

Wybrane elementy logistycznej obsługi klienta w transporcie miejskim na przykładzie Gdyni

Selected elements of the logistic customer service in public transport - example Gdynia



Krzysztof Grzelec

dr hab.

Politechnika Gdańska, Zarząd
Komunikacji Miejskiej w Gdyni

k.grzelec@zkmgdynia.pl

Streszczenie: Marketing relacji zakłada wynegocjowaną obietnicę obsługi, która na rynku transportu miejskiego oznacza pewność zrealizowania usługi przewozowej dla określonego pasażera, w danej relacji, danym środkiem transportu, po określonej cenie, w oczekiwanych warunkach przewozu i w założonym przez organizatora transportu zbiorowego czasie. Uniwersalność zasad obsługi klienta powoduje, że Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni od początku swojej działalności przyjął marketingową orientację na klienta. Przejawia się to między innymi w realizacji badań marketingowych i kształtowaniu poszczególnych elementów oferty przewozowej na podstawie wyników tych badań. ZKM w Gdyni kształtując ofertę przewozową uwzględnia nie tylko oczekiwania obecnych klientów (pasażerów), ale także postulaty osób korzystających przede wszystkim z samochodów osobowych w realizacji podróży miejskich, co umożliwia ciągle wzrost jakości świadczonych usług. Zasada „dobrze za pierwszym razem” jest głównym wyznacznikiem działań gdynińskiego organizatora transportu miejskiego.

Słowa kluczowe: Obsługa klienta, Transport miejski, Badania marketingowe, Postulaty przewozowe

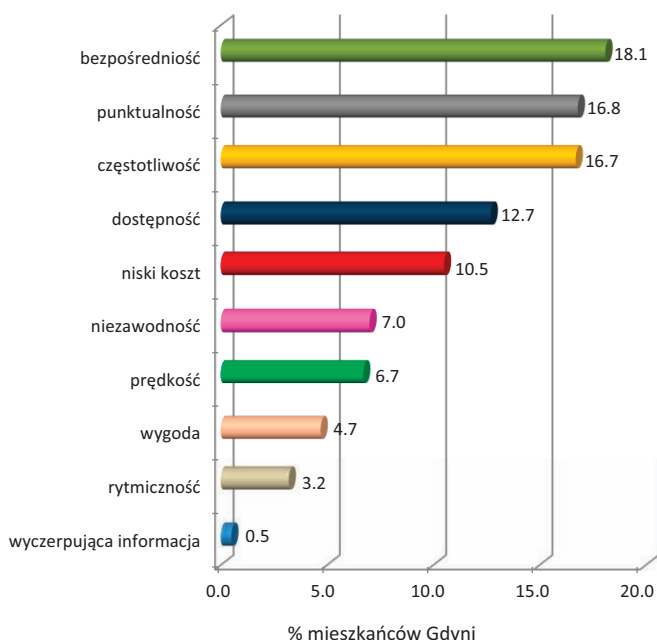
Abstract: Relationship marketing involves negotiated service promise, which is characterized by: the reliability of trip in the desired direction, using of suitable means of transport at a certain price, expected conditions of trip in right time. The universality of the principles of customer service determined the adoption of marketing orientation by the Public Transport Authority in Gdynia. It's made by marketing research and forming of public transport services based on its results. PTA in Gdynia planning services, takes into account not only the needs of existing customers (passengers), but also the needs of people using private cars. This makes possible to increase quality of PT services. The rule: "right the first time" is the main determinant of Public Transport Authority in Gdynia.

Keywords: Customer service, Urban transport, Marketing research, Transport demands

Obsługa klienta zajmuje najważniejsze miejsce wśród zagadnień logistycznych. Jej znaczenie wynika z:

- zmian na rynkach międzynarodowych (globalizacji rynku i produkcji i tym samym wprowadzaniu międzynarodowych standardów obsługi);
- konieczności weryfikacji przyjętych zasad obsługi klienta z praktyką i zmieniającymi się ich wymaganiami;
- konieczności utrzymywania wysokiej sprawności obsługi logistycznej jako elementu łańcucha działań, prowadzących w konsekwencji zawsze do pełnej satysfakcji konsumentów.

Obsługa klienta jest pojęciem które tworzy logistyczna zasada 6R: wła-



1. Ranking postulatów przewozowych mieszkańców Gdyni w 2013 r.

Źródło: Preferencje i zachowania transportowe mieszkańców Gdyni w 2013 r. Raport badań ZKM w Gdyni, Gdynia 2014.

