

# METODY OCENY JAKOŚCI I ANALIZ ZEBRANYCH DANYCH W PROCESIE OBSŁUGI KLIENTA NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH ORGANIZACJI KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ – WYNIKI BADAŃ 2016 ROK

DR MAŁGORZATA CHOJNACKA

Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim  
e-mail: mchojnacka@ajp.edu.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

metody pomiaru satysfakcji klienta, komunikacja miejska, metody analiz danych z badań

## ABSTRAKT

W artykule zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych w 2016 roku, dotyczących metod pozyskiwania i opracowania danych odnoszących się do obsługi klienta w transporcie miejskim w Polsce. Na ich podstawie opisano stosowane przez tę grupę respondentów metody pomiaru satysfakcji klienta, częstotliwość stosowania metod w analizie danych i wskazano istotność determinantów gwarantujących uzyskanie właściwych wyników analiz.

## Wprowadzenie

Organizatorzy i operatorzy komunikacji miejskiej muszą zmierzyć się z wieloma wyzwaniami i odpowiedzieć na wiele nowych potrzeb i żądań pasażerów. Wszystko to sprawia, że osoby odpowiedzialne na świadczenie usługi przewozowej dostrzegły konieczność przeprowadzania reform i absorpcji nowych metod i technik zarządczych. Wprowadzono nieznane dotąd zasady i określono wspólne postawy, celem wzmocnienia odpowiedzialności za świadczone

usługi przewozowe dla mieszkańców obszarów zurbanizowanych. Dziś klient/pasażer może odgrywać rolę współprojektanta, współdecydenta, współproducenta i współoceniającego. Kierując się potrzebą uzyskania wiedzy warto zadać pytanie: czy dzieje się tak w faktycznie? Jeśli organizacje przeprowadzają badania kierowane do klientów (dotyczące między innymi jakości doświadczanej, oczekiwanej, obowiązujących standardów czy gotowości do płacenia za usługi) i na ich podstawie kształtują usługę przewozową, to wówczas można mówić o współprodukcyjnej i współoceniającej roli klienta. Przejście od pomiaru satysfakcji do zarządzania satysfakcją wymaga istnienia nie tylko zewnętrznej i otwartej orientacji, ale i połączenia jej z położeniem nacisku na efekty bezpośrednie i długoterminowe, a zatem współrządzenia (współprojektowania i współdecydowania) (Thijs, Staes, 2008, s. 38).

Uwzględniając fakt, że w Polsce miejscami cieszącymi się rosnącym zainteresowaniem są duże aglomeracje, takie jak Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków i Trójmiasto, w których to odnotowuje się wyraźny wzrost liczby mieszkańców zarówno w samym mieście, jak i w strefie podmiejskiej<sup>1</sup>, zważając również na dane statystyczne, z których wynika, że 60% ludności w Polsce zamieszkuje miasta a 40% wsie (GUS, 2016, s. 100), konieczne wydaje się skupienie uwagi na transporcie miejskim.

Doskonalenie usług transportu miejskiego powinno uwzględniać opinie jego mieszkańców. Czy są one pozyskiwane i w jaki sposób się tego dokonuje? Na te i inne pytania autorka próbuje znaleźć odpowiedź w niniejszym opracowaniu. Podjęcie tego tematu wynika z przeświadczenia o silnej korelacji między poprawą komfortu podróżowania komunikacją miejską a chęcią korzystania z niej. Cel główny, a także metodykę badań przedstawiono poniżej.

## Metodyka i cel badań

Celem realizowanego w 2016 roku badania było rozpoznanie wybranych aspektów odnoszących się do obszarów obsługi klienta i satysfakcji klienta wśród organizatorów/przewoźników transportu miejskiego w aglomeracjach miejskich liczących powyżej 120 tys. mieszkańców. Analizy służyły zidentyfikowaniu metod pomiaru obsługi klienta i oceny jakości usług świadczonych przez komunikację miejską. Sformułowano następujące pytania cząstkowe:

1. Jakie instrumentarium pomiaru zadowolenia klienta jest wykorzystywane przez respondentów?
2. Jakie metody analizy danych dotyczących omawianego pomiaru są przez nich stosowane?
3. Jakie czynniki ich zdaniem gwarantują właściwą analizę danych?

