji miejskiej poproszone zostały o podanie powodów rezygnacji z środków transportu zbiorowego. Wśród najczęstszych przyczyn badani wymieniali korzystanie wyłącznie z samochodu (83%), rzadziej z roweru (11%). Osoby wybierające przeważnie samochód wskazując motywy swojego wyboru odnosiły się najczęściej do kwestii konieczności dojazdu z innej miejscowości (36%), niedogodności związanych z czasem przejazdu przez miasto autobusem i tramwajem (32%) i brakiem dogodnych połączeń, czy możliwości przesiadki (29%). Wśród innych czynników wskazywanych spontanicznie przez respondentów wymieniano kwestie związane z wygodą, komfortem i niezależnością jakie towarzyszą podróży samochodem, a także czynniki zdrowotne utrudniające korzystanie z komunikacji miejskiej (niepełnosprawność, choroba członka rodziny itp.)

Rysunek 2.26 Ocena satysfakcji z jakości usług przewozowych


**Satysfakcja klientów ZTM
z jakości usług przewozowych**



— Satysfakcja klientów ZTM z usług przewozowych

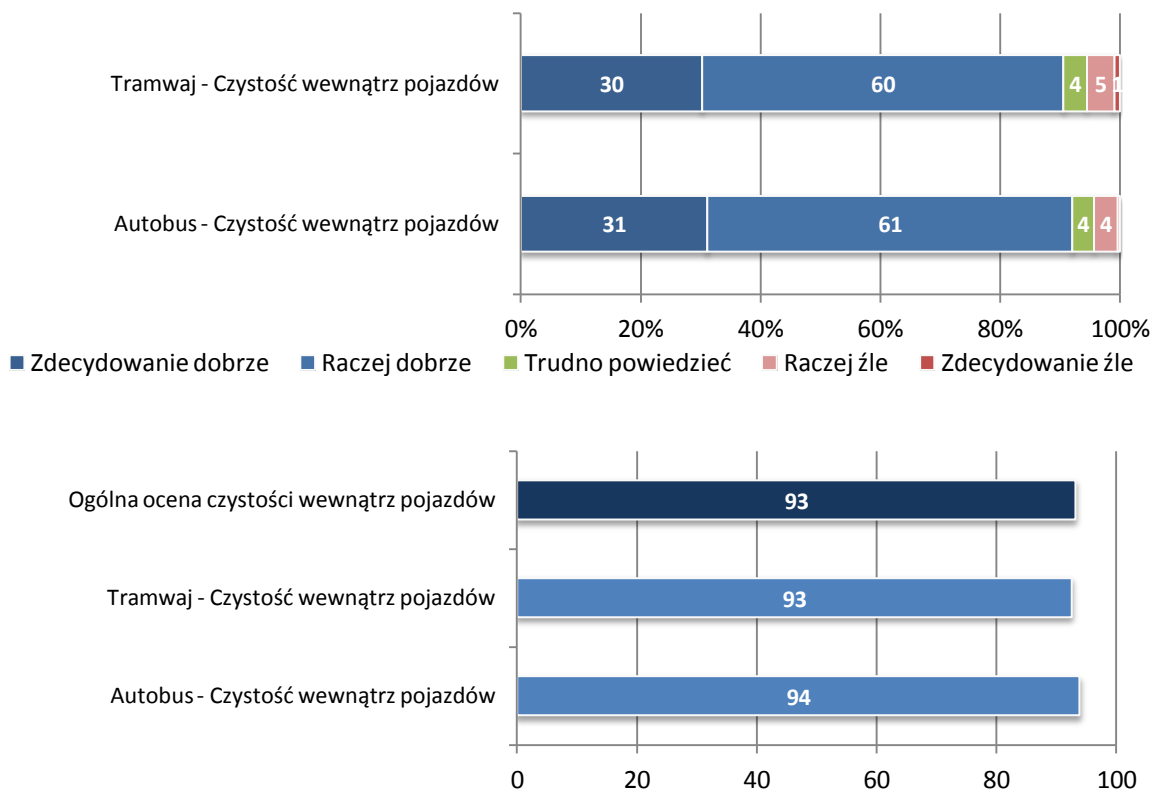
Wymiary usług przewozowych:	Wartość wskaźnika satysfakcji	Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji
Stan taboru	85	3.1.1 Ocena czystości taboru (wewnątrz pojazdu)	93
		3.1.2 Ocena wygody jazdy	80
		3.1.3 Ocena warunków grzewczych w pojazdach	72
		3.1.4 Ocena stanu technicznego pojazdów	89
Infrastruktura przystankowa	84	3.2.1 Ocena czystości przystanków i dworców komunikacji miejskiej	83
		3.2.2 Ocena dostępności wiat przystankowych	83
		3.2.3 Ocena stanu technicznego infrastruktury przystankowej	80
		3.2.4 Ocena informacji na przystankach	88
		3.2.5 Ocena bezpieczeństwa na przystankach komunikacji miejskiej	83
Warunki komunikacyjne	68	3.3.1 Ocena punktualności autobusów	72
		3.3.2 Ocena punktualności tramwajów	79
		3.3.3 Ocena wypełnienia pojazdów	69
		3.3.4 Ocena zawodności pojazdów	85
		3.3.5 Ocena częstotliwości kursów	75
		3.3.6 Ocena układu komunikacyjnego	80
		3.3.7 Ocena cen biletów	19
Informacja pasażerska	82	3.4.1 Ocena czytelności rozkładów jazdy	89
		3.4.2 Ocena informacji na temat awarii i zmian w trasach autobusów i tramwajów	65
		3.4.3 Ocena informacji na temat cen usług przewozowych	86
		3.4.4 Ocena informacji pasażerskiej w pojazdach	91
		3.4.5 Ocena informacji na stronach internetowych	93
Satysfakcja klientów ZTM z usług przewozowych			79

Osoby korzystające z komunikacji miejskiej ogólnie pozytywnie oceniły jakość usług przewozowych (wartość wskaźnika satysfakcja - 79 punktów). Wśród wyróżnionych wymiarów usług przewozowych najlepiej oceniono stan taboru (85), infrastrukturę przystankową (84) i informację pasażerską (82). Relatywnie gorzej – warunki komunikacyjne. Wśród wyróżnionych szczegółowych aspektów oceny najwięcej zastrzeżeń wśród klientów ZTM budzą ceny za przejazd, a także informacje na temat awarii i zmian w trasach autobusów i tramwajów.

2.3.1 Stan taboru

2.3.1.1 Ocena czystości taboru

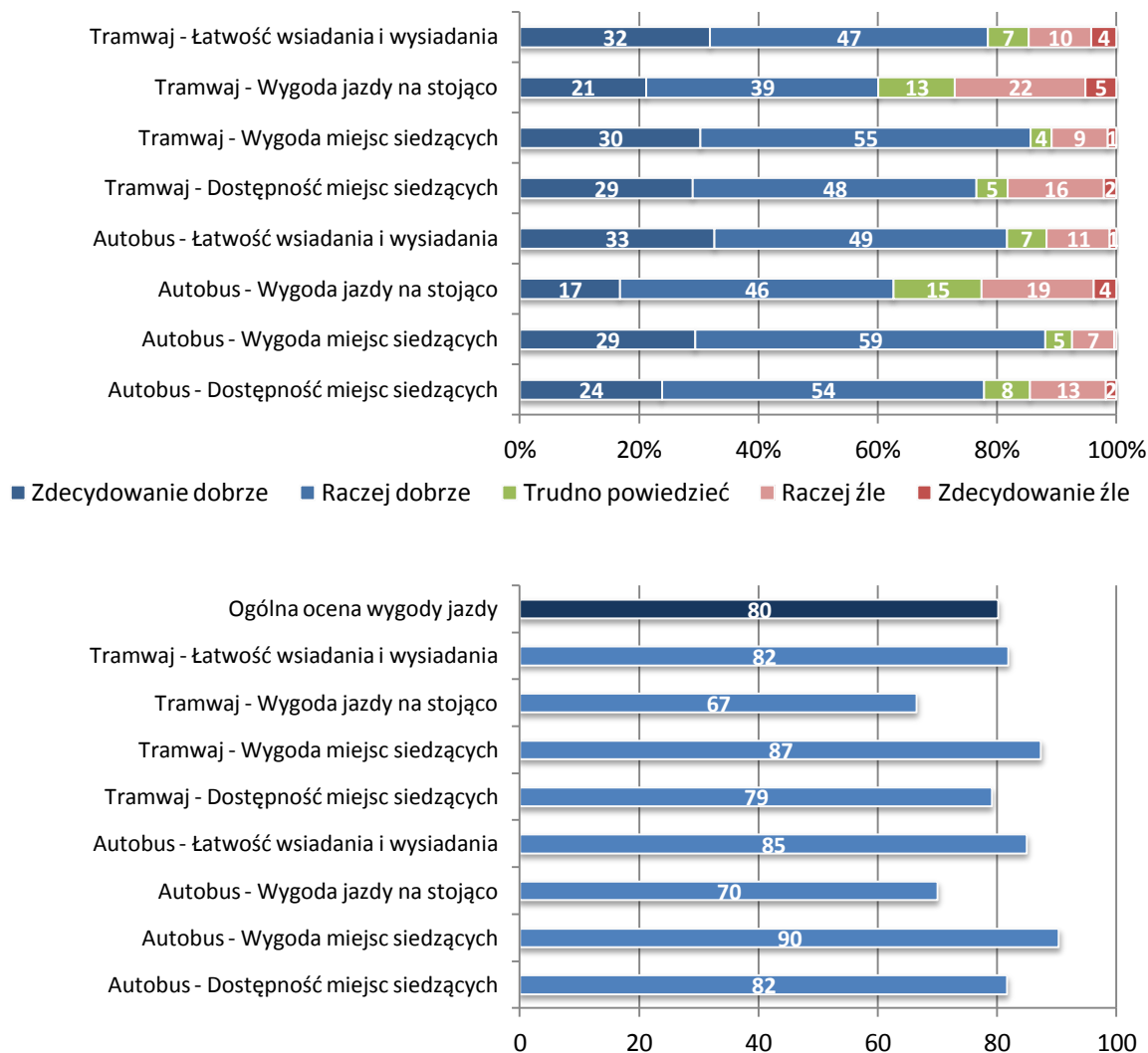
Rysunek 2.27 Ocena czystości taboru



Ponad 90% pasażerów komunikacji miejskiej obsługiwanej przez ZTM pozytywnie oceniło zarówno czystość autobusów, jak i tramwajów kursujących na terenie aglomeracji poznańskiej. Przełożyło się to na bardzo wysokie wartości wskaźników satysfakcji, które oscylują w granicach 93-94 punktów w 100-stopniowej skali.

2.3.1.2 Ocena wygody jazdy

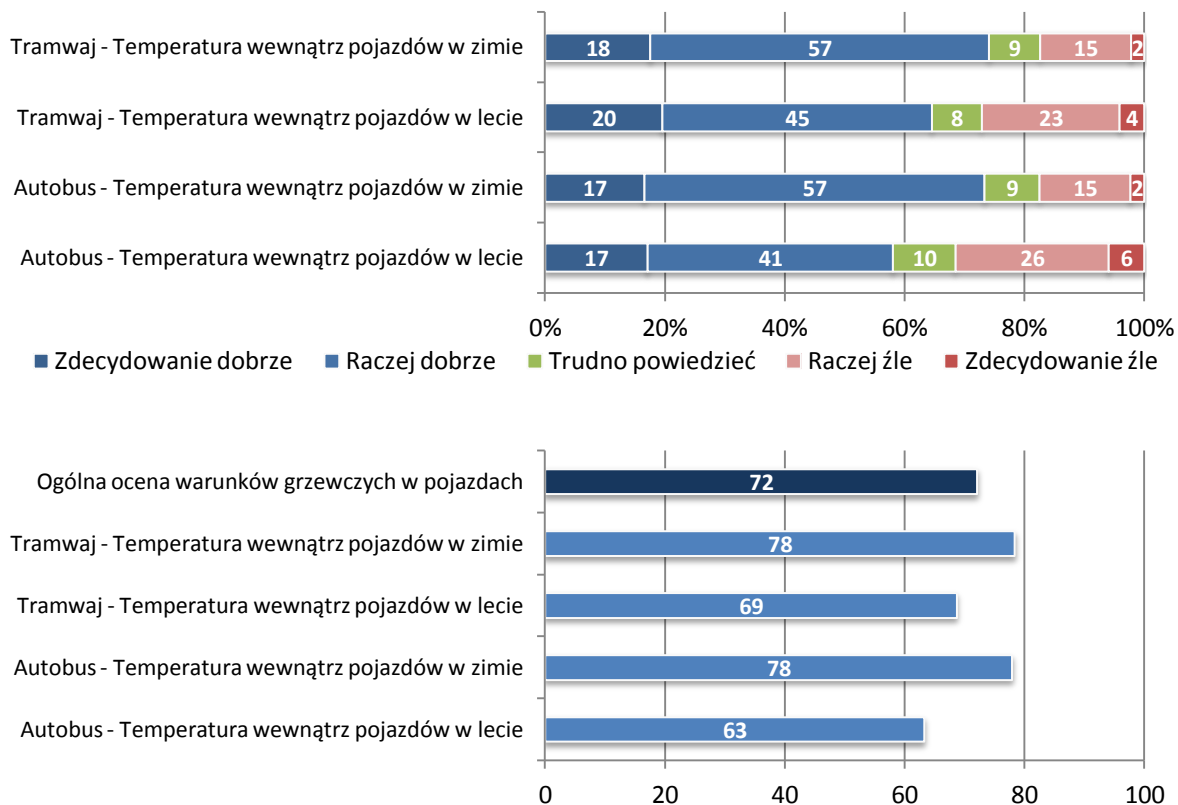
Rysunek 2.28 Ocena wygody jazdy



Ogólna ocena wygody jazdy w środkach komunikacji miejskiej oceniana kształtuje się na dobrym poziomie (80 punktów), przy czym w ramach poszczególnych elementów oceny zaobserwowano wyraźne zróżnicowania. Badani pasażerowie pozytywnie ocenili przede wszystkim wygodę miejsc siedzących (87-90 punktów), nieco gorzej łatwość wsiadania i wysiadania (82-85) oraz dostępność miejsc siedzących (79-82). Relatywnie najwięcej uwag krytycznych odnotowano w odniesieniu do wygody miejsc stojących (67-70). Generalnie badani więcej zastrzeżeń do wygody podróży komunikacją miejską formułowali w odniesieniu do tramwajów niż do autobusów. Ocena wygody jazdy jest też zróżnicowana ze względu na charakterystyki samych badanych. Najgorzej dostępność miejsc siedzących w autobusach i tramwajach oceniają najmłodsi ankietowani (do 25. roku życia), najlepiej – osoby powyżej 55. roku życia. Osoby starsze wyraźnie gorzej oceniają jednak łatwość wsiadania i wysiadania oraz wygodę jazdy na stojąco.