Tab. 1. Korzyści z wydzielenia pasów dla autobusów – przykład Warszawy

Średnie czasy przejazdów przed i po wydzieleniu pasów dla autobusów [min]				
Kierunek	Przed wprowadzeniem wydziałonych pasów dla autobusów		Po wprowadzeniu wydziałonych pasów dla autobusów	
	samochody osobowe	autobusy	samochody osobowe	autobusy
Średni czas przejazdu odcinka Trasy Łazienkowskiej – kierunek Praga	12,0	23,0	14,5	17,1
Średni czas przejazdu odcinka Trasy Łazienkowskiej – kierunek Ochota	7,0	23,2	8,8	16,8

Źródło: S. Sarna: Wpływ wydziałonych pasów autobusowych na Trasie Łazienkowskiej na ruch pojazdów. *Transport Miejski i Regionalny* nr 7-8/2010, s. 33.

ściwa ilość, właściwy stan, właściwy czas, właściwe miejsce, właściwy koszt i właściwy klient. Obsługa klienta, zwana także logistyką klienta, to umiejętność, zdolność zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów dotyczących czasu i miejsca dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu i informacji.

Marketing relacji, będący filarem obsługi klienta, zakłada wynegocjowaną obietnicę obsługi, która na rynku transportu miejskiego oznacza pewność zrealizowania usługi przewozowej dla określonego pasażera, w danej relacji, danym środkiem transportu, po określonej cenie, w oczekiwanych warunkach przewozu i w założonym przez organizatora transportu zbiorowego czasie.

Kształtowanie elementów obsługi klienta na podstawie rankingu postulatów przewozowych

Zastosowanie logistycznej koncepcji wartości dla klienta wymaga badania znaczenia poszczególnych elementów obsługi klienta. W transporcie miejskim są one analizowane w ramach kompleksowych badań preferencji i zachowań transportowych mieszkańców. Badania takie powinny być realizowane co 2-5 lat przez organizatorów transportu miejskiego [3].

W celu zapewnienia reprezentatywności, próba do badań powinna być dobrana metodą losową. W badaniach preferencji i zachowań transportowych wykorzystuje się metody wywiadu i metody ankietowe. Właściwym miejscem prowadzenia wywiadu, ze względu na rozbudowany charakter instrumentu pomiarowego – kwestionariusza wywiadu, jest gospodarstwo domowe.

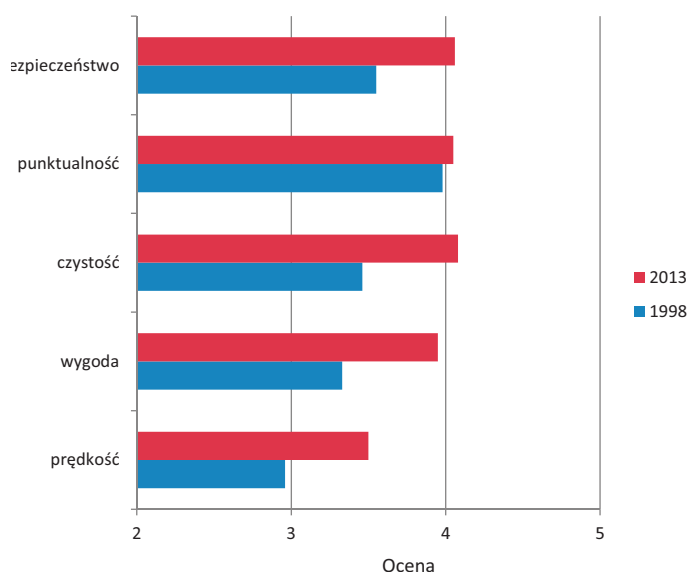
W zakres badań logistycznej obsługi klienta wchodzi identyfikacja i hierarchizacja postulatów przewozowych. Przykład wyników badań postulatów przewozowych mieszkańców Gdyni przedstawiono na rys. 1. Warto zauważyć w tym miejscu, że ranking postulatów przewozowych przeprowadzony w różnych miastach w Polsce wykazuje, że wśród najważniejszymi są te, które związane są z czasem podróży [7].

W Gdyni cztery najważniejsze postulaty (elementy obsługi klienta) tworzą w kolejności: bezpośredniość, punktualność, częstotliwość i dostępność.

Bezpośredniość to oczekiwanie połączeń bez przesiadek. Postulat ten w Gdyni niezmiennie od lat klasyfikowany jest jako najważniejszy. Wśród projektantów układów sieci transportu miejskiego panują zróżnicowane poglądy dotyczące zapewnienia mieszkańcom wymaganej liczby połączeń bezpośrednich.