Na zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu sondażowym odpowiedziało 12 organizacji. Kwestionariusz ankiety posłużył jako narzędzie badawcze. Rozesłany został pocztą elektroniczną. Przedstawione wyniki i wnioskowanie dotyczą wyznaczonej zbiorowości ujmowanej łącznie.

<sup>1</sup> W Polsce rozwijające się obszary metropolitarne (układy wielu jednostek osadniczych oraz terenów, spójnych i powiązanych ze sobą). Tworzą one rozległe, zaludnione, zurbanizowane obszary (posiadające porty lotnicze, hotele, obiekty prowadzące działalności wystawienniczą). Kształcą dużą liczbę studentów.

Badane jednostki należą do operatorów i organizatorów komunikacji miejskiej. W badaniu najliczniejszą grupę stanowią jednostki budżetowe (41,67%), spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (33,33%) i są wśród tej zbiorowości także związki komunalne, zakłady budżetowe i jednostki samorządowe (po 9,09%).

Organizacje te zatrudniają generalnie powyżej 250 pracowników (tak odpowiedziało 58,33%). Pozostałe zatrudniały od 50 do 250 pracowników.

Większość organizacji posiada własny zakładowy system zapewniania jakości (co stanowi 66,67% całej zbiorowości), w tym jedna z nich uznała, iż jest on w swej idei zbliżony do kaizen. Jedynie 15,67% posiada wdrożony system zarządzania jakością ISO 9001, w tym jeden z respondentów zadeklarował, że poza ISO 9001 podejmowane są działania zgodne z wytycznymi ISO 14001 i OHSAS/PN-N 18001. Najmniej liczną grupę stanowią respondenci działający w oparciu o system dotyczący samorządu terytorialnego (9,09%).

Większość organizacji (66,67%) realizuje czynności mające na celu poznanie poziomu jakości usług, tj. 8 respondentów, pozostałe 33,33% (tj. 4 organizacje) nie dokonują w ogóle takich pomiarów. Badania są zwykle realizowane przez organizacje zewnętrzne, rzadziej przygotowuje je pracownik przedsiębiorstwa. Jedynie w jednym przypadku badania realizowane są zarówno na wewnątrz organizacji jak i poza nią.

## Badanie jakości świadczonych usług

Wyniki analiz dotyczące grupy respondentów realizujących badania wskazują, że najczęściej badają oni jakość świadczonych usług poprzez monitorowanie poziomu sprzedaży biletów. Często też korzystają z metody jaką jest analiza skarg, zażaleń, wniosków, a także metody o nazwie analiza rodzaju sprzedawanych biletów. Ankietowani przypisywali za pomocą skali od 0 do 5 (gdzie: 0 oznaczało, że dany instrument nie jest w ogóle stosowany, natomiast 5, że jest najczęściej stosowanym instrumentem) noty poszczególnym instrumentom pomiaru. Wartości średnich arytmetycznych wspomnianych metod wynosiły w kolejności 4,00, 3,88 i ponownie 3,88. Kolejne wykorzystywane metody to wywiady osobiste (przy użyciu papierowego kwestionariusza) (3,0) i raporty pracowników pierwszego kontaktu (2,38), badanie jakości pracowników (2,25). Następnie pojawiło się badanie ankietowe (internetowe) samodzielnie wypełniane przez respondentów, CAWI (1,88) i analiza pomiaru utraty klientów (analiza lojalności). Taką samą wartość średniej uzyskała metoda CSI, czyli wskaźnik zadowolenia klienta (1,88). Średnia arytmetyczna metody benchmarking wynosi 1,75. Pozostałe metody pomiaru stosowane bardzo rzadko wraz z wartościami średnich arytmetycznych zawarto w tabeli 1.

Inne instrumenty: zogniskowane grupy dyskusyjne, technika zdarzeń krytycznych (CIT), indywidualne wywiady pogłębione nagrywane na dyktafonie, ankietę pocztowa, Customer Satisfaction Research, nie cieszą się dużym zainteresowaniem. Wydaje się, że ciągle jeszcze nieznaną są respondentom zalety takich metod jak: *servqual*, *servperf*, *TRI:M*, wskaźnik retencji. Podobne wnioski sformułowano w badaniach przeprowadzonych w 2012 roku. Mimo upływu czasu, są także takie metody, które nie przechodzą do lamusa (jak przykładowo analiza skarg i zażaleń).

