

## Služba 511 – Zkušenosti z praxe

(Heather Young, ITS International, č. 1 – 2/2006, str. 41 – 43)

Dne 21. července 2000 přidelil Federální výbor pro komunikace (FCC – Federal Communications Commission) v USA číslo 5-1-1 jako celonárodní dopravní informační telefonní číslo. Cílem bylo vytvořit národní, zákaznickem podmíněnou, multimodální Dopravní informační službu (TIS – Traveller Information Service), která bude přístupná pomocí telefonů a jiných osobních komunikačních přístrojů a realizována lokálně rozmístěnými interoperačními systémy, které pomohou vytvořit bezpečnější, spolehlivější a výkonnější systém dopravy.

Na počátku roku 2001 byla vytvořena Komise pro strategii zavádění služby 511, aby pomohla usnadnit její použití. Členy této Komise jsou např. Americká asociace státních dálnic a dopravních činitelů (AASHTO – American Association of State Highway and Transportation Officials), Americká asociace veřejné dopravy (APTA – American Public Transportation Association), Americká společnost pro inteligentní dopravu (ITS America – Intelligent Transportation Society of America) a Ministerstvo dopravy USA (USDOT – the US Department of Transportation). Tato Komise vytváří pokyny a poskytuje technickou asistenci a národní vedení. Koordinuje lokální vývoj a provoz, používá cílený vliv na ty, kteří ještě 511 nezavedli, identifikuje problémy a předává nově získané informace o tom, jak zavádět a používat systémy 511.

V současnosti existuje 28 služeb provozovaných ve 24 státech, umožňující pro 31,7 % (93 milionů) obyvatel USA přístup ke službě TIS, která poskytuje různé informace – od počasí po dobu jízdy na konkrétní trase a tranzitní informace v různých oblastech (obrázek 1). Dosavadním provozem služby 511 byly získány cenné nové informace. Některé z těchto informací byly získány během let, některé byly okamžité a očividné, a i když ne využitelné pro všechny existující a budoucí realizátory, tento článek shrnuje některé hlavní poznatky na pomoc při zavádění systémů v budoucnosti – ať již služby 511 v USA nebo podobných systémů kdekoli jinde.

### Úspěch je podmíněn zákazníkem a trhem

Službu 511 je třeba považovat za vyvíjející se produkt, navržený pro získání a udržení uživatelů. Nejúspěšnějšími službami jsou, a budou, ty, které naslouchají zákazníkům a předvídají, nebo reagují, na jejich potřeby. Jedním ze způsobů, jak toho docílit je např. telefonní linka pro připomínky uživatelů v kmenovém menu 511. Standardní mechanismus pro ohlasy zákazníků umožňuje průběžně sledovat potřeby uživatele lépe, než nepravidelná – ale nezbytná – vyhodnocení, která mohou zahrnovat různé metody průzkumu.