Zwolennicy dostosowywania układu tras linii komunikacyjnych do preferencji mieszkańców (zasady kształ-

towania sieci komunikacyjnej Zarządu Komunikacji Miejskiej w Gdyni wyraźnie wskazują na taki właśnie sposób postępowania), wskazują na konieczność kształtowania oferty przewozowej i jej poszczególnych parametrów, które – zgodnie z zasadami marketingu – w jak największym stopniu będą odpowiadać oczekiwaniom pasażerów. Wskazuje się przy tym na różnice ukształtowaniu obszarów zurbanizowanych, np. utrudniających tworzenie do-godnych przesiadek w niektórych miastach i aglomeracjach ze względu na pasmowy układ sieci transportowej. Zwraca się także uwagę, że przesiadki wskazywane są przez użytkowników samochodów jako jedna z 4 głównych przyczyn wyboru samochodu w podróżach miejskich. Wysoki udział połączeń z przesiadkami może wpływać niekorzystnie na tworzenie warunków dla zrównoważonego rozwoju transportu w miastach, zniechęcając użytkowników samochodów do korzystania z transportu zbiorowego, a pasażerów tego transportu może skłaniać do przesiadania się do samochodów osobowych. W Polsce takim zmianom w zachowaniach transportowych ludności sprzyja brak konsekwencji w realizacji priorytetów w ruchu dla transportu zbiorowego, a w niektórych miastach, mająca swoje korzenie w początkach lat 90-tych XX w., prosamochodowa polityka transportowa.



2. Ocena cech komunikacji trolejbusowej w ocenie mieszkańców Gdyni w 1998 r. i 2013 r. (skala: od 2 - niedostateczna do 5 - bardzo dobra)

Źródło: Preferencje i zachowania transportowe mieszkańców Gdyni w 2013 r. Raport badań ZKM w Gdyni, Gdynia 2014.

Przeciwnicy rozbudowy połączeń bezpośrednich w transporcie zbiorowym najczęściej podnoszą argumenty ekonomiczne i eksploatacyjne, wskazując, że połączenia z przesiadką w większym stopniu umożliwiają utrzymanie oczekiwanej punktualności, są mniej podatne na kongestję, umożliwiają zapewnienie wyższej częstotliwości kursowania pojazdów i generują niższe koszty dla organizatora. Możliwa jest minimalizacja uciążliwości przesiadek poprzez synchronizację rozkładów jazdy, prowadząca do skracania czasu oczekiwania na kolejny pojazd i zapewnienie wymaganego przez pasażerów komfortu oczekiwania na przystanku, peronie lub stacji. Ponieważ wybór danego wariantu obsługi transportowej (z przesiadką lub bez) wiąże się z określonymi kosztami nie tylko dla organizatora transportu, ale przede wszystkim dla pasażerów, należy stosować koncepcję wartości dla klienta, analizując pełny zakres korzyści dla klienta i kosztów jakie musi on ponieść w celu uzyskania ich tych korzyści [2]. Koszty pasażera będą tworzyć: konieczność wyjścia z pojazdu (klimatyzowanego – chłodzonego lub ogrzewanego), możliwość pogorszenia warunków podróży w kolejnym pojeździe (np. utrata miejsca siedzącego), subiektywny wzrost niepewności dotyczących pewności realizacji usługi kolejnym pojazdem, konieczność poniesienia dodatkowej opłaty w przypadku braku taryfy korespondencyjnej i braku integracji pomiędzy ofertą różnych organizatorów.

Punktualność determinuje pewność dostarczenia w założonym czasie do docelowego miejsca podróży. W transporcie miejskim punktualność kursowania pojazdów zależy od:

- warunków ruchu drogowego;
- systemu zarządzania ruchem drogowym, w tym priorytetami dla pojazdów transportu zbiorowego;
- rodzaju i stanu technicznego pojazdów oraz infrastruktury;
- efektywności kontroli realizacji usług przewozowych;
- liczby pasażerów;
- wykonywania przez kierowców

dodatkowych czynności (sprzedaży biletów, pomocy osobom niepełnosprawnym).