Warto jednak rozpowszechniać mniej znane metody, mając jednocześnie na uwadze fakt, że wybór odpowiedniej dla konkretnej organizacji i jej potrzeb nie należy do wyborów prostych. Ci ankietowani, którzy dostrzegają nowe narzędzia, wciąż rzadko z nich korzystają, a przecież są tak rozpowszechnione i powszechnie stosowane w innych jednostkach prowadzących działalność usługową (między innymi w placówkach bankowych, punktach gastronomicznych, handlowych, urzędach, stacjach paliw, kinach). Stosowanie wskaźnika zadowolenia klienta CSI uznać można za pierwszą jaskółkę zapowiadającą zmiany w postrzeganiu metodyki badań.

**Tabela 1.** Zakres stosowania metod pomiaru satysfakcji klientów w wybranych podmiotach

Lp.	Zakres stosowania metod pomiaru satysfakcji klientów	Wartość średniej arytmetycznej
1.	Wywiady telefoniczne (CATI)	1,38
2.	Raporty stowarzyszeń, izb gospodarczych	1,38
3.	Badanie z użyciem kwestionariusza papierowego wręzonego osobiście	1,25
4.	Fokusowe wywiady pogłębione nagrywane na wideo	1,00
5.	Tajemniczy klient	1,00
6.	Zogniskowane grupy dyskusyjne	0,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W normie EN-13816, określającej wymagania dotyczące celów i pomiarów jakości usług w publicznym transporcie pasażerskim, podano również wskazówki dotyczące wyboru odpowiednich metod pomiarowych. Jedną z nich jest metoda Servqual (Starowicz, 2004, s. 29). Pozwala ona na badania preferencji podróżnych oraz percepcji jakości. Koncepcja badania wartości usługi dla pasażera, z wykorzystaniem tej metody, umożliwia określenie luki jakości pomiędzy jakością oczekiwaną a jakością odczuwaną. Interpretuje się ją jako stopień zadowolenia (satysfakcji) klienta (Starowicz, 2004, s. 29). Luka ta jest zazwyczaj oceniana jako najważniejszy czynnik wyboru usługi. Jeśli przekroczy ona dopuszczalne granice, z punktu widzenia klienta, to w razie możliwości wyboru innej usługi, jest on skłonny z możliwości tej skorzystać. Luka ta jest wynikiem niedostosowania się przedsiębiorstwa do oczekiwań klienta w innych obszarach, opisanych poszczególnymi lukami. Brak badań potrzeb i preferencji podróżnych, błędna interpretacja wyników badań, odchylenia od założonego wzorca jakości czy wreszcie nierzetelna komunikacja marketingowa mogą powodować, że realizowana jakość usług odbiega od oczekiwań odbiorcy (Dys, 2006, s. 120).

Inną z metod, polecaną w wspomnianej normie, jest metoda tajemniczego klienta. Pozwala ona na dokonanie oceny konsumenckiej bez konieczności angażowania w nią petenta. Wykwalifikowany ankieter staje się – odgrywa rolę klienta. Następnie wypełnia ankietę oceniając poszczególne aspekty usługi. Zaletą tej metody jest ograniczenie zmienności wynikającej subiektywności klienta (Dziadkowiec, 2006, s. 31). Zainteresowana badaniami organizacja powinna stworzyć kryteria oceny odzwierciedlające sekcje, w którym działa i obowiązujące w niej standardy jakości. Przykładowo określono graniczne wartości jakości usługi za pomocą badań studialno-planistycznych i marketingowych i na ich podstawie powstały wzorce usługi komunikacji

zbiorowej na obszarach zurbanizowanych. Zgodnie z nimi w Polsce w aglomeracjach liczących powyżej 1 mln mieszkańców czas podróży nie powinien przekraczać 45 min., a w pozostałych miastach 30 min. Natomiast średni czas przesiadania się nie powinien przekraczać 7 min. Szerzy opis standardów znajdziemy w opracowaniach A. Rudnickiego (1999, s. 220–221) i O. Wyszomirskiego (2008, s. 112). Te i inne standardy mogłyby z powodzeniem być badane za pomocą metody tajemniczego klienta.