2.3.1.3 Ocena warunków grzewczych w pojazdach

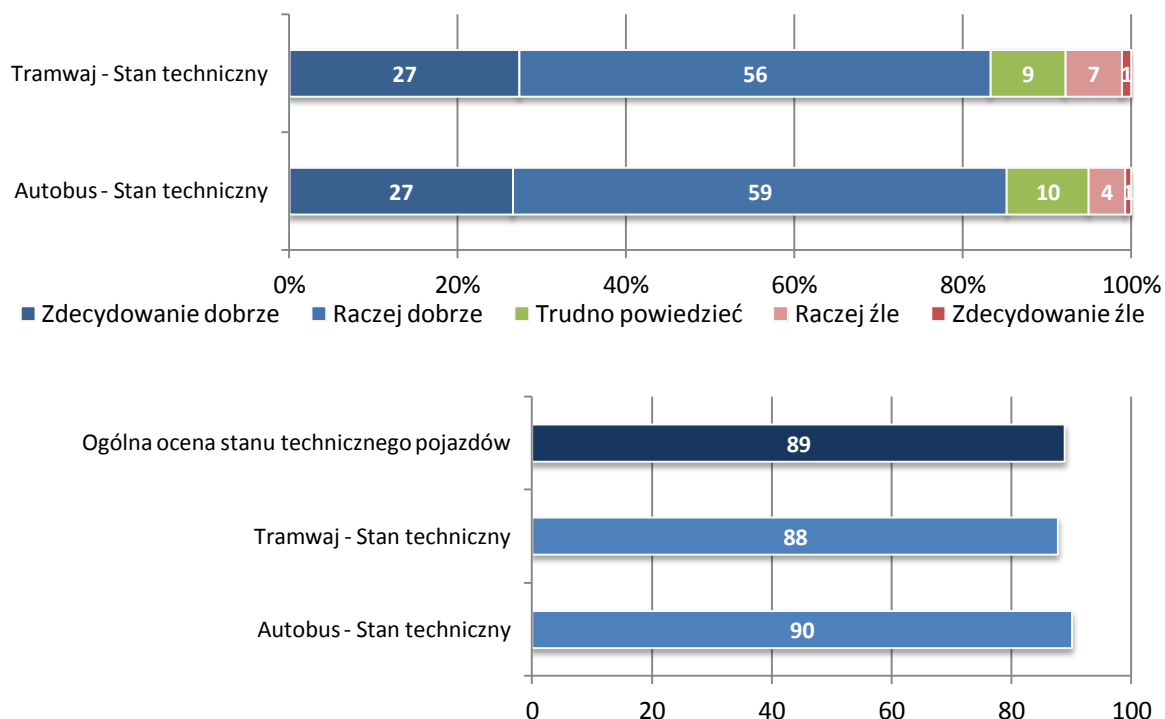
Rysunek 2.29 Ocena warunków grzewczych w pojazdach



Ogólna ocena warunków grzewczych w pojazdach okazała się wyraźnie zróżnicowana ze względu na poszczególne wymiary poddawane ewaluacji. Jak wynika z deklaracji badanych bardziej uciążliwa jest temperatura w pojazdach w lecie, na którą skarżą się około 30% ankietowanych. Odsetek osób niezadowolonych z temperatury w pojazdach w zimie jest o blisko połowę mniejszy. Co ciekawe, relatywnie gorzej warunki grzewcze w pojazdach komunikacji miejskiej oceniają najmłodsi ankietowani (poniżej 25. roku życia), a także badani spoza Poznania.

2.3.1.4 Ocena stanu technicznego pojazdów

Rysunek 2.30 Ocena stanu technicznego pojazdów

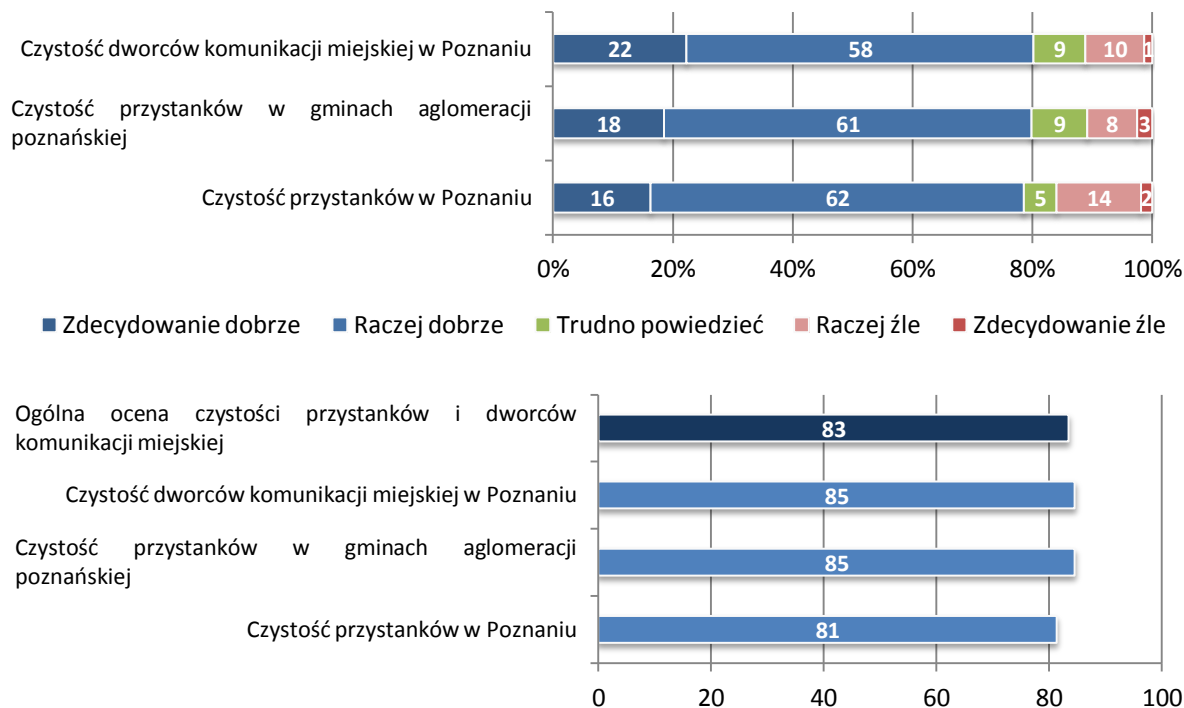


Ogólna ocena stanu technicznego pojazdów kształtuje się na bardzo wysokim poziomie (średnia 90 punktów). Ponad 80% pasażerów pozytywnie odniosło się do stanu technicznego pojazdów, a odsetek ocen negatywnych nie przekroczył 8 punktów procentowych.

2.3.2 Infrastruktura przystankowa

2.3.2.1 Ocena czystości przystanków i dworców komunikacji miejskiej

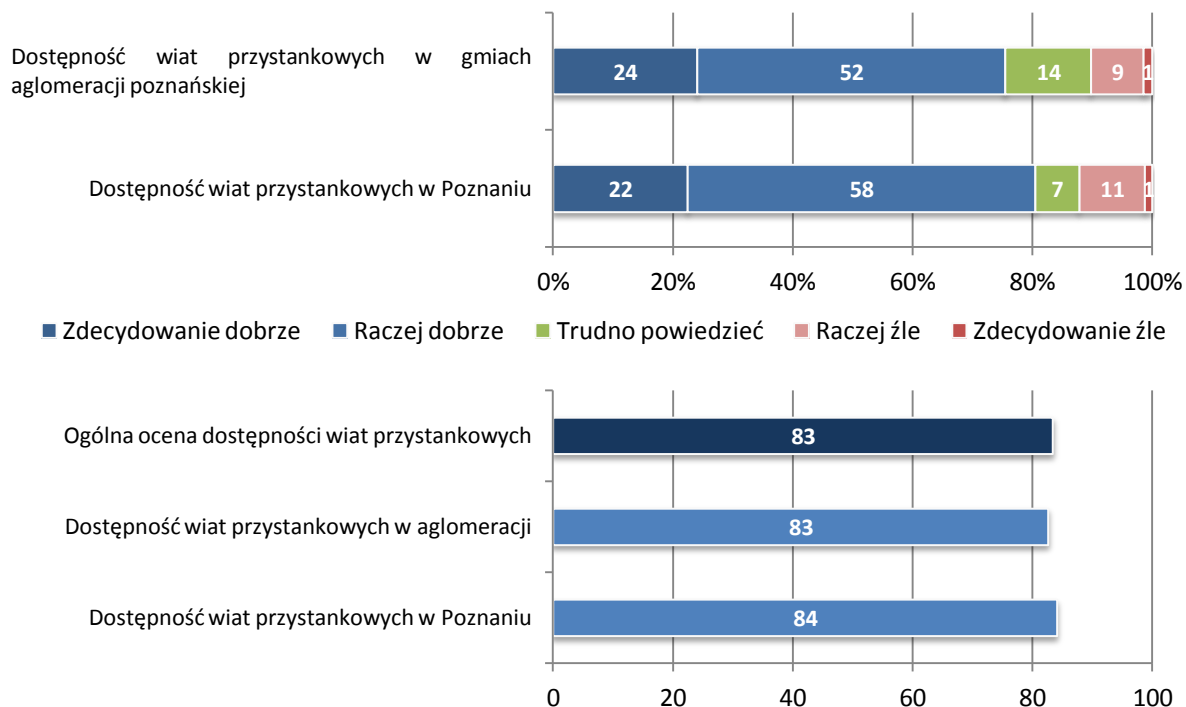
Rysunek 2.31 Ocena czystości przystanków i dworców komunikacji miejskiej



Około 80% klientów ZTM pozytywnie oceniło czystość dworców komunikacji miejskiej w Poznaniu i czystość przystanków w gminach aglomeracji poznańskiej. Nieco więcej uwag krytycznych formułowano w odniesieniu do czystości przystanków w samym Poznaniu, ale i w tym elemencie wyraźnie przeważają oceny pozytywne nad negatywnymi (o blisko 62 punkty procentowe). Przekłada się to na wysoką wartość ogólnego wskaźnika zadowolenia z czystości przystanków i dworców komunikacji miejskiej, która wyniosła 83 punkty.

2.3.2.2 Ocena dostępności wiat przystankowych

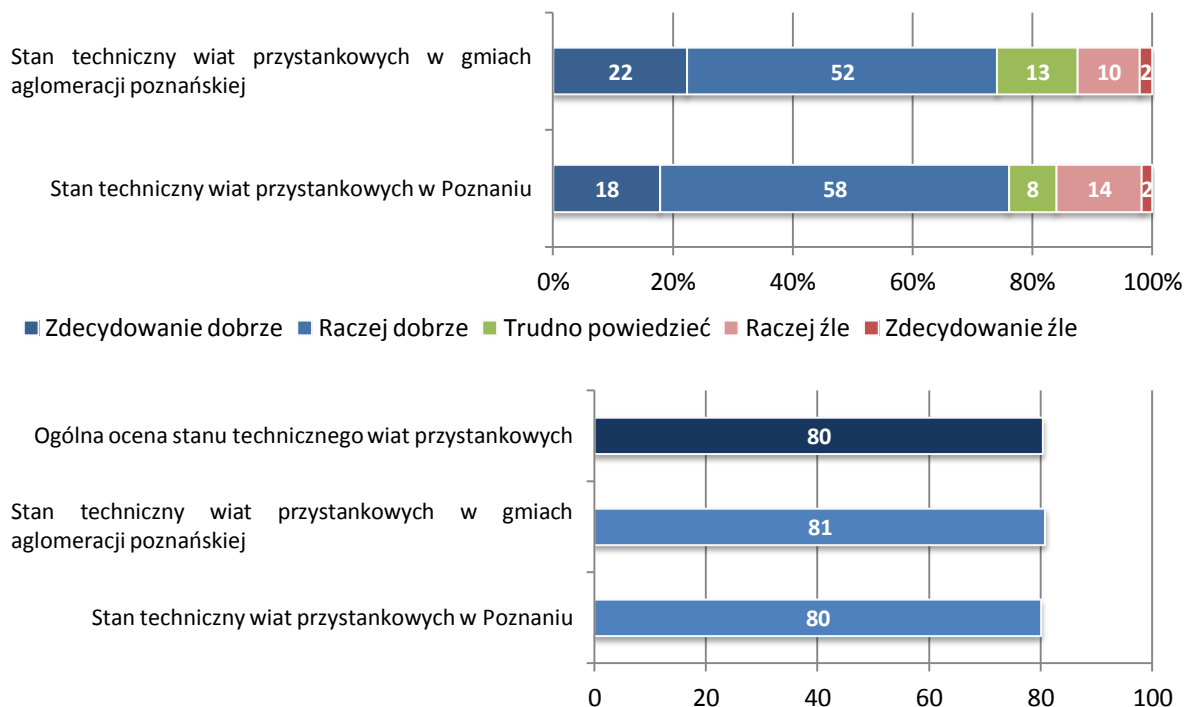
Rysunek 2.32 Ocena dostępności wiat przystankowych



Na ogólnym bardzo dobrym poziomie kształtuje się również ocena dostępności wiat przystankowych zarówno w Poznaniu, jak i w gminach aglomeracji poznańskiej. Wartości wskaźników zadowolenia oscylują w granicach 83-84 punktów. Na problem dostępności wiat przystankowych nieco częściej zwracają uwagę mieszkańcy gmin Dopiewo i Komorniki.