Głównym zagrożeniem dla realizacji usługi przewozowej w założonym czasie jest pogorszenie się warunków ruchu drogowego. ZKM w Gdyni cyklicznie bada międzyprzystankowe czasy jazdy, dostosowując rozkłady jazdy do zmian w ruchu drogowym i uwzględniając czas na tzw. postoje wyrównawcze na przystankach końcowych, które umożliwiają punktualne rozpoczęcie kolejnego kursu w sytuacji opóźnienia kursu poprzedniego. Wdrażany jest także inteligentny system zarządzania ruchem (ITS) – TRISTAR. ITS, przyczynia się do poprawy warunków ruchu, dostosowując m.in. cykl sygnalizacji świetlnej do zmiany natężenia ruchu w danym okresie czasu. Uruchomieniu ITS zazwyczaj towarzyszy wprowadzenie lub rozszerzenie priorytetów w ruchu drogowym dla transportu zbiorowego (buspasy, pierwszeństwo dla pojazdów transportu zbiorowego przy wjeździe na skrzyżowania, śluzы zapewniające pierwszeństwo przy włączaniu się do ruchu). Przykład poprawy prędkości komunikacyjnej autobusów, zwiększającej atrakcyjność podróży transportem zbiorowym, z jednoczesnym pogorszeniem warunków ruchu dla samochodów osobowych poprzez wprowadzenie buspasów, przedstawia tabela 1.

Warto dodać, że znajomość mechanizmów powstawania zakłóceń w ruchu autobusów, w tym wpływu dopuszczenia ruchu innych pojazdów, zwłaszcza rowerów, na efektywność funkcjonowania wydzielonych pasów dla autobusów, powinny być brane pod uwagę przy ich planowaniu [1]. W Gdyni wraz z wprowadzeniem ITS wydzielono pierwszy odcinek buspasa w ciągu ul. Kieleckiej, stanowiącej połączenie prawie 20 tys. dzielnicy Witomino ze Śródmieściem. W 2015 r. uruchomiono dwa kolejne buspasy, w ciągu ul. Morskiej łączącej Gdynię z północnymi miastami metropolii: Rumią, Redą i Wejherowem.

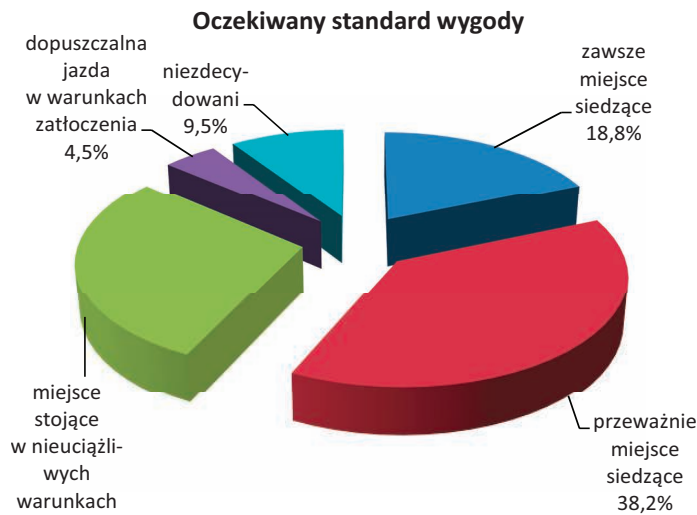
O punktualności, a najczęściej nie-
zawodności, której punktualność jest

składową, decyduje stan techniczny pojazdów i infrastruktury (dróg, torowisk, sieci trakcyjnej, urządzeń zasilających – podstacji, itp.). Wprowadzanie do obsługi nowych pojazdów o lepszych właściwościach trakcyjnych (np. lepszych parametrach przyspieszenia, większej sprawności pokonywania wzniesień) i modernizacja infrastruktury, wpływają korzystnie na realizację usług zgodnie z parametrami rozkładu jazdy. Także rodzaj zastosowanych pojazdów (długość, liczba drzwi, niska podłoga, wysuwana platforma dla osób niepełnosprawnych) decydują o punktualności, wpływając na czas postoju na przystankach oraz sprawność wsiadania i wysiadania, w tym zwłaszcza osób niepełnosprawnych. Konsekwentnie realizowana polityka odtwarzania taboru determinuje więc poprawę punktualności.

W Gdyni dzięki modernizacji taboru komunikacji trolejbusowej i sieci trakcyjnej udało się istotnie poprawić nie tylko parametry eksploatacyjne ewidencjonowane przez operatora i organizatora, ale – co ważniejsze – prędkość i punktualność w ocenie pasażerów - rys. 2.