Autorkę nurtuje pytanie, skoro tak wiele respondentów realizuje badania zlecając je organizacjom zewnętrznym, dlaczego zakres stosowanych metod jest tak skromny? Wiadomym jest, że niektóre z metod wymagają ogromnej wiedzy i doświadczenia osób odpowiedzialnych za ich wykorzystanie. Znajomość metodologii badań i metodyki wymaga wielu lat studiów teoretycznych, a także biegłości w praktyce biznesowej. Nie wspominając już, że warunkiem wykonywania tego zawodu powinny być wartości etyczne. Od firm działających na rynku oczekuje się, że będą oferować produkt stworzony przez zintegrowany multidyscyplinarny zespół pracowników (socjologów, psychologów, informatyków, matematyków, ekonomistów), których łączy wspólne zamiłowanie do badań empirycznych. Oczekuje się, że przestrzeganie zasad kompetencji zawodowych, wysokiej jakości pracy, niezależności zawodowej, odpowiedzialności za przygotowane informacje i dotrzymanie tajemnicy zawodowej to podstawy ich działalności. Niezrozumiałe wydaje się w tym kontekście, że do pomiarów wykorzystuje się metody, techniki nie wymagające zaawansowanej wiedzy. Niemniej jednak, mając na uwadze, że z roku na rok coraz mniej operatorów i organizatorów transportu miejskiego decyduje się na takie pomiary, a jeśli już decydują się to i ich regularność słabnie, wnioskować można, że jest to wynik albo szukania oszczędności, z czym zgodziłby się K. Bujak (2012, s. 46), albo wiąże się z niską przydatnością analiz realizowanych kosztotwórczymi metodami (bo jak sami ankietowani zadeklarowali badania z tego obszaru są dla nich bardzo ważne). Wierzyć należy, że nie ma to związku z profesjonalizmem osób zatrudnionych w organizacjach zewnętrznych, a jeśli tak jest, rozważyć należałoby dokonywanie skuteczniejszej selekcji przy angażowaniu ich do projektów badawczych.

Jednocześnie należy odnotować, że inni badacze, tacy jak B. Pawłowska, A. Strychalska-Rudzewicz, L. Nieżurawski, J. Witkowska, podejmując badania, których celem jest wyselekcjonowanie metod cieszących się niesłabnącym zainteresowaniem również trafiają na metody typu: analiza skarg, zażaleń i reklamacji, monitoring poziomu sprzedaży, badania ankietowe. Metody są zbliżone, mimo że respondentami była inna grupa podmiotów – organizacje agrobiznesu (Pawłowska, Strychalska-Rudzewicz, 2005, s. 132–133) lub zakłady ubezpieczeń (Nieżurawski, Witkowska, 2010, s. 305). Co warte podkreślenia, inny był też okres badań. A zatem metodami cieszącymi się niezmiennie dużym zainteresowaniem wśród respondentów są te, które nie wymagają zaawansowanej znajomości metod i technik pomiaru. Powinno się w tym miejscu wspomnieć o korzyściach wynikających z właściwie dobranej metody badawczej, gdyż ona stanowi istotny element doskonalenia usług.

Respondenci odpowiadając na pytanie dotyczące metod analizy danych zgodnie ze skalą od 0 do 5 (gdzie: 0 oznaczało, że metoda analizy nie jest w ogóle stosowana, zaś 5 oznaczało, że jest najczęściej stosowaną metodą analizy pomiaru satysfakcji klienta), stwierdzili, że najczęściej

stosują metody analizy jednowymiarowej (wartość średniej arytmetycznej 2,88), następnie dwuwymiarowych (1,50), metody wielowymiarowe (1,38), zaś analizie kluczowych czynników powodzenia przypisano 1,00 (tab. 2).