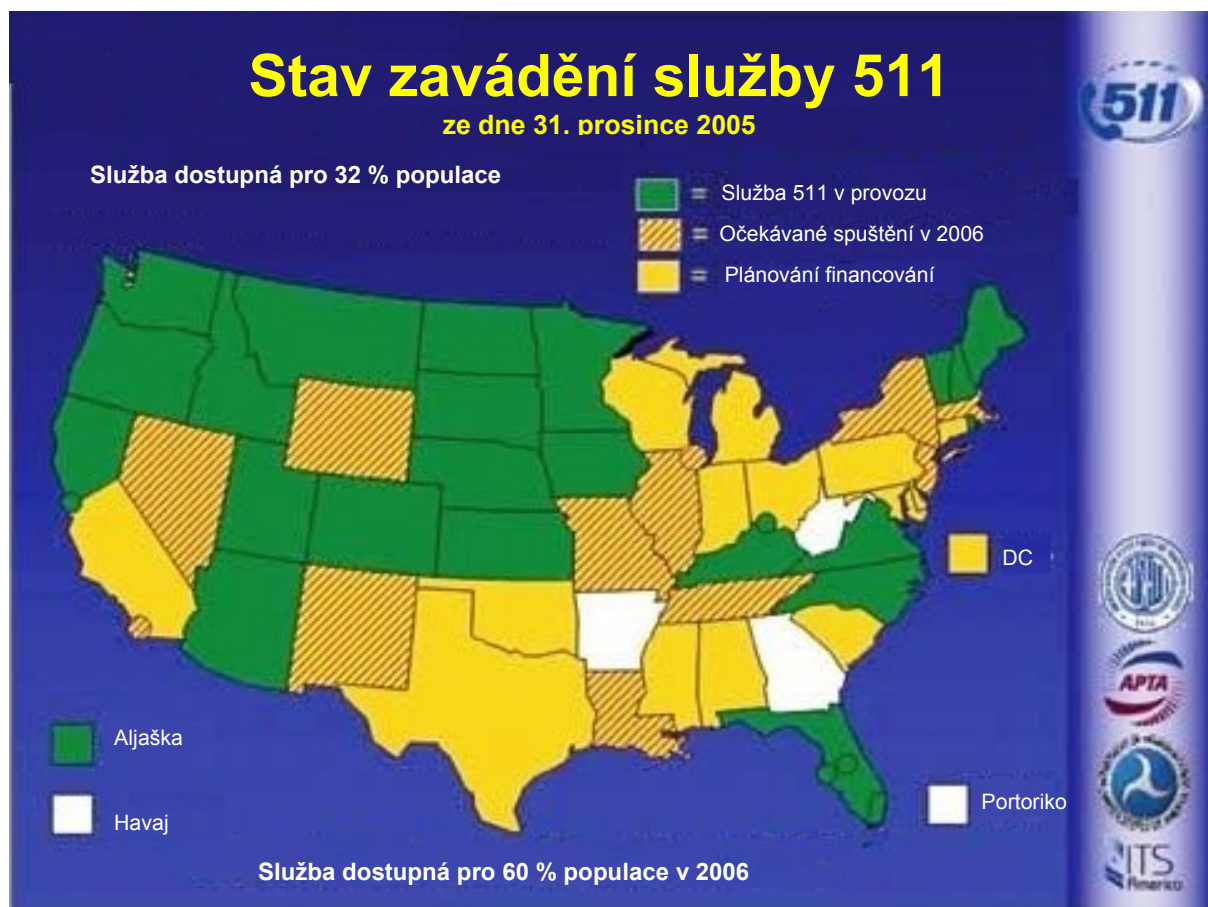
### Zcela zásadní jsou marketing a branding (chápání obchodní značky)

V polovině 90. let byly v USA vyvíjeny různé projekty ATIS (Pokročilé dopravní informační systémy – Advanced Traveller Information Systems). Tyto projekty byly zaměřeny převážně na využívání nových technologií a doufaly, že uživatelé službu po počátečním marketingovém úsilí objeví a budou ji dále používat. Jak bylo zjištěno společností TravInfo v oblasti San Francisco Bay, cca 10 % obyvatel o této službě vědělo. Mnohem méně ji využívalo.

Průzkum spotřebitelů provedený společností ITS America v roce 2001 také zjistil, že přibližně 10 % populace o lince 511 slyšelo. Součástí problému bylo povědomí zákazníka o názvu obchodní značky. Zatímco názvy služeb a odpovídající loga byla vždy pečlivě zvolena, sdělení často nebyla jednoduchá nebo dostatečně krátká pro zapamatování. Se zkráceným telefonním směrovým číslem 511 je povědomí o obchodní značce součástí asociace (je to telefonní číslo jako 112 nebo 158) a marketingové sdělení je jasné, je jednoduché si je zapamatovat a je na všech národních úrovních stejné nebo podobné. Proto mohou mít úřady jednoduše navzájem prospěch z marketingových kampaní a materiálů jiných úřadů. Dobrým příkladem je začlenění národního loga na svislé dopravní značky podél vozovek, což vytvoří povědomí o službě; specifikace návrhů dopravních značení a jejich zásady jsou v rámci Komise stejné. Používáním shodné obchodní značky a umožněním stejné metodiky přístupu ke službě kdekoli v USA, bude rezident z Jižní Dakoty cestující do státu Washington jednoduše vědět, když uvidí známé logo a telefonní číslo na dopravní značce u vozovky, že základní informace jsou dostupné na čísle 511. Příklady marketingu a nástrojů zvyšujících povědomí o výrobku či službě jako jsou billboardy, plakáty, obtisky a materiály ke spuštění služby je možné nalézt na <http://www.deploy511.org/marketing.htm>.