Kontrola jakości usług jest jednym z najważniejszych zadań organizatora transportu. Efektywność kontroli decyduje bowiem o jakości dostarczanej do klienta. Należy przy tym zauważyć, że jakość dostarczana może się różnić od jakości postrzeganej przez pasażerów, co staje się przedmiotem badania tzw. luki jakościowej [9]. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni posiada rozbudowany system kontroli usług. Przed uruchomieniem projektu TRISTAR, umożliwiającego kontrolę ruchu pojazdów w czasie rzeczywistym, kontrolę realizowano poprzez stacjonarne punkty kontroli i mobilne – jazdy inspektorów ruchu. Zapewniało to kompleksowy nadzór, regulację i kontrolę ruchu autobusów i trolejbusów oraz minimalizację odchyłek realizacji oferty przewozowej, tak w ujęciu ilościowym jak i jakościowym.

Liczba pasażerów wpływa na punktualność przede wszystkim poprzez czas potrzebny pasażerom na opuszczenie pojazdu i wejście nowych pa-



3. Oczekiwany przez mieszkańców Gdyni standard wygody podróży w 2013 r.
Źródło: Preferencje i zachowania transportowe mieszkańców Gdyni w 2013 r.
Raport badań ZKM w Gdyni, Gdynia 2014.

sażerów. W tym aspekcie szczególnie istotnego znaczenia nabierają prowadzone regularnie badania liczby pasażerów, umożliwiające dostosowanie rozkładów jazdy do zmian w popycie. Niedocenianym aspektem związanym z liczbą podróżujących pasażerów są warunki oczekiwania na przystanku. Przystanki w obszarach centralnych, zwłaszcza w godzinach szczytu charakteryzują się zatłoczeniem, co często zniechęca do przesiadek, utrudnia wsiadanie i wysiadanie z pojazdów i pogarsza warunki bezpieczeństwa. Konieczne jest wówczas rozważenie możliwości wydłużania i poszerzenia peronów.

Właściwym dla transportu miejskiego rodzajem dystrybucji biletów jest dystrybucja intensywna. Oznacza to wykorzystywanie zróżnicowanych kanałów dystrybucji, w tym także sprzedaży biletów w pojazdach. Nowoczesne technologiczne rozwiązania umożliwiają prowadzenie sprzedaży w pojazdach transportu zbiorowego za pośrednictwem dedykowanych automatów. Umożliwia to nieangażowanie kierowcy w sprzedaż, co wpływa na skrócenie czasu postoju pojazdów na przystanku. ZKM w Gdyni prowadzi sprzedaż karnetów w pojazdach (sprzedając za pośrednictwem kierowców wyłącznie karnety cztero lub pięciodobowe). Taki sposób realizacji sprzedaży z jednej strony zapewnia oczekiwaną przez pasażerów dostępność biletów, z drugiej ogranicza ich

kupowanie w pojeździe do sytuacji, w której pasażer nie mógł, z określonych względów, kupić biletu w innym punkcie sprzedaży. Sprzedaż przez kierowców karnetów ma przeciwdziałać upowszechnieniu się zasady kupowania biletów w pojazdach, co wpływa niekorzystnie na punktualność komunikacji miejskiej. Zmiany w technologii sprzedaży z automatów i zachęcające doświadczenia innych miast skłoniły ZKM w Gdyni do rozpoczęcia prac nad wprowadzeniem sprzedaży biletów w pojazdach za pośrednictwem tych urządzeń.

Czas postoju na przystanku wydłuża się w sytuacji gdy kierowca udziela pomocy osobom niepełnosprawnym przy wejściu do lub wyjściu z pojazdu. W zależności od zastosowanych rozwiązań technicznych w pojazdach, czas związany z obsługą pasażerów niepełnosprawnych może obejmować czas potrzebny na: opuszczenie i podniesienie pojazdu „tzw. przykłąku”, wysunięcie (ręczne lub sterowane z pulpitu kierowcy) rampy dla pasażerów poruszających się na wózkach, wprowadzenie lub wyprowadzenia pasażera niepełnosprawnego wymagającego specjalnej opieki. Problem obsługi osób niepełnosprawnych ma dla ZKM w Gdyni jednocześnie wymiar eksploatacyjny, marketingowy, społeczny, a często także polityczny. Oczekiwania pasażerów pełno i niepełnosprawnych bywają sprzeczne w tym zakresie i stanowią – jak pokazują

przykłady – przyczynę do dyskusji także na forum medialnym [11].

Częstotliwość kursowania pojazdów mierzona jest liczbą odjazdów pojazdów na danej trasie lub danej linii w określonym kierunku. W badaniach gdyńskich wysoką użytecznością charakteryzuje się badanie alternatywnych wyborów: połączeń bezpośrednich o niższej częstotliwości i połączeń z przesiadkami o wyższej częstotliwości.