2.3.2.3 Ocena stanu technicznego wiat przystankowych

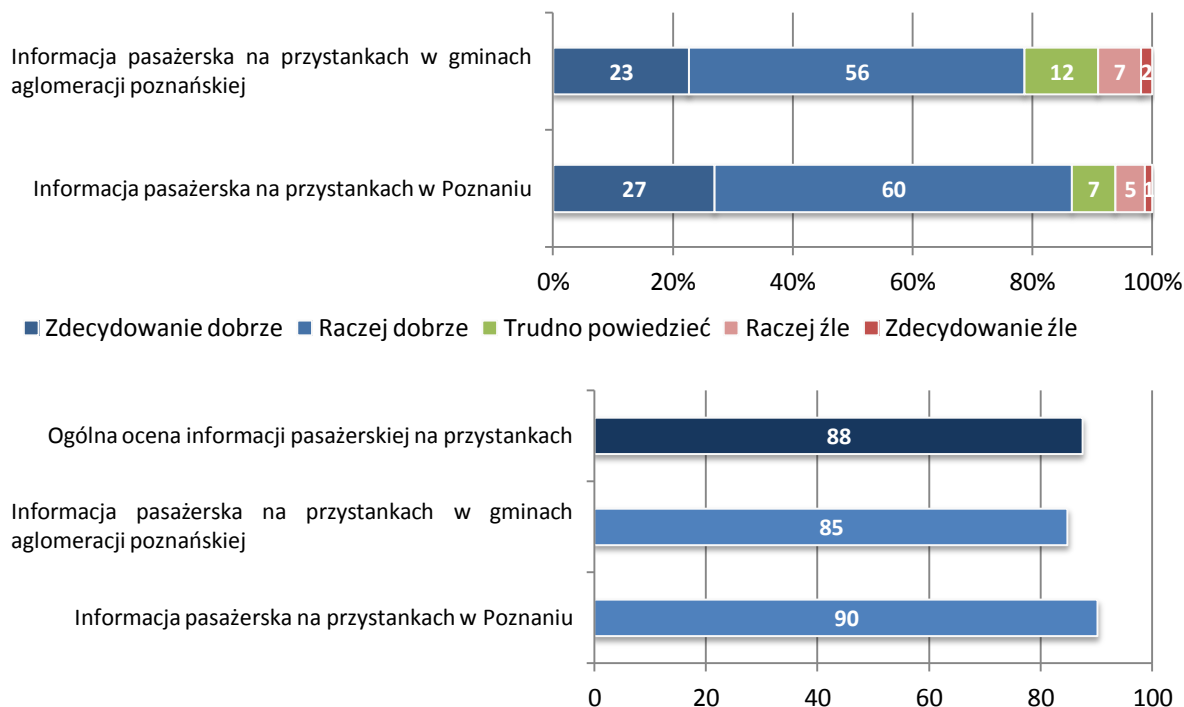
Rysunek 2.33 Ocena stanu technicznego wiat przystankowych



Stan techniczny wiat przystankowych w Poznaniu i w gminach aglomeracji poznańskiej jest oceniany na bardzo zbliżonym dobrym poziomie. Badani pasażerowie w przeważającej mierze pozytywnie oceniają stan techniczny wiat, przy czym, podobnie jak w przypadku dostępności wiat, najwięcej uwag krytycznych odnotowano w gminach Dopiewo i Komorniki.

2.3.2.4 Ocena informacji pasażerskiej na przystankach

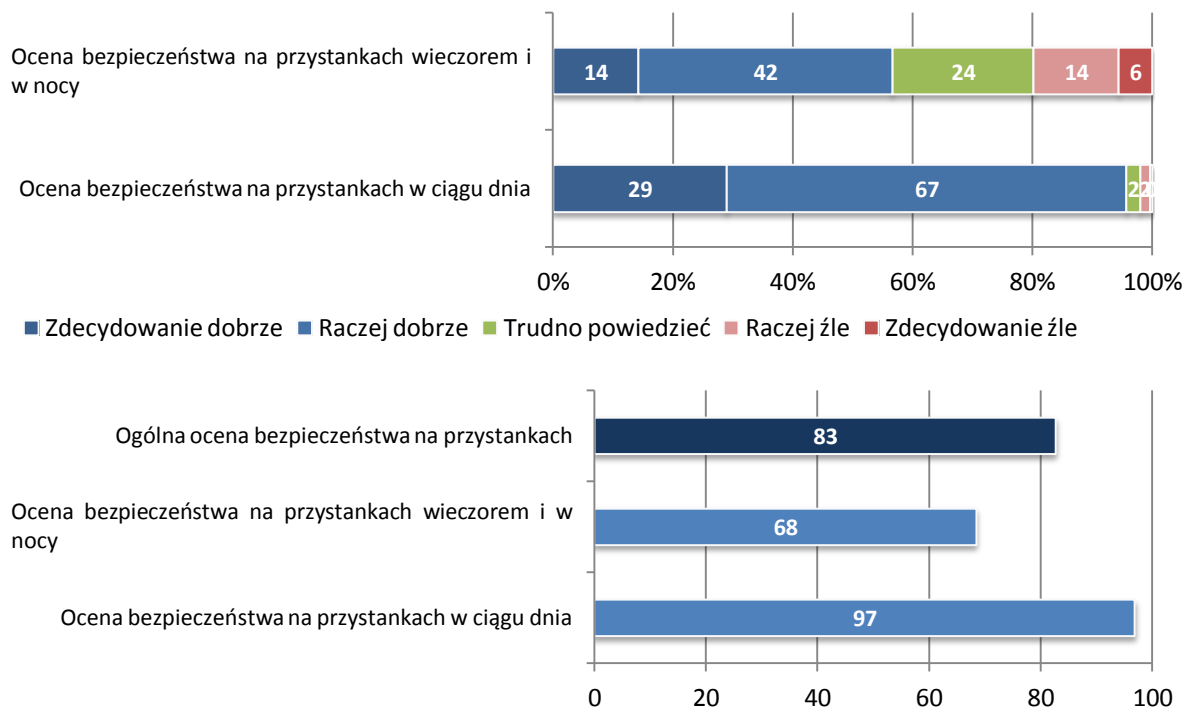
Rysunek 2.34 Ocena informacji pasażerskiej na przystankach



Bardzo wysoko ocenione zostały informacje pasażerskie na przystankach, zwłaszcza w Poznaniu (90 punktów). Ocena przystankowej informacji pasażerskiej w pozostałych gminach jest nieco niższa, ale nadal bardzo wysoka (85 punktów). Na te różnice w ocenach pomiędzy stolicą Wielkopolski a gminami aglomeracji poznańskiej wpływ ma zapewne wprowadzany w Poznaniu system dynamicznej informacji pasażerskiej na przystankach.

2.3.2.5 Ocena poczucia bezpieczeństwa na przystankach komunikacji miejskiej

Rysunek 2.35 Ocena poczucia bezpieczeństwa na przystankach

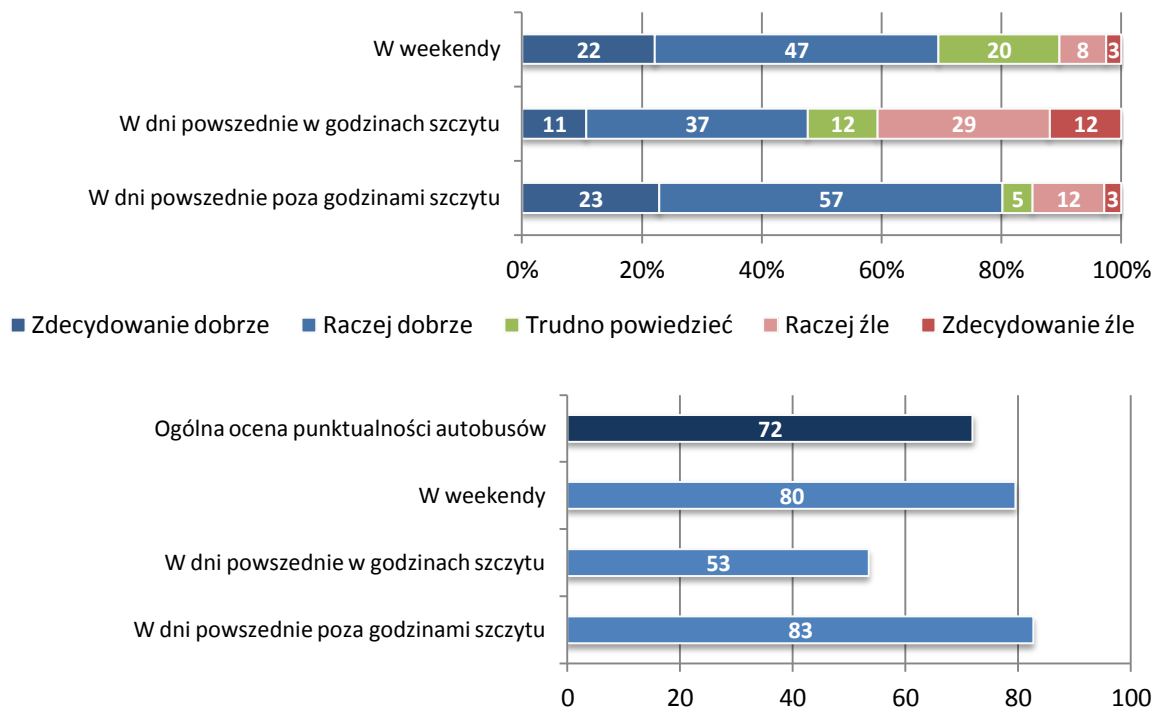


Ogólny poziom poczucia bezpieczeństwa na przystankach komunikacji miejskiej kształtuje się na dobrym poziomie (średnia 83 punkty), przy czym wyraźnie wyższe wskaźniki odnotowano dla oceny poczucia bezpieczeństwa w dzień (97) niż wieczorem i w nocy (68). Uzyskane wyniki są przy tym wyraźnie zróżnicowane ze względu na zmienne społeczno-demograficzne. Na przystankach bezpieczniej po zmroku czują się mężczyźni, a także mieszkańcy spoza Poznania. Najwięcej obaw o swoje bezpieczeństwo na przystankach komunikacji miejskiej wieczorem i w nocy wykazują najstarsi ankietowani (powyżej 65. roku życia).

2.3.3 Warunki komunikacyjne

2.3.3.1 Ocena punktualności autobusów

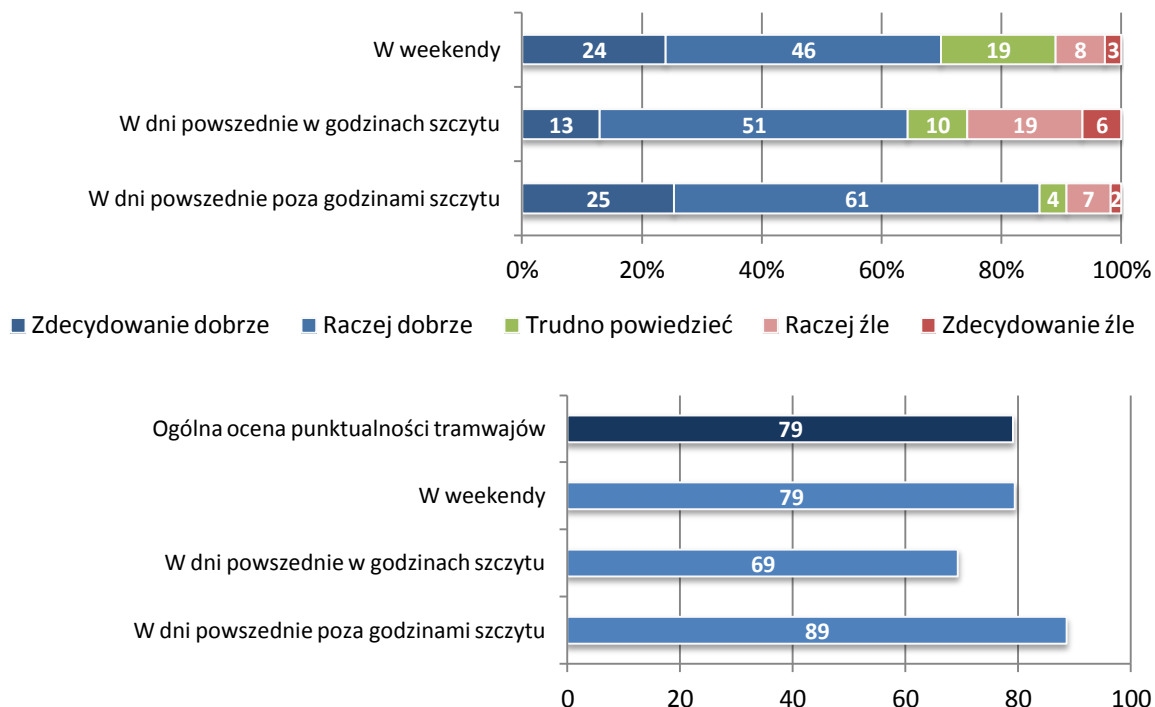
Rysunek 2.36 Ocena punktualności autobusów



Aktualna sytuacja komunikacyjna w aglomeracji poznańskiej, związana z licznymi remontami dróg i węzłów komunikacyjnych wpływa na punktualność autobusów i tramwajów. To z kolei przekłada się na obserwowane wskaźniki oceny punktualności komunikacji miejskiej. Na ogólnie dobrym poziomie kształtuje się ocena punktualności autobusów w weekendy (80 punktów) i w dni powszednie poza godzinami szczytu (83). Zdecydowanie gorzej wypada ocena punktualności autobusów w godzinach szczytu. Negatywne opinie na temat punktualności autobusów w tych okresie formułuje ponad 40 badanych, co przekłada się na wyraźnie niższą wartość wskaźnika satysfakcji (53 punkty).

2.3.3.2 Ocena punktualności tramwajów

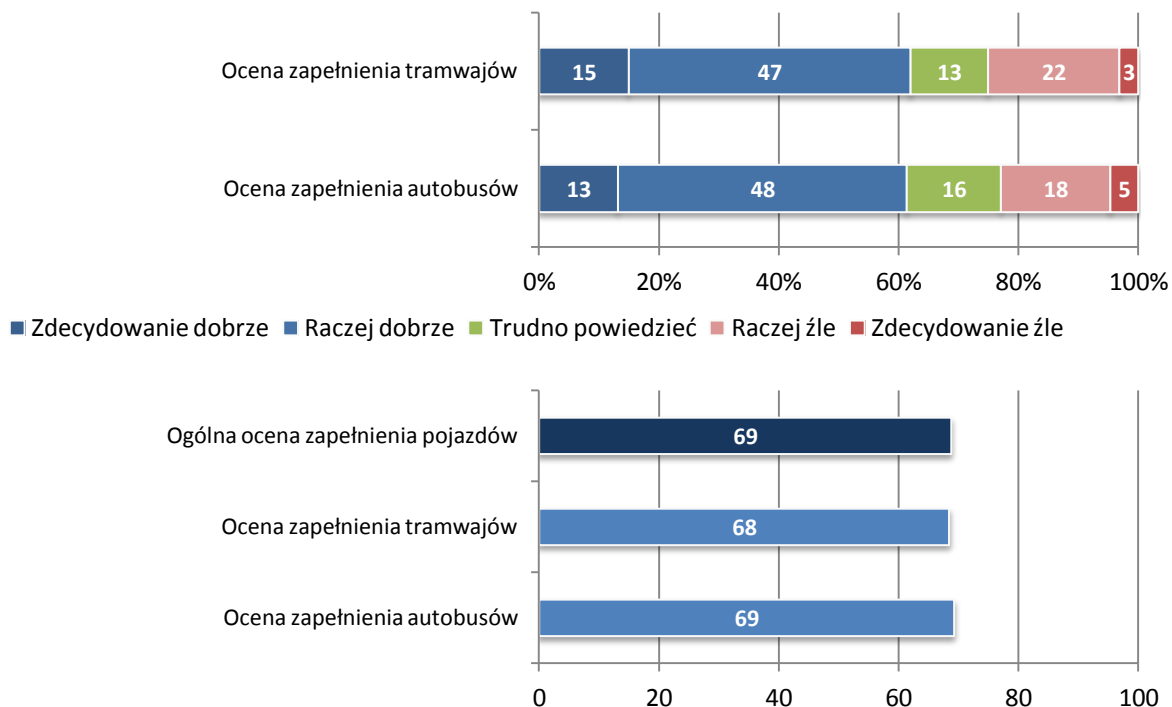
Rysunek 2.37 Ocena punktualności tramwajów



Podobnie jak miało to miejsce w przypadku oceny punktualności autobusów, ocena punktualności tramwajów jest wyraźnie zróżnicowana ze względu na porę dnia i dzień tygodnia. Najlepiej oceniono punktualność tramwajów w dni powszednie poza godzinami szczytu (89 punktów), nieco gorzej w weekendy (79), zdecydowanie najgorzej – w dni powszednie w godzinach szczytu (69 punktów).