**Tabela 2.** Zakres stosowania metod pomiaru satysfakcji w wybranych podmiotach

Lp.	Metody analizy danych dotyczących pomiaru satysfakcji klienta	Wartość średniej arytmetycznej
1.	Jednowymiarowe	2,88
2.	Dwuwymiarowe	1,50
3.	Wielowymiarowe	1,38
4.	Kluczowych czynników powodzenia	1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na wybór określonych metod ma wpływ kilka czynników, między innymi liczba przypadków, liczba zmiennych, charakter stawianych pytań lub hipotez badawczych. W świetle wyników badań najczęściej ankietowanych korzysta z analiz jednowymiarowych. Warto odnotowania jest stanowisko Wątroby (2005, s. 67), który uważa, że analizy jednowymiarowe powinny być wykorzystywane na etapie wstępnej charakterystyki zebranych danych. Analizy te sprawdzają się w sytuacjach w których określić należy częstość występowania poszczególnych kategorii odpowiedzi, a także w badaniach miar charakteryzujących przeciętny poziom (średnia, mediana lub wartość modalna) i rozrzut badanych wielkości (Chojnacka, 2013, s. 30). Z analiz danych dwuwymiarowych (oceniających współzależności zachodzące pomiędzy dwoma cechami), respondenci korzystają bardzo rzadko. Zgodnie z powszechnie przyjętą opinią, w badaniach satysfakcji klienta najbardziej wykorzystuje się metody wielowymiarowe. Badania jednak nie potwierdziły takiego stanu rzeczy. Respondenci wykorzystują je bowiem bardzo rzadko, podobnie jak analizę kluczowych czynników powodzenia. Respondentom warto jednak zaproponować takie metody analizy.

**Tabela 3.** Warunki do dokonania analizy danych zadowolenia klienta

Lp.	Czynniki gwarantujące właściwą analizę danych	Wartość średniej arytmetycznej
1.	Poddana badaniom próba klientów powinna być reprezentatywna dla populacji klientów, na którą mają być uogólnione wyniki	3,88
2.	Osoba lub zespół przeprowadzający analizę winien wykazywać odpowiednią znajomość możliwości i ograniczeń procedur analizy danych oraz powinien mieć doświadczenie w poprawnej interpretacji uzyskanych wyników	3,88
3.	Zebrane dane winny dobrze odzwierciedlać rzeczywisty poziom mierzonych wielkości	3,88
4.	Cel analizy powinien zostać sformułowany w sposób umożliwiający jego zrealizowanie za pomocą metod analizy danych	3,75
5.	Zastosowanie powinny mieć narzędzia pomiarowe, które trafnie mierzą założone przez badacza wielkości	3,75
6.	Dostęp do odpowiedniego oprogramowania komputerowego (np. programów z rodziny STATISTICA lub GRETL)	1,63

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Najistotniejszymi czynnikami gwarantującym uzyskanie właściwych wyników analizy wedle respondentów zgodnie ze skalą od 0 do 5 (gdzie: 0 oznaczało, że czynnik nie jest w ogóle istotny, zaś 5, że czynnik ma kluczowe znaczenie dla analizy satysfakcji), są: reprezentatywność próby badawczej (3,88), a także odpowiednie osoby przeprowadzające analizę (3,88) i zebrane dane, które prawidłowo odzwierciedlają rzeczywisty poziom mierzonych wielkości (3,88). Kolejne to narzędzia pomiarowe, które trafnie mierzą założone przez badacza wielkości (3,75) i cel analizy (3,75). W ocenie respondentów najmniej znaczące jest to, czy osoby dokonujące analizy mają dostęp do odpowiedniego oprogramowania komputerowego.

Wszystkie czynniki gwarantujące właściwą analizę danych w ocenie respondentów są niemal równoważne z wyjątkiem oprogramowania. Profesjonalne oprogramowanie posiada wiele zalet. Pozwala gromadzić informację i pomaga w ich analizie, co może być istotne w optymalizowaniu oferty kierowanej do klientów. Program zwiększa szybkość i efektywność pracy. Zdolności analityczne oprogramowań tego typu pozwalają również na podejmowanie trafnych decyzji, co dziś jest kluczem do sukcesu każdej organizacji. Korzystanie z właściwego oprogramowania pozwala w sposób optymalny dostosować formę prezentacji wyników do oczekiwań zlecających badania. Zaniedbywanie tego aspektu, może w rezultacie rzutować na efekt końcowy analiz. Miętem jest jednak przypuszczenie, że posiadanie profesjonalnego programu zagwarantuje uzyskanie właściwych rezultatów działań. Nie sposób nie zgodzić się z respondentami, że jest to jedynie element wspomagający pracę, aczkolwiek bardzo pomocny.