Próbę bardziej szczegółowych analiz alternatywnego uwzględnienia określonych atrybutów jakościowych w transporcie miejskim w Polsce podjął M. Wolański [10]. Celem badań Autora jest budowa modelu uwzględniającego alternatywne wybory określonych atrybutów jakościowych usługi transportu miejskiego. Wyniki pierwszych pilotażowych badań, przeprowadzonych przy współpracy ZKM w Gdyni, zawierają między innymi przeliczenie użyteczności określonych atrybutów jakościowych na gotowość do zapłaty za możliwość z korzystania z usługi, która będzie się nimi charakteryzować. Tworzone modele wyboru środka transportu mogą być bardzo pomocnym narzędziem przy konstruowaniu oferty przewozowej i modelowaniu popytu przy wykorzystaniu specjalistycznych programów.

Dostępność do usług transportu miejskiego analizowana jest najczęściej jako odległość do przystanku (stacji, dworca) transportu zbiorowego i mierzona czasem dojścia lub odległością jaką musi pokonać pasażer. Ze względu na zróżnicowane warunki dojścia związane z ukształtowaniem terenu (wzniesienia, przejście przez las, brak wydzielonych chodników itp.), w badaniach dostępności zalecane jest posługiwanie się zarówno akceptowalnym czasem jak i odległością podróży. W planowaniu układu komunikacyjnego przyjmuje się następujące odległości między przystankami [5]:

- dla komunikacji autobusowej, trolejbusowej i tramwajowej (zwykły): 400-700 m;
- dla komunikacji tramwajowej (tramwaj szybki): 600-800 m;
- dla metra: 1000-1200 m;

• dla kolei miejskiej: 1500-2000 m. W niektórych miastach w Polsce odległości te odbiegają od wartości podanych wyżej. Rze-czywiste odległości w komunikacji autobusowej wynoszą od 170 do 880 m, natomiast w komunikacji tramwajowej od 220 do 880 m [4]. Według badań amerykańskich maksymalna odległość dojazdu do metra to 1750 m, przy czym połowa pasażerów wybiera dojdzie piesze mieszczące się w przedziale 760-900 m. W Szwecji odległość 800 m stosowana jest dla celów planistycznych. Wyniki badań gdyńskich wskazują, że średni czas dojazdu do przystanku transportu miejskiego w Gdyni wynosi około 5 min. Swój czas dojazdu do przystanku akceptuje 98% mieszkańców Gdyni [7].

Jednym z głównych działań w zakresie logistycznej obsługi klienta jest utrzymywanie stałych klientów. Wskazuje się, na następujące korzyści związane z posiadaniem odpowiedniego udziału stałych klientów [2];

- nowi klienci przynoszą zyski dopiero po pewnym czasie i tylko gdy zamieniają się w stałych klientów (koszty promocji);
- zadowolony klient powróci;
- znajomość oczekiwań stałych klientów zmniejsza koszty kształtowania oferty usług;
- stały klient jest gotów na integrację z systemem przedsiębiorstwa, co pozytywnie wpływa na zmniejszenie kosztów;
- zadowolony klient poleca usługi innym – przyciąga klientów;
- zadowolony klient jest mniej wrażliwy na ceny.

Specyfika transportu zbiorowego na obszarach zurbanizowanych powoduje, że celem działalności tego transportu, w ujęciu systemowym, jest w pierwszej kolejności nie dodatni wynik finansowy, ale osiągnięcie zakładanego udziału w rynku (Ujęcie systemowe nie oznacza, że poszczególne przedsiębiorstwa świadczące usługi przewozowe nie muszą kierować się w swojej działalności kryterium zysku. Dla osiągnięcia celu systemowego organizatorzy transportu zbiorowego dofinansowują jego funkcjonowanie środkami publicznymi).

Miernikiem tego udziału jest podział zadań przewozowych (ang. modal split), wskazujący na udział podróży (lub przejazdów) realizowanych transportem zbiorowym w miastach i aglomeracjach. W warunkach krajowych przyjmuje się, że udział transportu zbiorowego w realizacji podróży w miastach i aglomeracjach nie powinien być mniejszy od 50%.