2.3.3.3 Ocena zapełnienia pojazdów

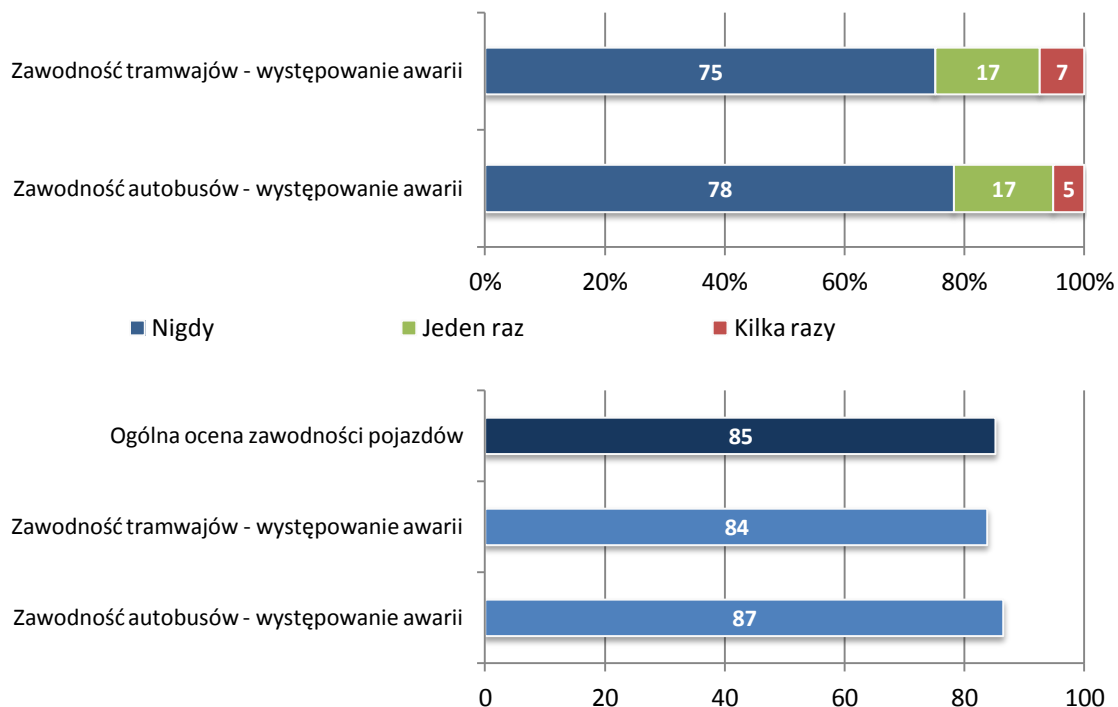
Rysunek 2.38 Ocena zapełnienia pojazdów



Na przeciętnym poziomie kształtuje się ocena zapełnienia pojazdów wśród pasażerów korzystających z komunikacji miejskiej w Poznaniu i gminach aglomeracji poznańskiej. Blisko 3/5 badanych ocenia pozytywnie poziom zapełnienia pojazdów (autobusów i tramwajów), a krytyczne opinie formułuje średnio co czwarta ankietowana osoba.

2.3.3.4 Ocena zawodności pojazdów

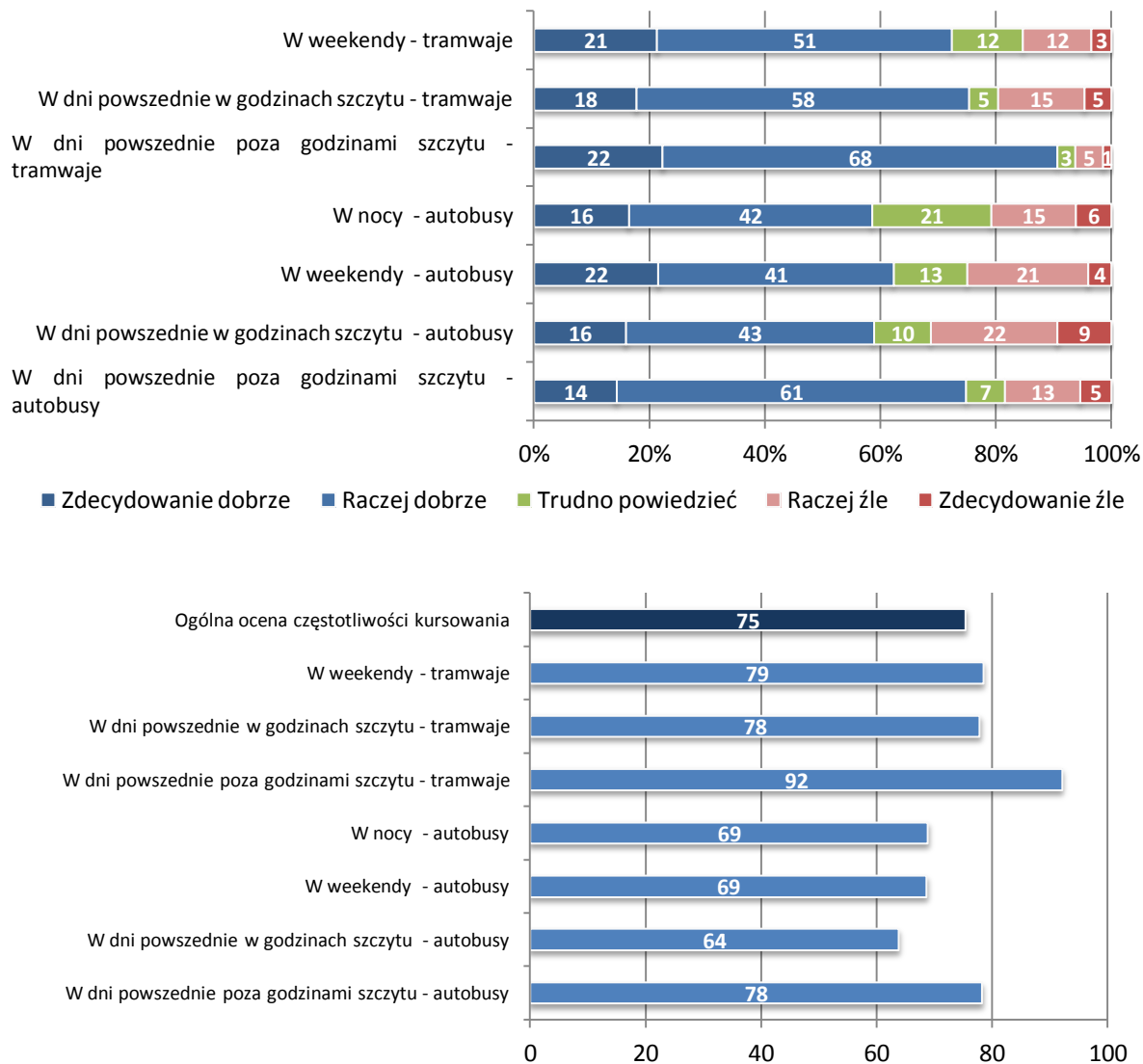
Rysunek 2.39 Ocena zawodności pojazdów



Jak wynika z deklaracji pasażerów awarie autobusów i tramwajów zdarzają się sporadycznie. Z takimi awariami autobusów w ostatnim roku zetknęło się około 22% badanych osób, przy czym 5% pasażerów doświadczyło takich sytuacji kilkakrotnie w trakcie roku. Na zbliżonym poziomie kształtuje się również wskaźnik zawodności tramwajów – z problemem awarii tych pojazdów zetknęło się 24% badanych pasażerów.

2.3.3.5 Ocena częstotliwości kursowania

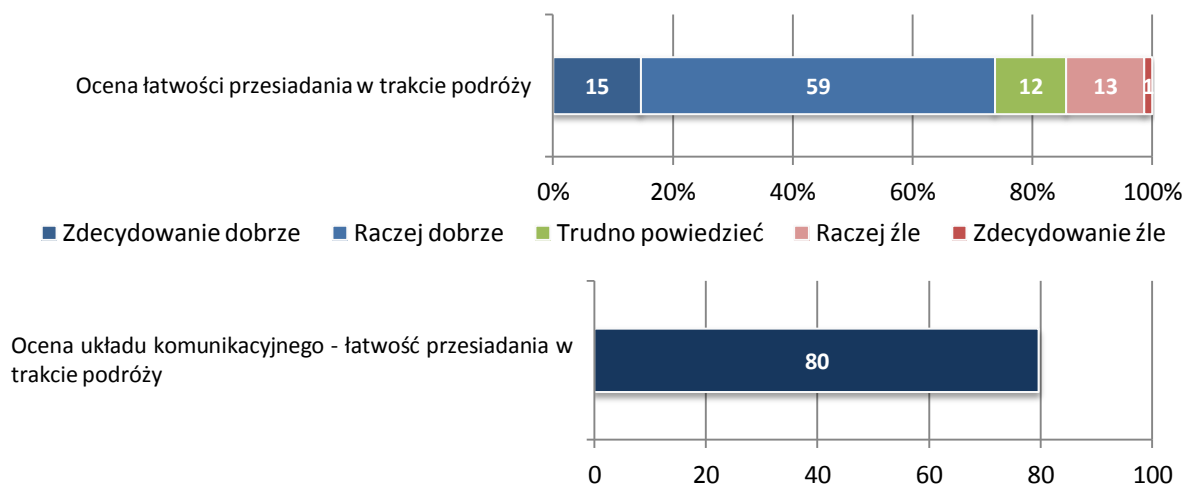
Rysunek 2.40 Ocena częstotliwości kursowania



Generalnie częstotliwość kursowania tramwajów jest lepiej oceniana niż częstotliwość kursowania autobusów. Liczba kursów tramwajowych w dni powszednie poza godzinami szczytu jest przy tym najlepiej ocenionym elementem w ramach tego aspektu (średnia 92). Częstotliwość kursowania tramwajów w weekendy i w dni powszednie w godzinach szczytu budzi nieco więcej zastrzeżeń, ale i tak zdecydowana większość pasażerów wyraża swoje zadowolenie. Bardziej krytycznie są klienci nastawieni do liczby kursów autobusowych, zwłaszcza w dni powszednie w godzinach szczytu (64). Zdecydowanie źle i raczej źle częstotliwość kursowania autobusów w tym okresie ocenia blisko 1/3 respondentów.

2.3.3.6 Ocena układu komunikacyjnego

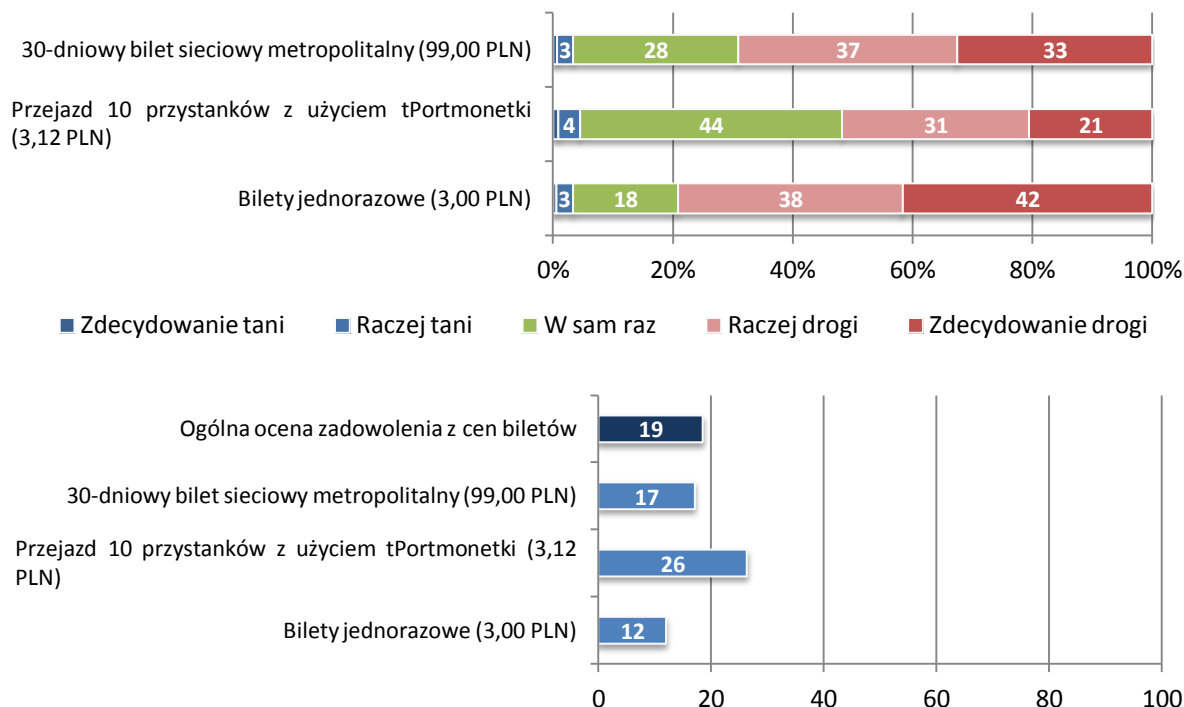
Rysunek 2.41 Ocena układu komunikacyjnego



Ocena układu komunikacyjnego przeprowadzona została w oparciu o jeden wskaźnik prosty – ocenę łatwości przesiadania w trakcie podróży. Jak wynika z deklaracji badanych łatwość przesiadania jest oceniana pozytywnie przez 74% badanych, a negatywnie – przez 14% ankietowanych osób.

