



Komunikacja miejska „szyta na miarę” –  
jak poprawiać jakość komunikacji miejskiej,  
korzystając z opinii klientów

*Taylor-made urban transport systems – how to improve  
urban transport listening to the customers' voice*

**dr Michał Wolański**

Katedra Transportu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie  
*Department of Transport, Warsaw School of Economics*



Warsaw School of Economics - SGH  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie



# Wstęp

## *Introduction*

- Ilościowe badania marketingowe i konsultacje społeczne są najpopularniejszymi metodami rozpoznawania potrzeb rynku w polskiej komunikacji miejskiej
- *Quantitative marketing research and public consultations are the most popular methods of assessing market needs in Polish urban transport*
- **Ale to nie wszystko...**
- *But it's not all...*

Warsaw School of Economics - SGH

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

# Agenda

- Symulacje conjoint
- *Conjoint simulations*
  - Case Study Ministerstwo Rozwoju Regionalnego / *Ministry of Regional development*
- Wywiady zogniskowane
- *Focus interviews*
  - Case Study PKP Intercity
- Rady pasażerów
- *Passenger councils*
  - Case Study Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

Warsaw School of Economics - SGH

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

# Symulacje conjoint

## *Conjoint simulations*

- Symulacje conjoint służą określeniu wpływu różnych czynników, takich jak np. cena przejazdu, czas przejazdu, częstotliwość, jakość pojazdu, jakość infrastruktury na użyteczność pasażerów
- *Conjoint simulations help to asses influence of different factors, such as price, journey time, frequency, vehicle and infrastructure quality on passengers' utility*
- Pozwalają określić wzajemne przeliczniki tych czynników
- *They help to find out trade-offs between those factors*

# Typowy ekran wyboru

## *Typical interview screenshot*

Proszę wybrać jedną z przedstawionych opcji:

cena za przejazd: **8 zł**



peron: nieodnowiony



pociąg: stary

czas przejazdu całej trasy: **1  
godzina 25 minut**



cena za przejazd: **12 zł**



peron: nieodnowiony



pociąg: nowy

czas przejazdu całej trasy: **1  
godzina 10 minut**



cena za przejazd: **15 zł**



peron: odnowiony



pociąg: nowy

czas przejazdu całej trasy: **1  
godzina 25 minut**



Next

0%

100%

# Typowe pytania badawcze

## *Typical research questions*

- Czy inwestować w 100% pojazdów niskopodłogowych, czy w wyższą częstotliwość kursowania?
- *Should we invest in 100% low-floor vehicles or rather higher frequency?*
- Jaki będzie wpływ podwyżki cen biletów na sprzedaż i liczbę przejazdów?
- *How will higher fares affect sales and patronage?*

## Case Study Ministerstwo Rozwoju Regionalnego *Ministry of Regional Development*

- Badanie conjoint wykorzystano do określenia synergii między inwestycjami infrastrukturalnymi i taborowymi w regionalnym transporcie kolejowym
- *A conjoint research has been used, in order to estimate synergy between investment in rolling stock and infrastructure in regional railway transport*
- Przy okazji uzyskano dane, pomagające porównać efektywność różnego rodzaju inwestycji
- *Also data, leading to easy comparison of different types of investments has been gathered*



# Wywiady zogniskowane

## *Focus interviews*

- Wywiady zogniskowane polegają na ustrukturyzowanym wywiadzie prowadzonym przez moderatora z ok. sześcioma uczestnikami na raz na zasadzie „od ogółu do szczegółu”
- *Focus interviews base on structured interview made by a researcher with ca. six participants, moving from general to detailed issues*



# Typowe pytania badawcze

## *Typical research questions*

- Jakie są generalne zwyczaje konsumpcyjne?
- *What are general consumption patterns?*
- Czy model produktu / usługi jest dobrze postrzegany?
- *Is a model of product/service well received?*
- Jak jest postrzegana marka?
- *What is the image of a brand?*
- Mogą być użyteczne również przed badaniem ilościowym, w celu określenia potencjalnych odpowiedzi
- *Can be useful also before qualitative reaserch, in order to find out possible answers*

# Case Study PKP Intercity

- Badanie focusowe zostało wykorzystane do zbadania zwyczajów młodzieży, dotyczących podróżowania w wakacje, opracowania biletu promocyjnego i wyboru jego nazwy
- *The focus interview has been used in order to find youth's habits referring to travelling in summer, develop special promotional ticket as well as to choose its name*

# Rady pasażerów

## *Passenger councils*

- Rady pasażerów mają na celu stworzenie ciała konsultacyjnego, pomagającego w taktycznych i strategicznych decyzjach organizatora przewozów
- *Passenger councils aim to make a consultation council for strategically and tactical decision of a transport authority*
- Rada powinna składać się z możliwie szerokiego spektrum użytkowników, reprezentujących NGOs i niezależnych
- *A council should contain of a wide variety of passengers, representing NGOs and independent*
- Stanowisko rady jest pomocne przy trudnych decyzjach
- *A statement of a council is helpful in case of hard decisions*

# Typowe pytania badawcze

## *Typical research questions*

- Czy i jak zmieniać taryfę?  
*Whether to change fares? How?*
- Jak zmieniać paletę produktów?  
*How to change product range?*
- Czy zmieniać układ linii na przesiadkowy?  
*Whether to change line network into interchange-based one?*
- Jak uregulować kwestie przewozu bagażu, rowerów, osób nietrzeźwych?  
*How to regulate carriage of luggage, bikes, drunk passengers?*

# Case Study

## Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

- Rada składa się z 8 przedstawicieli organizacji i 16 osób niezależnych, w równym stopniu mężczyzn i kobiet, w tym również 2 osób niepełnosprawnych – jej skład zmienia się co 2 lata
- *The council contains of 8 members representing NGOs and 16 independent, with equal share of men and women – the members have 2-years term of office*
- Rada spotyka się minimum 4 razy w roku
- *The council meets at least 4 times a year*