W transporcie miejskim udział stałych klientów transportu zbiorowego można obliczyć na podstawie liczby sprzedawanych biletów okresowych, zwłaszcza miesięcznych z uwzględnieniem przeciętnej liczby przejazdów realizowanych na podstawie biletu danego rodzaju. Udział stałych pasażerów można określić także na podstawie wyników badań marketingowych. Wyniki badań ZKM w Gdyni z 2013 r. wskazują, że udział osób podróżujących zawsze lub przeważnie transportem zbiorowym w Gdyni wynosi 46,6%. Ich preferencje i oczekiwania powinny być uwzględniane w kształtowaniu oferty przewozowej w pierwszej kolejności. Badania gdyńskie wskazują na zbieżność postulatów wszystkich mieszkańców; stałych klientów transportu zbiorowego, a także osób podróżujących zawsze lub przeważnie samochodem osobowym. We wszystkich tych segmentach cztery najważniejsze postulaty to: bezpośredniość, punktualność, częstotliwość i dostępność, przy czym stali klienci transportu zbiorowego cenią sobie bardziej częstotliwość niż dostępność.

Wzrost udziału transportu zbiorowego w realizacji podróży miejskich można osiągnąć wykraczając poza oczekiwania stałych klientów tego transportu. Osoby nie będące stałymi klientami transportu miejskiego mają z reguły wyższe wymagania w zakresie czasu podróży. Wynika to z punktu odniesienia tych osób, który stanowią dla nich podróże realizowane własnym samochodem osobowym. Wysoką rolę kryterium czasu dla mieszkańców korzystających z samochodu w podróży miejskich potwierdzają także wyniki przywołanych wcześniej analiz M. Wolańskiego. Spełnienie wymagań

dotyczących czasu podróży osób nie będących stałymi klientami transportu miejskiego stwarza możliwość nie tylko pozyskania nowych klientów, ale także podnosi jakość usług oferowanych stałym klientom tego transportu.

Ważną rolę w procesie kształtowania wartości dla klienta odgrywa identyfikacja i analiza przyczyn rezygnacji z usług transportu miejskiego. Najważniejszymi czynnikami decydującymi o rezygnacji z usług lub niepodjęciu decyzji o skorzystaniu z transportu zbiorowego w Gdyni są w kolejności: większa wygoda podróży samochodem osobowym, krótszy czas podróży samochodem osobowym, brak konieczności oczekiwania, brak konieczności przesiadania się.

Znając przyczyny wyższej konkurencyjności samochodu osobowego w stosunku do transportu zbiorowego, ZKM w Gdyni konsekwentnie oddziałuje na wzrost poczucia wygody podróży. W pierwszej kolejności o wygodzie podróży decydują warunki realizacji usług, w tym poziom wykorzystania zdolności przewozowej. Przyjmowane normy wygody podróży na poziomie 4 osób na 1 m², są dla ZKM w Gdyni punktem wyjścia przy układaniu rozkładów jazdy. Decyzję o zmianie jednostkowej zdolności przewozowej (pojemności pojazdu z jedno-członowego na przegubowy), gdyński organizator podejmuje częściej na podstawie badań marketingowych – rys. 3.

Zmniejszenie różnic w czasie podróży pomiędzy samochodem osobowym i transportem zbiorowym ZKM w Gdyni upatruje przede wszystkim we wprowadzaniu priorytetów dla autobusów i trolejbusów w ruchu drogowym. Należy nadmienić, że wzrost kongestii na określonych odcinkach ulic wpływa na zmniejszenie różnic w czasach przejazdu pomiędzy drogowym transportem zbiorowym i indywidualnym. Wprowadzenie priorytetu dla transportu zbiorowego na tych odcinkach może więc wydatnie poprawić konkurencyjność transportu zbiorowego w zakresie czasu jazdy.

W transporcie miejskim można także z powodzeniem wdrażać logistycz-

na koncepcję obietnicy obsługi. Jest to uzasadnione usługowym charakterem tego transportu, w tym przede wszystkim jednoczesnością produkcji i konsumpcji usług, determinującą znaczenie zasady „dobrze za pierwszym razem”. Zakup biletu przez pasażera powinien być dla niego równo-znaczny z dostarczeniem przez organizatora usługi przewozowej spełniającej najważniejsze postulaty przewozowe. W przypadku ZKM w Gdyni będzie to usługa:

- o oczekiwanym poziomie bezpośredniości;
- zapewniająca punktualne dotarcie na czas do miejsca docelowego;
- realizowana z wymaganą częstotliwością;
- dostępna zarówno w ujęciu przestrzennym jak i ekonomicznym.

Podsumowanie

Uniwersalność zasad obsługi klienta pozwala na stosowanie tej koncepcji w transporcie miejskim. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni od początku swojej działalności przyjął marketingową orientację na klienta. Przejawia się to między innymi w realizacji badań marketingowych i kształtowaniu poszczególnych elementów oferty przewozowej na podstawie wyników tych badań.