2.3.3.7 Ocena cen biletów

Rysunek 2.42 Ocena cen biletów

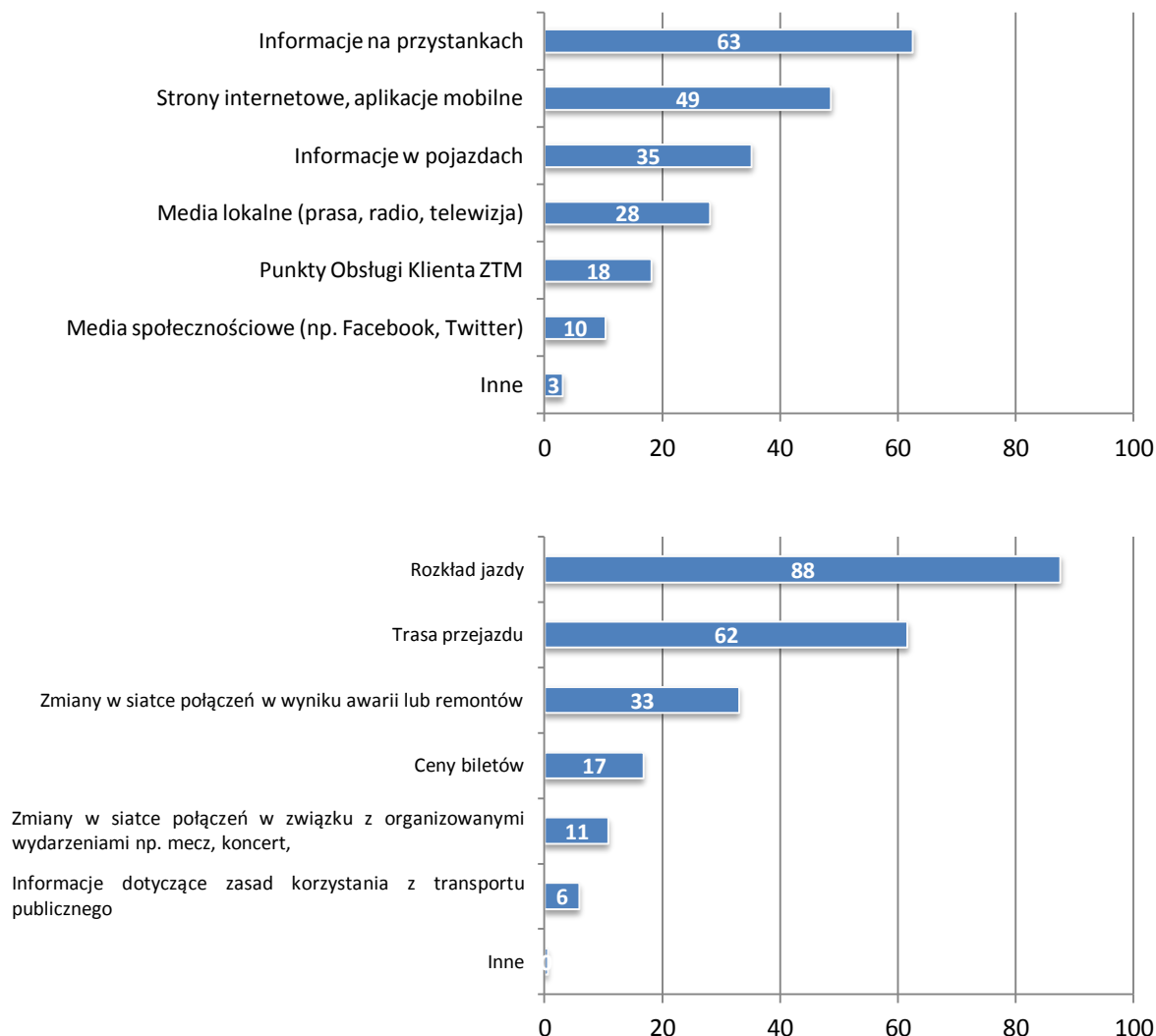


Zdecydowanie najwięcej zastrzeżeń wśród badanych klientów ZTM budzą ceny biletów. Ceny biletów jednorazowych za drogie uznaje 80% ankietowanych osób. Koszty zakupu biletu sieciowego metropolitalnego za wysokie uznaje 70% pasażerów. Nieco korzystniej na tym tle wypada ocena taryfy przystankowej w ramach tPortmonetki. W przypadku tego sposobu naliczania ceny za przejazd 10 przystanków wysokość opłat jest uznawana za odpowiednią przez 44% respondentów, a ponad połowa ankietowanych uznaje te stawki za zbyt wysokie. Przekłada się to na ogólną bardzo niską wartość wskaźnika zadowolenia z cen biletów w postaci średniej, która wynosi 19 punktów.

2.3.4 Informacja pasażerska

2.3.4.1 Źródła informacji dotyczące korzystania ze środków transportu publicznego

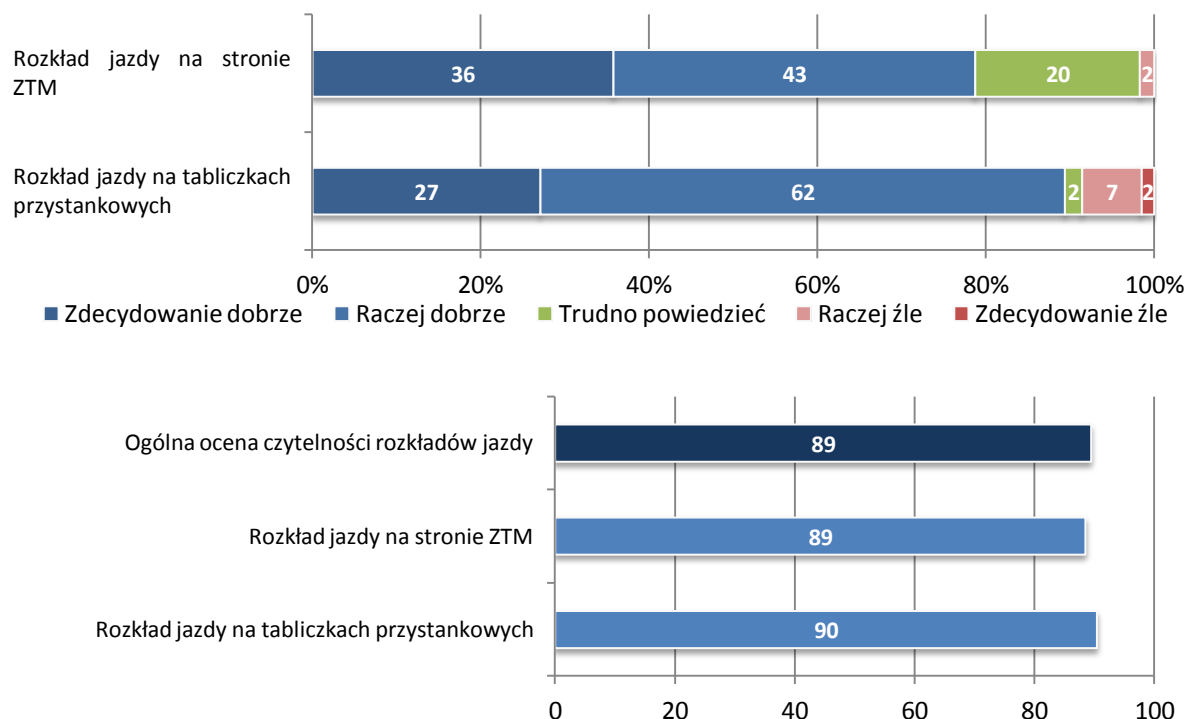
Rysunek 2.43 Źródła informacji dotyczące korzystania ze środków transportu publicznego



Informacje na przystankach stanowią kluczowe źródło informacji na temat funkcjonowania środków transportu publicznego. Z informacji zamieszczonych na przystankach korzysta blisko 63% badanych pasażerów. Blisko połowa ankietowanych poszukuje informacji o komunikacji miejskiej korzystając ze strony internetowej lub aplikacji mobilnych, a średnio co trzecia osoba w tym celu wykorzystuje informacje w pojazdach. Pasażerowie najczęściej poszukują informacji o rozkładzie jazdy i trasie przejazdu środków komunikacji miejskiej. Na te dwa elementy wskazało odpowiednio 88% i 62% badanych.

2.3.4.2 Ocena czytelności rozkładów jazdy

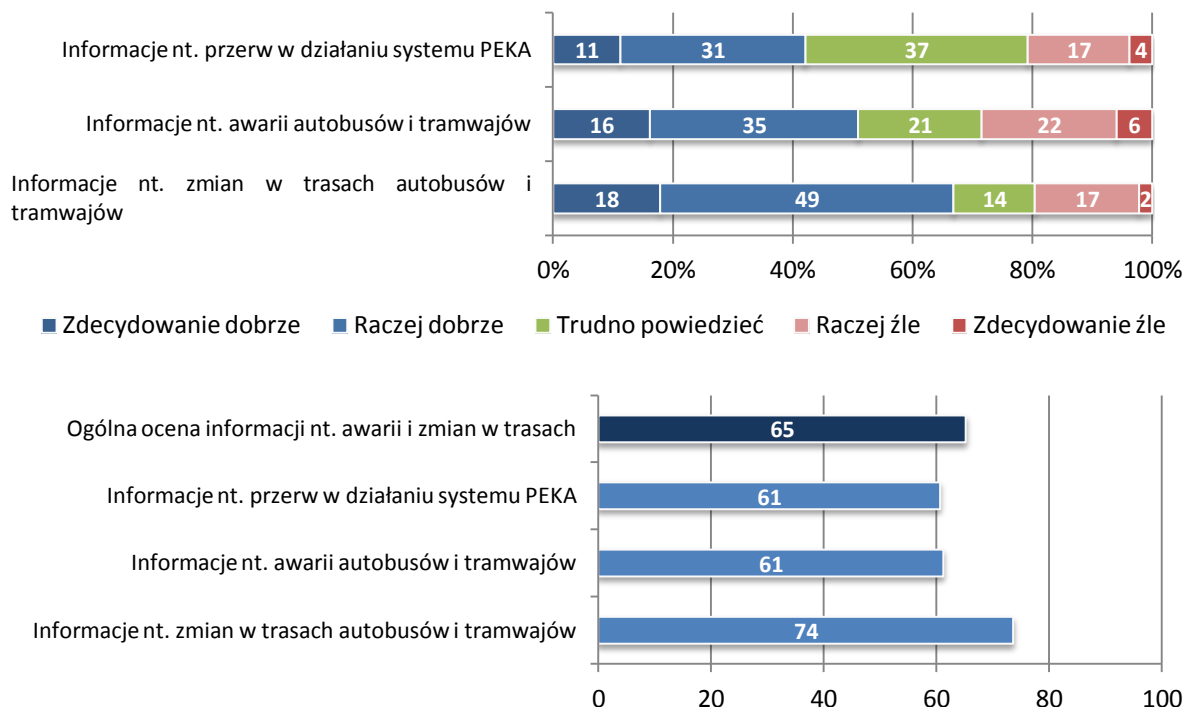
Rysunek 2.44 Ocena czytelności rozkładów jazdy



Ogólna ocena czytelności rozkładów jazdy kształtuje się na bardzo wysokim poziomie (89 punktów). Tylko nieliczni respondenci wskazywali na problemy z czytelnością rozkładów na stronie internetowej (2%), czy na tabliczkach przystankowych (9%).

2.3.4.3 Ocena informacji na temat awarii i zmian w trasach autobusów i tramwajów

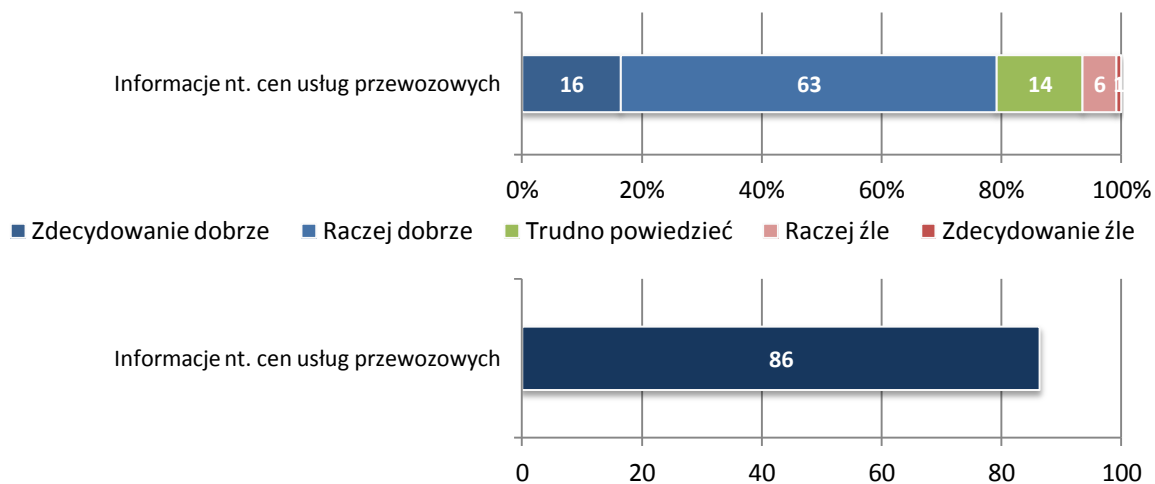
Rysunek 2.45 Ocena informacji na temat awarii i zmian w trasach autobusów i tramwajów



W ramach oceny informacji pasażerskiej najczęściej zastrzeżeń budzi kwestia informowania na temat awarii autobusów i tramwajów, a także informacje na temat przerw w działaniu systemu PEKA. Na problem niedostatecznego informowania pasażerów w tym zakresie zwraca uwagę odpowiednio 28% badanych i 21% badanych. Zdecydowanie lepiej wypada ocena sposobu informowania na temat zmian w trasach autobusów i tramwajów, którą docenia 57% ankietowanych pasażerów komunikacji miejskiej.