## Podsumowanie

Wyniki badań dotyczące metod i narzędzi oceny jakości obsługi klienta i metod analiz przeprowadzone w 2016 roku wskazują że:

- osiem na tuzin organizacji bada jakość usług transportowych (2/3 organizacji),
- badania te realizują głównie zlecając je organizacjom zewnętrznym,
- najbardziej popularną metodą pośrednią (pomijającą opinię klientów, koncentrującą się na miarach wyznaczników satysfakcji) jest monitorowanie poziomu sprzedanych biletów,
- najbardziej popularną metodą bezpośrednią (umożliwiającą pozyskanie informacji o bezpośredniej reakcji klientów) jest analiza skarg i zażaleń,
- najczęściej wykorzystywaną metodą analizy danych są analizy jednowymiarowe,
- odnotowano, że czynnikami mającymi kluczowe znaczenie dla analizy satysfakcji są: reprezentatywność próby badawczej, a także odpowiednie osoby przeprowadzające analizę i zabrane dane, które prawidłowo odzwierciedlają rzeczywisty poziom mierzonych wielkości.

Duże znaczenie przypisuje się również narzędziom pomiarowym trafnie mierzącym założone przez badacza wielkości i jasno sformułowany cel analizy.

## Literatura

- Bujak, K. (2012). Ocena i kształtowanie jakości usług komunikacji miejskiej w Polsce w świetle wyników badań zrealizowanych w latach 2006–2007 i 2010–2011, *Biuletyn Komunikacji Miejskiej*, 123.
- Chojnacka, M. (2013). Metody i narzędzia oceny jakości obsługi klienta w wybranych Przedsiębiorstwach komunikacji miejskiej – studium teoretyczno-empiryczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 754. *Problemy Transportu i Logistyki*, 21.
- Dys, T. (2006). Wykorzystanie metody servqual w ocenie jakości kolejowych przewozów regionalnych. *Problemy Kolejnictwa*, 1421.
- Dziadkowiec, J. (2006). Wybrane metody badania i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 717.
- GUS (2016). *Mały Rocznik Statystyczny Polski*. Warszawa: GUS.
- Nieżurawski, L., Pawłowska, B., Witkowska, J. (2010). *Satysfakcja klienta. Strategia – Pomiar – Zarządzanie*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Pawłowska, B., Strychalska-Rudzewicz, A. (2005). Badania satysfakcji klienta w systemie zarządzania jakością. *Roczniki Naukowe*, VII/3.
- Rudnicki, A. (1999). Jakość komunikacji miejskiej. Kraków: Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji.
- Starowicz, W. (2004). Jakość usług w publicznym transporcie pasażerskim. Charakterystyka nowej polskiej normy (cz. I). *Transport Miejski i Regionalny*, 10.
- Thijs, N., Staes, P. (2008). *European Primer on Customer Satisfaction Management*. Maastricht: EIPA.
- Wątroba, J. (2005). *Metody statystyczne stosowane do analizy zadowolenia i lojalności klientów*. Kraków: StatSoft Polska.
- Wyszomirski, O. (2008). *Transport miejski. Ekonomika i organizacja*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

## METHODS OF QUALITY ASSESSMENT AND ANALYSIS OF DATA GIVEN IN CUSTOMER SERVICE PROCESS ON EXAMPLE OF SELECTED URBAN COMMUNICATION ORGANIZATION – RESULT OF RESEARCH 2016

**KEYWORDS** | methods of measuring customers satisfaction, municipal transportation, methods and data analysis techniques

**ABSTRACT** | This article presents the results of research conducted in 2016 on methods of obtaining and processing data related to customer service in urban transport in Poland. Based on this, the respondent's method used to measure customer satisfaction, the frequency of methods used in the analysis of data, and the importance of determinants to ensure proper analysis results were described.