Określając realną wartość usługi dla klienta ZKM w Gdyni identyfikuje i określa rangę postulatów przewozowych, a na podstawie analiz wpływa na kształt poszczególnych elementów marketingu-mix, tj. cechy usługi, ceny, dystrybucji i promocji.

Ważne znaczenie dla ZKM w Gdyni, nie tylko z marketingowego punktu widzenia, ale także dla realizowanej przez gdyńskiego organizatora polityki zrównoważonej mobilności, ma identyfikacja głównych przyczyn rezygnacji lub podejmowania decyzji o nie korzystaniu z usług transportu zbiorowego. Spełnianie postulatów przewozowych segmentu użytkowników samochodów osobowych umożliwia nie tylko zmniejszenia tempa odchodzenia pasażerów do

konkurencyjnego w stosunku do transportu zbiorowego samochodu osobowego, ale także przyczynia się do podniesienia jakości oferowanych usług, a w konsekwencji do utrzymania stałych klientów.

Usługowy charakter transportu miejskiego powoduje, że zasada „dobrze za pierwszym razem” nabiera szczególnie istotnego znaczenia dla organizatorów i operatorów (przewoźników) tego transportu.

Marketing relacji zakłada wynegocjowaną obietnicę obsługi, która na rynku transportu miejskiego oznacza pewność zrealizowania usługi przewozowej dla określonego pasażera, w danej relacji, danym środkiem transportu, po określonej cenie, w oczekiwanych warunkach przewozu i w założonym przez organizatora transportu zbiorowego czasie.

Uniwersalność zasad obsługi klienta powoduje, że Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni od początku swojej działalności przyjął marketingową orientację na klienta. Przejawia się to między innymi w realizacji badań marketingowych i kształtowaniu poszczególnych elementów oferty przewozowej na podstawie wyników tych badań. ZKM w Gdyni kształtując ofertę przewozową uwzględnia nie tylko oczekiwania obecnych klientów (pasażerów), ale także postulaty osób korzystających przede wszystkim z samochodów osobowych w realizacji po-dróży miejskich, co umożliwiłoby ciągły wzrost jakości świadczonych usług. Zasada „dobrze za pierwszym razem” jest głównym wyznacznikiem działań gdyńskiego organizatora transportu miejskiego. ◀

Materiały źródłowe

- [1] Bauer M., Zakłócenia czasu przejazdu autobusów korzystających z wydzielonych pasów ruchu na wlotach skrzyżowań z sygnalizacją świetlną. „Transport Miejski i Regionalny” Nr 20/2013, s. 21-26.
- [2] Christopher M.: Logistyka marketingowa. PWE, Warszawa 2003, s. 55 i 33-36.
- [3] Grzelec K, Wyszomirski O.: Badania marketingowe w komunikacji miejskiej. IGKM. Warszawa 1998, s. 32-33.
- [4] Monitorowanie usług publicznych. Tom II. Analiza porównawcza. Związek Miast Polskich. Poznań 2003, s. 154-158.
- [5] Podoski: Transport w miastach. WKiŁ, Warszawa 1977, s. 143 oraz Gospodarowanie w komunikacji miejskiej. Pod red. O. Wyszomirskiego. WUG, Gdańsk 1998, s. 33.
- [6] Rynek usług transportowych w Polsce. Red. nauk. D. Rucińska. PWE, Warszawa, 2015, s. 135-139.
- [7] Preferencje i zachowania transportowe mieszkańców Gdyni w 2013 r. Raport badań ZKM w Gdyni, Gdynia 2014.
- [8] Sarna S.: Wpływ wydzielonych pasów autobusowych na Trasie Łazienkowskiej na ruch pojazdów. Transport Miejski i Regionalny nr 7-8/2010, s. 33.
- [9] Starowicz W.: Kształtowanie jakości usług przewozowych w miejskim transporcie zbiorowym. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Szczecin 2001, s. 22-24.
- [10] Wolański M., Alternatywne metody hierarchizacji postulatów przewozowych oraz wyniki ich zastosowania w polskich miastach. „Transport Miejski i Regionalny” 1282012, s. 4-9. M. Wolański z zespołem, Metody efektywnego uwzględniania ponad pięciu atrybutów jakościowych w badaniach typu stated choice – II etap. Raport badania nr KZIF/BMN/13/14. Warszawa 2014.
- [11] <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Bronie-kierowcow-autobusow-i-trolejbusow-n87966.html>. Dostęp w dniu 25.02.2015.