2.3.4.4 Ocena informacji na temat cen usług przewozowych

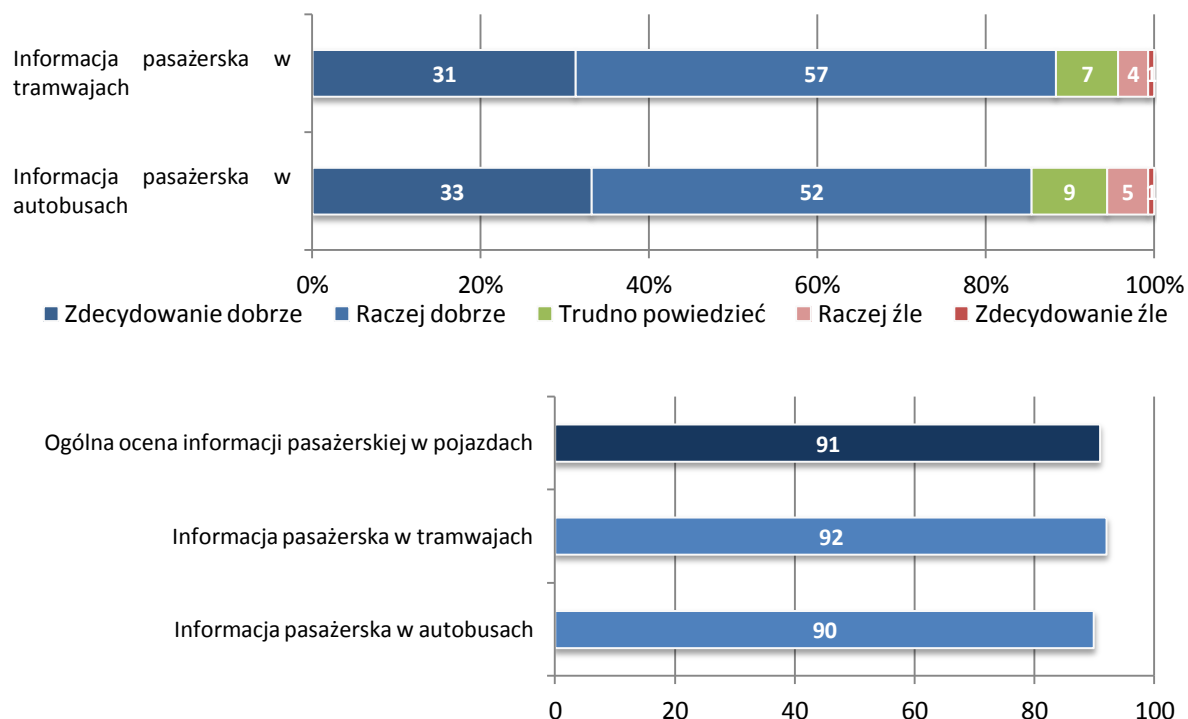
Rysunek 2.46 Ocena informacji na temat cen usług przewozowych



Bardzo wysoko oceniono informacje na temat cen usług przewozowych – blisko 80% ankietowanych wyraziło swoje zadowolenie z tych informacji, a odmiennego zdania było jedynie 7% badanych.

2.3.4.5 Ocena informacji pasażerskiej w pojazdach

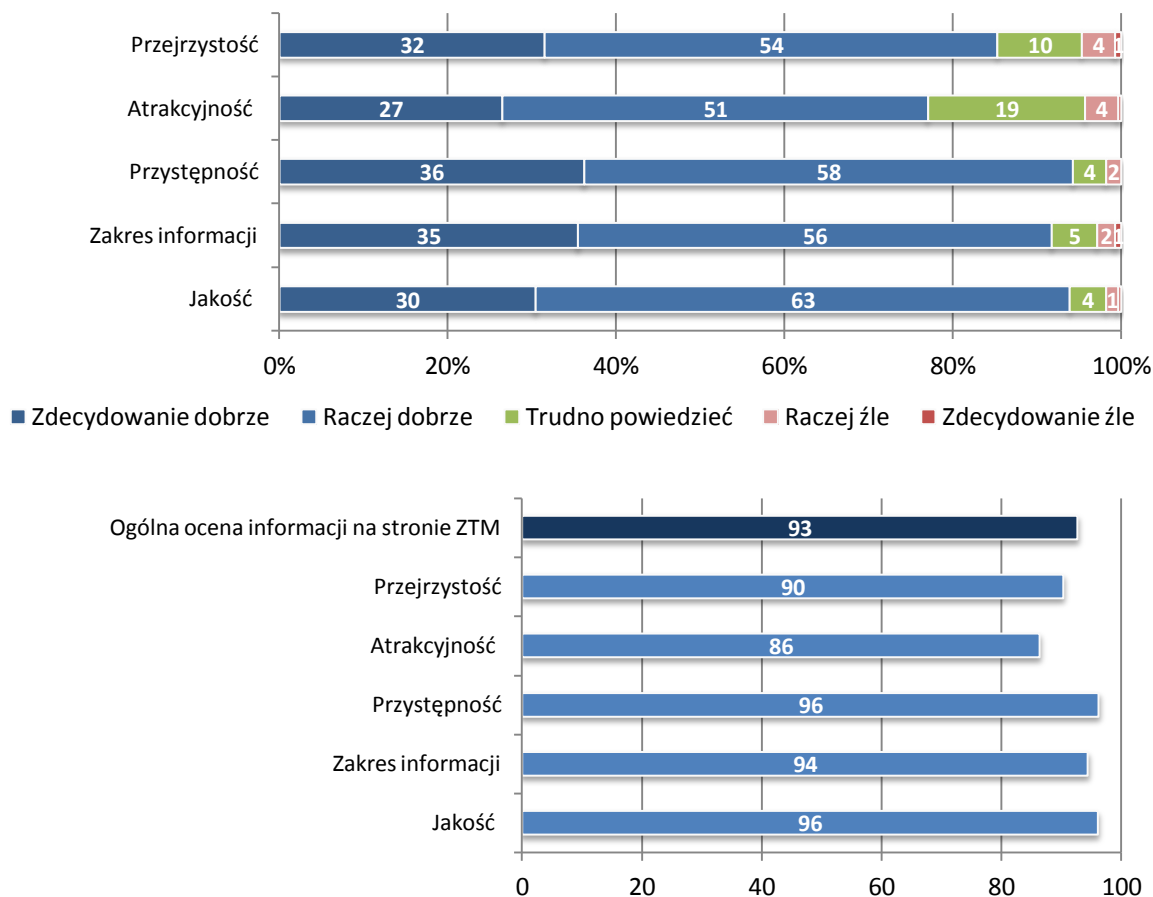
Rysunek 2.47 Ocena informacji pasażerskiej w pojazdach



Także informacja pasażerska w pojazdach jest oceniana bardzo pozytywnie przez większość klientów ZTM, co przekłada się na bardzo wysokie wartości wskaźników zadowolenia, które oscylują w granicach 90-92 punktów. Nie stwierdzono przy tym zróżnicowań w wartościach wskaźników ze względu na zmienne społeczno-demograficzne.

2.3.4.6 Ocena informacji na stronie internetowej ZTM

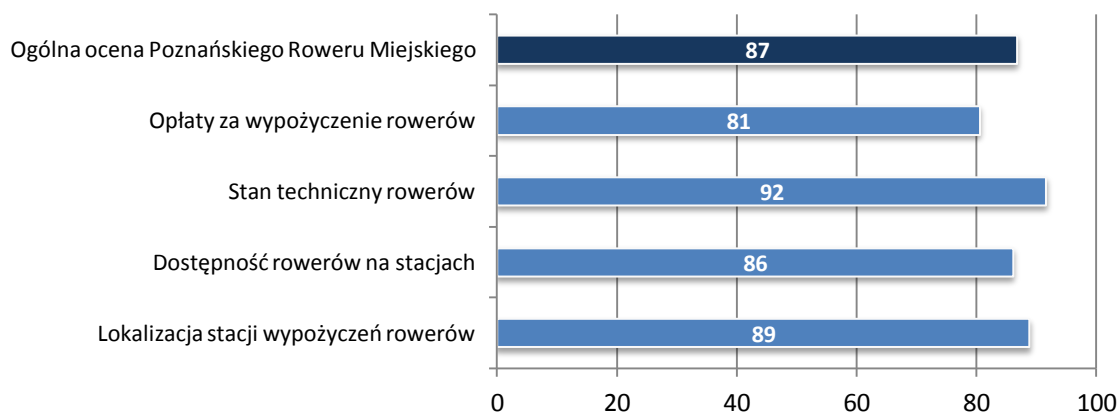
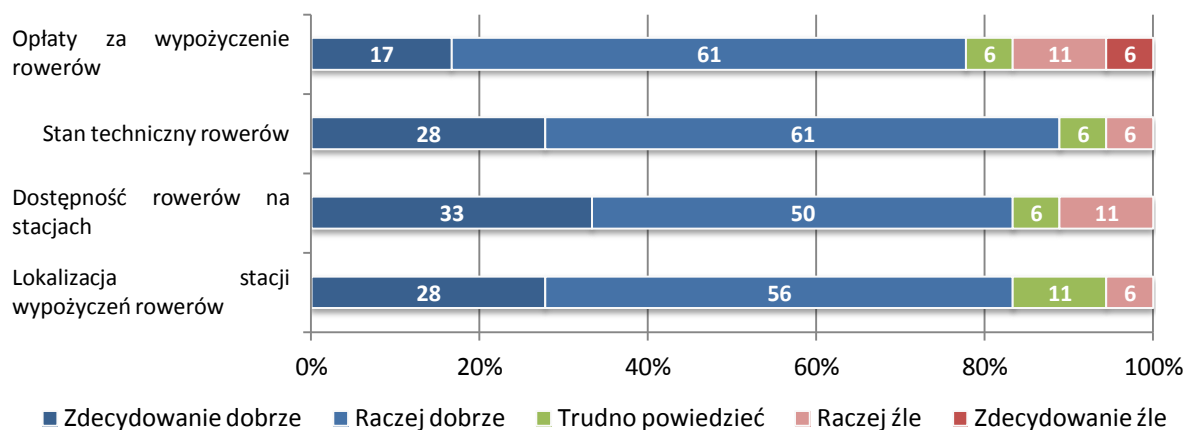
Rysunek 2.48 Ocena informacji na stronie internetowej ZTM



Badani pasażerowie, korzystający ze strony ZTM pozytywnie ocenili zarówno przystępność jakości, jak i przejrzystość informacji zamieszczonych na stronie. Nieco więcej uwag krytycznych odnotowano w kontekście oceny atrakcyjności treści zamieszczonych na stronie. Ogólna wartość wskaźnika zadowolenia z informacji na stronie internetowej ZTM jest bardzo wysoka i wynosi 93 punkty.

2.4 Ocena Poznańskiego Roweru Miejskiego

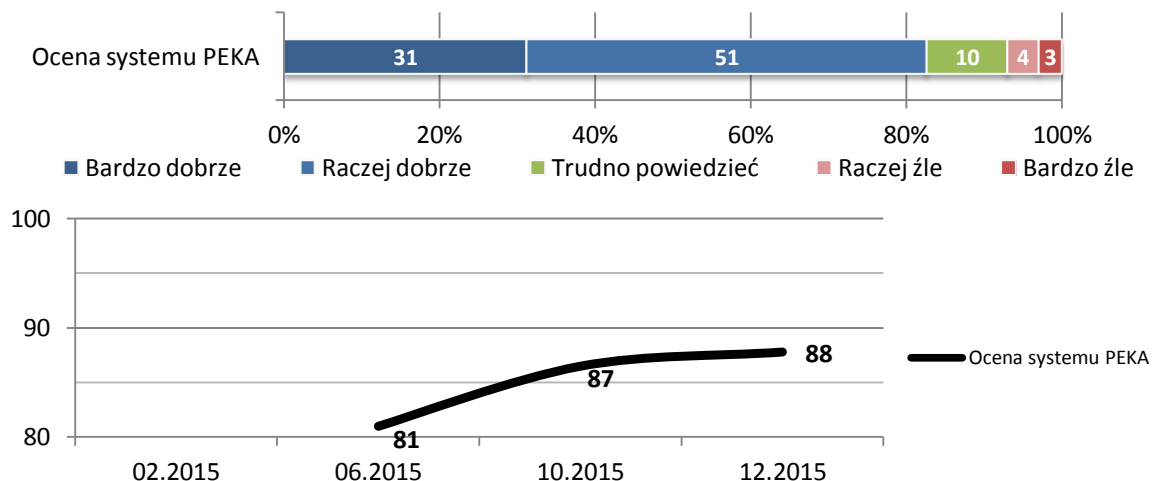
Rysunek 2.49 Ocena Poznańskiego Roweru Miejskiego



Badani mieszkańcy pytani byli również o korzystanie z Poznańskiego Roweru Miejskiego. Wśród ankietowanych osób tylko nieco ponad 2% osób zadeklarowało korzystanie z tej usługi. Osoby korzystające z PRM oceniły pozytywnie zarówno stan techniczny rowerów, jak i lokalizację stacji wypożyczeń. Nieco więcej zastrzeżeń dotyczyło dostępności rowerów na stacjach i opłat za wypożyczenie rowerów, ale także i w tych dwóch elementach odsetek osób zadowolonych przewyższał wyraźnie odsetek osób niezadowolonych.

IV. Podsumowanie

Rysunek 3.1 Ogólna ocena systemu PEKA



1. Ponad 82% badanych klientów (łącznie w badaniu CAWI i CATI) pozytywnie ocenia system PEKA, a odmiennego zdania jest tylko 7% badanych, tj. o blisko 5 punktów procentowych mniej niż w czerwcu 2015 roku.
2. W grudniu 2015 roku wartość wskaźnika satysfakcji z warunków sprzedaży biletów wyniosła 89 punktów (w skali od 0 do 100), co wskazuje na ogólny bardzo wysoki poziom zadowolenia z dostępności i efektywności poszczególnych kanałów sprzedaży biletów komunikacji miejskiej w Poznaniu i gminach aglomeracji poznańskiej objętych działalnością ZTM. Klienci ZTM bardzo dobrze ocenili warunki sprzedaży w punktach sprzedaży biletów (92) i Punktach Obsługi Klienta (92). Nieco więcej zastrzeżeń klienci zgłaszali w odniesieniu do sprzedaży internetowej (87) i sprzedaży w biletomatach (83). Wartość ogólnego wskaźnika zadowolenia z warunków sprzedaży w porównaniu do badań z czerwca wzrosła o 2 punkty. Na tę zmianę wpłynął zaobserwowany wzrost zadowolenia z warunków sprzedaży internetowej (wzrost o 3 punkty), z warunków sprzedaży w ramach POK (+2 punkty), PSB (+1) i sprzedaży w biletomatach (+2). W tabeli 3.2 zestawiono wartości wskaźników satysfakcji z warunków sprzedaży w zakresie wszystkich analizowanych kanałów sprzedaży.
3. Satysfakcja klientów ZTM z jakości obsługi także kształtuje się na wysokim poziomie (wartość wskaźnika 79). Ogólna wartość wskaźnika zadowolenia klientów ZTM z obsługi uzyskana w pomiarze grudniowym jest niemal identyczna jak w październiku 2015, ale jest to wartość o 7 punktów wyższa niż w pomiarze pilotażowym i o 5 punktów wyższa niż w pomiarze z czerwca 2015 roku. W perspektywie roku 2015 największy wzrost zadowolenia odnotowano w zakresie oceny warunków obsługi internetowej (wzrost o 9 punktów) i obsługi w Biurze Obsługi Klienta ZTM (+10 punktów). W porównaniu do pomiaru pilotażowego wzrosła także ocena satysfakcji z jakości obsługi w Contact Center i ocena zadowolenia z kontroli biletów, przy czym wartości wskaźników

uzyskane w grudniu w porównaniu z wynikami z października są bardzo zbliżone (kontrola biletów) lub nawet nieco gorsze (ocena Contact Center). W tabeli 3.3 zestawiono wartości wskaźników satysfakcji z jakości obsługi w zakresie wszystkich analizowanych wymiarów oceny zadowolenia.

Na podstawie przeprowadzonych badań oceny satysfakcji klientów ZTM sformułowano rekomendacje, odnoszące się do A. działań promocyjnych i marketingowych związanych z jakością i obsługą klientów oraz B. działań badawczych w ramach monitoringu satysfakcji klientów w kolejnym roku/ kolejnych latach, które zestawiono w tabeli 3.1

Tabela 3.1 Rekomendacje

Rekomendacje	Uzasadnienie
A.1 Podtrzymanie wysokiego poziomu usług w Punktach Obsługi Klienta	Ogólna ocena zadowolenia z warunków sprzedaży w Punktach Obsługi Klienta ZTM kształtuje się na bardzo wysokim poziomie. We wszystkich pomiarach wartości wskaźników oceny zadowolenia z dostępności POK i oceny kompetencji i kultury osobistej pracowników POK przekraczają 90 punktów, co wskazuje na bardzo wysoki poziom satysfakcji klientów korzystających z tego kanału sprzedaży. Dodatkowo obserwowany jest systematyczny wzrost zadowolenia z efektywności obsługi w POK, związany m.in. z krótszym czasem oczekiwania w kolejce i krótszym czasem rozpatrywania spraw. Utrzymanie wysokich standardów funkcjonowania POK pozwoli na utrzymanie wysokiego poziomu zadowolenia z warunków sprzedaży w punktach obsługi. W kontekście obserwowanej malejącej liczby klientów POK i nierównomiernego obciążenia poszczególnych POK można rozważyć zmiany w sieci POK (zmiana lokalizacji lub wyłączenia punktu o najmniejszej liczbie klientów - POK Junikowo).
A.2 Dalsze rozszerzanie sieci punktów sprzedaży biletów	Ocena zadowolenia z warunków sprzedaży w punktach sprzedaży biletów kształtuje się we wszystkich pomiarach na bardzo wysokim poziomie. Sprzedaż biletów w kioskach i salonach prasowych stanowi jeden z kluczowych kanałów zakupu biletów jednorazowych i doładowań karty PEKA, stąd zwiększanie liczby punktów sprzedaży pozytywnie wpłynie na ocenę dostępności PSB. Zapewnienie odpowiedniej sieci dystrybucji biletów w ramach funkcjonujących sklepów, kiosków i salonów prasowych (urzędy pocztowe wg deklaracji badanych mają marginalny udział w sprzedaży biletów) ma szczególnie istotne znaczenie w przypadku planowanego poszerzania zasięgu funkcjonowania ZTM na obszary gmin aglomeracji poznańskiej.
A.3 Kontynuacja promowania rozwiązań sprzedaży internetowej	Rosnący udział sprzedaży biletów drogą internetową i wzrost wartości wskaźników satysfakcji z warunków sprzedaży internetowej wskazuje na rosnącą popularność doładowań karty PEKA z wykorzystaniem Internetu. Promowanie rozwiązań zakupu biletu drogą internetową, np. w ramach wprowadzanego programu lojalnościowego (Program Premiowy), przy zachowaniu dbałości o niską awaryjność strony www.peka.poznan.pl pozwoli na dalszy wzrost zadowolenia klientów z tej formy sprzedaży. W celu uniknięcia ewentualnych trudności z aktywacją zakupionego biletu przez nowych klientów warto w większym stopniu wyeksponować informację na temat sposobu transferu e-biletu, w tym zakładanego 2-godzinnego okresu pomiędzy zakupem biletu i jego aktywacją.

Rekomendacje	Uzasadnienie
A.4 Dalszy rozwój sieci biletomatów stacjonarnych	Wymiana biletomatów w Poznaniu i gminach objętych działalnością ZTM i związaną z tą zmianą niższa awaryjność i większa funkcjonalność nowych urządzeń wyraźnie wpłynęła na wzrost zadowolenia z funkcjonowania biletomatów. Dalszy rozwój sieci biletomatów, obejmujący również obszary gmin poza Poznaniem, umożliwi wzrost oceny zadowolenia z dostępności tego kanału sprzedaży.
A.5 Utrzymanie wysokiego poziomu usług w Biurze Obsługi Klienta, przy jednoczesnej zmianie godzin pracy biura, mającej na celu zwiększenie dostępności BOK dla mieszkańców aglomeracji poznańskiej.	W perspektywie roku 2015 odnotowano bardzo wyraźny wzrost wartości wskaźnika oceny zadowolenia z efektywności obsługi w BOK (+19 punktów w okresie od lutego do grudnia) i wskaźnika satysfakcji z dostępności BOK (+13 punktów). Mimo zaobserwowanego wzrostu zadowolenia z dostępności BOK, ogólną wartość wskaźnika satysfakcji należy uznać za niską (54 punkty), a dostosowanie godzin pracy BOK do potrzeb osób pracujących umożliwi uzyskanie poprawy w tym elemencie.
A.6 Zwiększenie atrakcyjności i przejrzystości strony internetowej ZTM	Ogólna ocena strony internetowej ZTM kształtuje się na poziomie dobrym, a wartość wskaźnika zadowolenia odnotowana w grudniu jest wyższa o 5 punktów od wartości uzyskanej w październiku 2015 roku. Wciąż pewien problem stanowi jednak niska atrakcyjność strony, na którą zwraca uwagę część klientów. W ramach badań fokusowych respondenci wskazywali na zasadność wprowadzenie zmian na stronie internetowej ZTM, sugerując m.in. ujednolicenie oraz zintegrowanie strony głównej ZTM oraz strony PEKA, ograniczenie informacji zawartych na stronie głównej ZTM, czy utworzenie mobilnej wersji witryny.
A.7 Podtrzymywanie wysokich standardów funkcjonowania systemu PEKA	Systematycznie rośnie ocena zadowolenia z systemu PEKA wśród jego użytkowników. Kontynuacja działań mających na celu usprawnienie systemu, zwiększanie jego funkcjonalności (np. przez rozbudowę systemu parkomatów obsługujących karty PEKA) i informowanie o wszelkich zmianach w zasadach korzystania z karty stanowi kluczowy element dalszej poprawy oceny funkcjonowania systemu.
B.1 Kontynuacja badań satysfakcji klienta w oparciu o zróżnicowane techniki badawcze	Projekt monitoringu poziomu zadowolenia klientów ZTM z jakości obsługi, warunków sprzedaży i jakości usług przewozowych oparty na realizacji badań z klientami korzystającymi z poszczególnych kanałów sprzedaży i obsługi stanowi kluczowe, wielowymiarowe źródło informacji na temat opinii użytkowników komunikacji miejskiej. Prowadzenie cyklicznych pomiarów satysfakcji klientów w oparciu o wystandaryzowane narzędzia badawcze umożliwia ocenę realizowanych działań marketingowych i promocyjnych, wprowadzanych zmian w sieci połączeń i taryfach, a także pozwala na określenie kluczowych potrzeb klientów ZTM w zakresie transportu zbiorowego.
B.2 Zmiana częstotliwości badań terenowych	Analiza zmienności wartości wskaźników satysfakcji wskazuje na możliwość zmniejszenia częstotliwości prowadzenia działań monitorujących poziom satysfakcji z warunków sprzedaży i obsługi do dwóch pomiarów ciągu roku. Sugerowane jest przy tym pozostawienie jednego pomiaru zadowolenia z usług przewozowych w oparciu o badania kwestionariuszowe z mieszkańcami aglomeracji poznańskiej.



Rekomendacje	Uzasadnienie
B.3 Zmiana terminu realizacji badań terenowych	Realizacja badań kwestionariuszowych przed Punktami Obsługi Klienta i Biurem Obsługi Klienta w grudniu 2015 okazała się utrudniona z uwagi na małą liczbę klientów w POK i BOK w tym okresie. Dlatego w ramach kolejnych edycji badania sugerowana jest modyfikacja harmonogramu badań, tak by uniknąć realizacji wywiadów terenowych w ostatnim miesiącu roku. W przypadku rekomendowanych dwóch pomiarów, optymalnie pomiar należałoby przeprowadzić w miesiącu kwietniu i październiku. Przy założeniu realizacji trzech pomiarów, badanie można efektywnie zrealizować w miesiącach luty, czerwiec i październik.
B.4 Zmiana operatu w badaniach telefonicznych CATI	W ramach realizacji badania telefonicznego CATI zarówno w badaniu pilotażowym, jak i w trzech kolejnych pomiarach wystąpił problem z nieefektywnym realizacyjnie operatem pochodzących z losowania z bazy użytkowników PEKA. Ze względu na występowanie pytań filtrujących dotyczących podejmowania kontaktu telefonicznego z ZTM wymagane okazało się podjęcie ok. 7000-10000 kontaktów w celu przeprowadzenia 200 wywiadów. W celu zwiększenia trafności oraz efektywności badania konieczne jest uzyskanie operatu losowania obejmującego osoby kontaktujące się telefonicznie z Contact Center ZTM.
B.5. Zwiększenie liczebności próby w badaniach kwestionariuszowych z mieszkańcami aglomeracji poznańskiej	Zakładana i zrealizowana wielkość próby w badaniu terenowym PAPI (2) ($N_{min}=800$) przy wskazanych ograniczeniach (odsetek korzystających z komunikacji ZTM) umożliwiła analizę satysfakcji klientów z jakości usług przewozowych z rozróżnieniem Poznań - gminy powiatu poznańskiego ogółem. Zwiększenie liczebności próby i odpowiednie dopasowanie struktury do liczby mieszkańców badanych obszarów umożliwiłoby przeprowadzenie szczegółowych analiz przestrzennych w ramach poszczególnych gmin powiatu poznańskiego obsługiwanych przez ZTM.

Tabela 3.2 Wartości wskaźników satysfakcji z warunków sprzedaży

Wymiary/ kanały sprzedaży	Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji				Wskaźniki	Wartość wskaźnika satysfakcji			
		02.15	06.15	10.15	12.15		02.15	06.15	10.15	12.15
Punkty Obsługi Klienta	1.1.1 Ocena dostępności POK	94	91	90	93	1.1.1.1 Ocena dostępności POK - Godziny otwarcia Punktów Obsługi Klienta są dostosowane do potrzeb mieszkańców	98	92	96	96
						1.1.1.2 Ocena dostępności POK - Punkty Obsługi Klienta powinny być również otwarte w sobotę	27	-	-	-
						1.1.1.3 Ocena dostępności POK - Odpowiada mi rozmieszczenie Punktów Obsługi Klienta w mieście	91	90	84	90
						1.1.1.4 Ocena dostępności punktów sprzedaży - Punkty Obsługi Klienta	92	91	90	93
	1.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników POK	95	93	91	94	1.1.2.1 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK są uprzejmi	96	96	94	96
						1.1.2.2 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK są zaangażowani w obsługę klienta	94	94	91	94
						1.1.2.3 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK wzbudzają zaufanie	94	91	87	95
						1.1.2.4 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK są profesjonalnie przygotowani do obsługi	94	93	91	94
						1.1.2.5 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK przekazują informacje w sposób jasny i zrozumiały	95	95	91	94
						1.1.2.6 Ocena pracowników POK - Pracownicy POK udzielają wyczerpujących wyjaśnień	95	91	90	93
	1.1.3 Ocena efektywności obsługi w POK	84	86	87	91	1.1.3.1 Ocena obsługi w POK - Czas oczekiwania w kolejce	73	73	75	82
						1.1.3.2 Ocena obsługi w POK - Czas oczekiwania na rozpatrzenie mojej sprawy	82	91	92	94
						1.1.3.3 Ocena obsługi w POK - Skuteczność załatwienia sprawy	95	94	95	97
Ocena warunków sprzedaży w Punktach Obsługi Klienta							91	90	90	92
Punkty Sprzedaży Biletów	1.2.1 Ocena dostępności PSB	91	87	88	87	1.2.1.1 Ocena dostępności punktów sprzedaży - Punkty sprzedaży biletów	91	87	88	87
	1.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników PSB	91	93	89	92	1.2.2.1 Ocena pracowników PSB - Pracownicy PSB są uprzejmi	93	94	90	93
						1.2.2.2 Ocena pracowników PSB - Pracownicy są profesjonalnie przygotowani do obsługi	90	94	88	93
						1.2.2.3 Ocena pracowników PSB - Pracownicy przekazują informacje w sposób jasny i zrozumiały	90	92	88	90
	1.2.3 Ocena efektywności obsługi w PSB	95	96	96	97	1.2.3.1 Ocena problemów przy zakupie biletów w PSB - Brak możliwości zakupu biletu i doładowania karty wieczorem i w nocy	95	96	96	98
						1.2.3.2 Ocena problemów przy zakupie biletów w PSB - Brak możliwości zakupu biletu i doładowania karty w weekendy i dni świąteczne	96	97	98	99
						1.2.3.3 Ocena problemów przy zakupie biletów w PSB - Problemy z doładowaniem karty PEKA w godzinach szczytu	97	98	96	100
						1.2.3.4 Ocena problemów przy zakupie biletów w PSB - Zbyt duża kwota pieniędzy pobrana przy doładowaniu	99	100	99	99
						1.2.3.5 Ocena problemów przy zakupie biletów w PSB - Brak biletów papierowych o określonych nominałach	89	91	90	91
Ocena warunków sprzedaży w punktach sprzedaży biletów							92	91	91	92



Wymiary/ kanały sprzedaży	Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji				Wskaźniki	Wartość wskaźnika satysfakcji			
		02.15	06.15	10.15	12.15		02.15	06.15	10.15	12.15
Internet	1.3.1 Ocena funkcjonowania strony PEKA	72	74	77	82	1.3.1.1 Ocena strony PEKA- Dzięki stronie Internetowej www. peka.poznan.pl mogę swobodnie zarządzać swoim kontem	84	84	87	91
						1.3.1.2 Ocena strony PEKA- Czuję się bezpiecznie, wiem, że moje dane osobowe są dobrze chronione	77	79	80	86
						1.3.1.3 Ocena strony PEKA- Strona Internetowa jest jasna i zrozumiała	76	80	86	86
						1.3.1.4 Ocena strony PEKA- Nie mam problemu ze znalezieniem informacji, która mnie interesuje	75	76	79	83
						1.3.1.5 Występowanie błędów lub problemów technicznych podczas korzystania ze strony internetowej PEKA	49	80	54	63
	1.3.2 Ocena efektywności sprzedaży internetowej	87	88	91	92	1.3.2.1 Ocena strony PEKA - Możliwość zakupu biletu czy doładowania konta jest dużym komfortem	89	88	92	91
						1.3.2.2 Ocena strony PEKA - Formularz na składanie wniosku był zrozumiały i łatwy do wypełnienia	85	87	89	92
	Ocena warunków sprzedaży internetowej							80	81	84
Biletomaty	1.4.1 Ocena funkcjonowania biletomatów	87	85	90	93	1.4.1.1 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Problem z obsługą biletomatu	91	94	92	94
						1.4.1.2 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Brak możliwości zakupu biletu papierowego – awaria biletomatu, brak papieru	66	62	72	79
						1.4.1.3 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Brak możliwości doładowania karty PEKA	91	87	94	98
						1.4.1.4 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Problem z obsługą transakcji gotówkowych - biletomat nie przyjmuje monet, banknotów	74	72	84	87
						1.4.1.5 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Problem z obsługą transakcji gotówkowych - biletomat nie wydaje reszty	92	90	93	95
						1.4.1.6 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Problemy z obsługą transakcji bezgotówkowych - problem z korzystaniem z kart płatniczych	96	94	95	97
						1.4.1.7 Występowanie problemów przy zakupie biletów w biletomatach - Pobranie zbyt dużej kwota pieniędzy przy doładowaniu	97	97	98	99
	1.4.2 Ocena dostępności biletomatów	82	70	71	73	1.4.2.1 Ocena dostępności punktów sprzedaży - Biletomat stacjonarny	82	70	71	73
						1.4.2.2 Ocena dostępności punktów sprzedaży - Biletomat w pojeździe	65	52	41	44
	Ocena warunków sprzedaży w biletomatach							81	78	81
Satysfakcja klientów ZTM z warunków sprzedaży							88	86	87	89



Tabela 3.3 Wartości wskaźników satysfakcji z jakości obsługi

Wymiary/ kanały sprzedaży	Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji				Wskaźniki	Wartość wskaźnika satysfakcji			
		02.15	06.15	10.15	12.15		02.15	06.15	10.15	12.15
Biuro Obsługi Klienta	2.1.1 Ocena dostępności Biura Obsługi Klienta	41	40	50	54	2.1.1.1 Ocena dostępności BOK - Godziny otwarcia Biura Obsługi Klienta są dostosowane do potrzeb mieszkańców	47	44	55	59
						2.1.1.2 Ocena dostępności BOK - Biuro Obsługi Klienta powinno być również otwarte w sobotę	23	-	-	-
						2.1.1.3 Ocena dostępności BOK - BOK powinno być otwarte w innych godzinach niż obecnie	36	37	45	49
	2.1.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników BOK	81	86	91	91	2.1.2.1 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK są uprzejmi	85	90	93	93
						2.1.2.2 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK są zaangażowani w obsługę klienta	82	87	92	90
						2.1.2.3 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK wzbudzają zaufanie	76	81	89	92
						2.1.2.4 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK są profesjonalnie przygotowani do obsługi	78	85	88	94
						2.1.2.5 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK przekazują informacje w sposób jasny i zrozumiały	83	86	92	91
						2.1.2.6 Ocena pracowników BOK - Pracownicy BOK udzielają wyczerpujących wyjaśnień	82	85	90	85
	2.1.3 Ocena efektywności obsługi w BOK	74	84	88	93	2.1.3.1 Ocena obsługi w BOK - Czas oczekiwania w kolejce	75	82	86	89
						2.1.3.2 Ocena obsługi w BOK - Czas oczekiwania na rozpatrzenie mojej sprawy	74	84	88	93
						2.1.3.3 Ocena obsługi w BOK - Skuteczność załatwienia sprawy	74	84	89	95
	2.1.4 Ocena jakości karty PEKA	90	84	83	89	2.1.4.1 Ocena karty PEKA - Karta PEKA wygląda atrakcyjnie	88	84	84	87
						2.1.4.2 Ocena karty PEKA - Karta PEKA wykonana jest z odpornych na zniszczenie materiałów	86	78	77	83
2.1.4.3 Ocena karty PEKA - Karta PEKA jest łatwa w użyciu						97	90	89	97	
Ocena jakości obsługi w Biurze Obsługi Klienta							68	70	78	78
Contact Center	2.2.1 Ocena dostępności Contact Center	73	78	84	78	2.2.1.1 Ocena dostępności Contact Center ZTM - Do Contact Center ZTM łatwo się dodzwonić	70	77	85	78
						2.2.1.2 Ocena dostępności Contact Center ZTM - Godziny pracy Contact Center ZTM są odpowiednie	75	78	83	78
						2.2.1.3 Ocena dostępności Contact Center ZTM - W Contact Center ZTM łatwo znaleźć odpowiedniego doradcę	74	81	85	80
	2.2.2 Ocena kompetencji i kultury osobistej pracowników Contact Center	84	89	90	86	2.2.2.1 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC są uprzejmi	93	94	95	92
						2.2.2.2 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC są zaangażowani w obsługę klienta	83	90	91	87
						2.2.2.3 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC wzbudzają zaufanie	79	86	87	85
						2.2.2.4 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC są profesjonalnie przygotowani do obsługi	80	85	87	81
	2.2.3 Ocena efektywności obsługi w Contact Center	84	88	90	85	2.2.3.1 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC przekazują informacji w sposób jasny i zrozumiały	88	92	93	88
						2.2.3.2 Ocena pracowników Contact Center - Pracownicy CC udzielają wyczerpujących wyjaśnień	81	84	87	82
	Ocena jakości obsługi w Contact Center							80	85	88



Wymiary/ kanały sprzedaży	Aspekty	Wartość wskaźnika satysfakcji				Wskaźniki	Wartość wskaźnika satysfakcji			
		02.15	06.15	10.15	12.15		02.15	06.15	10.15	12.15
Internet	2.3.1 Ocena funkcjonowania strony ZTM	73	75	75	81	2.3.1.1 Ocena strony ZTM - Stronę Internetową ZTM wygodnie się przegląda	83	84	86	90
						2.3.1.2 Ocena strony ZTM - Na stronie Internetowej ZTM łatwo jest odnaleźć poszukiwane informacje	74	76	77	81
						2.3.1.3 Ocena strony ZTM - Strona Internetowa ZTM wygląda atrakcyjnie	69	72	67	77
						2.3.1.4 Ocena strony ZTM - Formularz kontaktowy na stronie ZTM jest łatwy w użytkowaniu	82	85	80	88
						2.3.1.5 Występowanie błędów lub problemów technicznych podczas korzystania ze strony internetowej ZTM	58	58	63	70
	2.3.2 Ocena efektywności obsługi internetowej	64	66	72	74	2.3.2.1 Ocena reklamacji - Terminowość – czas uzyskania odpowiedzi	67	71	80	77
						2.3.2.2 Ocena reklamacji - Uzyskanie wyczerpujących informacji	62	64	65	72
						2.3.2.3 Ocena reklamacji - Udzielona odpowiedź ukazała się pomocna	62	65	69	74
						Ocena jakości obsługi internetowej				
Kontrola biletów	2.4.1 Ocena kompetencji i kultury osobistej kontrolerów biletów	71	71	73	74	2.4.1.1 Ocena pracy kontrolerów ZTM - Kontrolerzy są uprzejmi	77	78	82	79
						2.4.1.2 Ocena pracy kontrolerów ZTM - Kontrolerzy wzbudzają zaufanie	65	64	65	70
	2.4.2 Ocena sposobu przeprowadzenia kontroli	83	83	87	85	2.4.2.1 Ocena pracy kontrolerów ZTM - Kontrolerzy są profesjonalnie przygotowani do kontroli (np. posiadają identyfikator)	84	84	89	87
						2.4.2.2 Ocena pracy kontrolerów ZTM - Kontrolerzy przekazują informacji w sposób jasny i zrozumiały	82	81	85	84
	Ocena kontroli biletów							76	76	79
Satysfakcja klientów ZTM z jakości obsługi							72	74	79	79



Spis tabel i wykresów

SPIS TABEL

TABELA 1.1. MODEL ANALIZY PROBLEMATYKI BADAWCZEJ ZE WZGLĘDU NA REKOMENDOWANE TECHNIKI ZBIERANIA DANYCH W TRZECH FALACH BADANIA W ROKU 2015.....	6
TABELA 1.2. ZAKŁADANA I ZREALIZOWANA WIELKOŚĆ PRÓB BADAWCZYCH W RAMACH 3. EDYCJI BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z TRANSPORTU PUBLICZNEGO W POZNANIU I POWIECIE POZNAŃSKIM.....	7
TABELA 1.3 STRUKTURA PRÓBY W BADANIU Z MIESZKAŃCAMI GMIN OBJĘTYCH DZIAŁALNOŚCIĄ ZTM.....	8
TABELA 1.4 WYMIARY I ASPEKTY OCENY ZADOWOLENIA KLIENTÓW ZTM Z WARUNKÓW SPRZEDAŻY I JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA ORAZ SATYSFAKCJI Z USŁUG PRZEWOZOWYCH.....	9
TABELA 3.1 REKOMENDACJE.....	60
TABELA 3.2 WARTOŚCI WSKAŹNIKÓW SATYSFAKCJI Z WARUNKÓW SPRZEDAŻY	63
TABELA 3.3 WARTOŚCI WSKAŹNIKÓW SATYSFAKCJI Z JAKOŚCI OBSŁUGI.....	65

SPIS WYKRESÓW

RYSUNEK 2.1 OCENA SATYSFAKCJI Z WARUNKÓW SPRZEDAŻY	10
RYSUNEK 2.2 OCENA DOSTĘPNOŚCI PUNKTÓW OBSŁUGI KLIENTA	11
RYSUNEK 2.3 OCENA KOMPETENCJI I KULTURY OSOBISTEJ PRACOWNIKÓW POK	12
RYSUNEK 2.4 OCENA EFEKTYWNOŚCI OBSŁUGI W PUNKTACH OBSŁUGI KLIENTA	13
RYSUNEK 2.5 OCENA DOSTĘPNOŚCI PUNKTÓW SPRZEDAŻY BILETÓW	14
RYSUNEK 2.6 OCENA KOMPETENCJI I KULTURY OSOBISTEJ PRACOWNIKÓW PUNKTÓW SPRZEDAŻY BILETÓW	15
RYSUNEK 2.7 OCENA EFEKTYWNOŚCI OBSŁUGI W PUNKTACH SPRZEDAŻY BILETÓW	16
RYSUNEK 2.8 OCENA FUNKCJONOWANIA STRONY INTERNETOWEJ PEKA	17
RYSUNEK 2.9 OCENA EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ	18
RYSUNEK 2.10 OCENA FUNKCJONOWANIA BILETOMATÓW	19
RYSUNEK 2.11 OCENA DOSTĘPNOŚCI BILETOMATÓW	20
RYSUNEK 2.12 OCENA SATYSFAKCJI Z JAKOŚCI OBSŁUGI.....	21
RYSUNEK 2.13 OCENA DOSTĘPNOŚCI BIURA OBSŁUGI KLIENTA	22
RYSUNEK 2.14 OCENA KOMPETENCJI I KULTURY OSOBISTEJ PRACOWNIKÓW BOK	23
RYSUNEK 2.15 OCENA EFEKTYWNOŚCI OBSŁUGI W BIURZE OBSŁUGI KLIENTA	24
RYSUNEK 2.16 OCENA JAKOŚCI KARTY PEKA	25
RYSUNEK 2.17 OCENA DOSTĘPNOŚCI CONTACT CENTER	26
RYSUNEK 2.18 OCENA KOMPETENCJI I KULTURY OSOBISTEJ PRACOWNIKÓW CONTACT CENTER	27
RYSUNEK 2.19 OCENA EFEKTYWNOŚCI OBSŁUGI W CONTACT CENTER.....	28
RYSUNEK 2.20 OCENA FUNKCJONOWANIA STRONY INTERNETOWEJ ZTM.....	29
RYSUNEK 2.21 OCENA EFEKTYWNOŚCI OBSŁUGI INTERNETOWEJ – ODPOWIEDŹ NA ZŁOŻONĄ DROGĄ ELEKTRONICZNĄ REKLAMACJĘ LUB INNY WNIOSEK.....	30
RYSUNEK 2.22 OCENA KULTURY OSOBISTEJ KONTROLERÓW BILETÓW	31
RYSUNEK 2.23 OCENA SPOSOBU PRZEPROWADZENIA KONTROLI BILETÓW	32
RYSUNEK 2.24 KORZYSTANIE Z WYBRANYCH ŚRODKÓW TRANSPORTU.....	33
RYSUNEK 2.25 POWODY NIEKORZYSTANIA Z KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ	34
RYSUNEK 2.26 OCENA SATYSFAKCJI Z JAKOŚCI USŁUG PRZEWOZOWYCH.....	35
RYSUNEK 2.27 OCENA CZYSTOŚCI TABORU	36
RYSUNEK 2.28 OCENA WYGODY JAZDY	37



RYSUNEK 2.29 OCENA WARUNKÓW GRZEWczyCH W POJAZDACH	38
RYSUNEK 2.30 OCENA STANU TECHNICZNEGO POJAZDÓW	39
RYSUNEK 2.31 OCENA CZYSTOŚCI PRZYSTANKÓW I DWORCÓW KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ	40
RYSUNEK 2.32 OCENA DOSTĘPNOŚCI WIAT PRZYSTANKOWYCH	41
RYSUNEK 2.33 OCENA STANU TECHNICZNEGO WIAT PRZYSTANKOWYCH	42
RYSUNEK 2.34 OCENA INFORMACJI PASAŻERSKIEJ NA PRZYSTANKACH.....	43
RYSUNEK 2.35 OCENA POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA NA PRZYSTANKACH.....	44
RYSUNEK 2.36 OCENA PUNKTUALNOŚCI AUTOBUSÓW.....	45
RYSUNEK 2.37 OCENA PUNKTUALNOŚCI TRAMWAJÓW.....	46
RYSUNEK 2.38 OCENA ZAPEŁNIENIA POJAZDÓW	47
RYSUNEK 2.39 OCENA ZAWODNOŚCI POJAZDÓW	48
RYSUNEK 2.40 OCENA CZĘSTOTLIWOŚCI KURSOWANIA	49
RYSUNEK 2.41 OCENA UKŁADU KOMUNIKACYJNEGO	50
RYSUNEK 2.42 OCENA CEN BILETÓW	51
RYSUNEK 2.43 ŹRÓDŁA INFORMACJI DOTYCZĄCE KORZYSTANIA ZE ŚRODKÓW TRANSPORTU PUBLICZNEGO	52
RYSUNEK 2.44 OCENA CZYTELNOŚCI ROZKŁADÓW JAZDY	53
RYSUNEK 2.45 OCENA INFORMACJI NA TEMAT AWARII I ZMIAN W TRASACH AUTOBUSÓW I TRAMWAJÓW	54
RYSUNEK 2.46 OCENA INFORMACJI NA TEMAT CEN USŁUG PRZEWOZOWYCH.....	55
RYSUNEK 2.47 OCENA INFORMACJI PASAŻERSKIEJ W POJAZDACH	56
RYSUNEK 2.48 OCENA INFORMACJI NA STRONIE INTERNETOWEJ ZTM.....	57
RYSUNEK 2.49 OCENA POZNAŃSKIEGO ROWERU MIEJSKIEGO	58
RYSUNEK 3.1 OGÓLNA OCENA SYSTEMU PEKA.....	59