## Použití služby je ovlivňováno specifickými událostmi

Použití služby 511 je z velké části podmíněno specifickými událostmi v dopravě, a to převážně počasím. Dále pak zvýšení v objemu telefonátů způsobují závažné dopravní nehody, ty ale nejsou ze studia národních dat zjevné.



Obrázek 1 – Stav zavádění číslo 511 ke 31. 12. 2005

## Výsledky zákaznického průzkumu

Komise a realizátoři učinili velké investice, aby zjistili, co zákazníci od služby 511 požadují. Přestože je tato služba relativně nová, objevuje se již několik jasných trendů. Na konci roku 2001 společnost ITS America provedla průzkum národního trhu využitím telefonních průzkumů se zaměřením na specifické skupiny obyvatel. V té době existovala pouze jedna funkční služba 511 – v Cincinnati ve státě Severní Kentucky – takže výsledky je možné považovat za předběžné. Bylo zjištěno, že:

- 10 % z dotazovaných o službě 511 slyšelo;
- 78 % dotazovaných uvedlo, že poskytování informací týkajících se počasí a stavu povrchu vozovky je pro službu 511 nezbytné nebo užitečné;
- 75 % dotazovaných považovalo za nezbytné nebo užitečné informace o dopravních nehodách;
- a pro tranzitní řidiče by byly nezbytné informace o zdržení a odhady doby jízdy.

Výsledky tohoto průzkumu mají často lokální odezvu a jsou odraženy v návrhu mnoha fungujících systémů. Někteří realizátoři provedli svůj vlastní zákaznický průzkum, aby stanovili, co potenciální uživatelé požadují od služby 511, jak budou na službu reagovat a jaké výhody očekávají. Zákaznický

průzkum je neefektivnější, když je proveden během plánovací etapy, jakmile je k dispozici demo systém nebo šest měsíců až 1 rok od zavedení služby a poté každých 12 až 18 měsíců.

### **Náklady na zavedení služby 511**

Náklady na zavedení služby jsou proměnlivé a založeny na:

- velikosti systému;
- počtu odhadovaných nebo obdržených hovorů;
- době trvání hovoru;
- počtu přenosů provedených mezi centry tísňového volání (například dopravní, turistická centra volání);
- směrování hovorů.

Komise zveřejnila dokument „Cena za zavedení služby 511“ (k dispozici na [http://www.deploy511.org/docs/511\\_Value.pdf](http://www.deploy511.org/docs/511_Value.pdf)). Ten rozděluje náklady do následujících kategorií:

- práce (konzultantů při vývoji systémů a zaměstnanců při zavádění, a je-li třeba při provozu);
- vybavení (hardware a software);
- telekomunikace (včetně tarifů, poplatků za přesměrování, poplatků za programování centrály a poplatků za telefonní linky);
- aktualizace obsahu 511 (je-li to třeba);
- marketing.

### **Významné události**

Služba 511 může mít významný, pozitivní vliv na management významných událostí v dopravě. Zatímco většina těchto událostí se vztahuje k počasí nebo k dopravním nehodám, některé jsou plánované, jako například byly Zimní olympijské hry 2002 v Salt Lake City, ve státě Utah. Ministerstvo dopravy státu Utah vytvořilo specifický obsah pro službu 511, zahrnující pokyny k jízdě do dějišť her, rozvrhy sportovních disciplín i jízdni řády a tipy pro dojíždějící. Služba také nabízela spojení a tranzitní služby a informace o podmínkách na vozovce. Olympijské hry byly významnou, okamžitou a úspěšnou zkouškou systému.

Významné události, jako například sesuvy mostů, které zcela uzavřou vozovku, jsou také příležitostí pro využití služby 511 ve spojení s obvyklými nástroji jako jsou proměnné dopravní značky.

Potenciál systémů 511 pro použití v domovské bezpečnosti s nejvyšší pravděpodobností vzroste v nadcházejících letech, se zavedením většího počtu systémů a s růstem jejich využívání veřejností.

### **Pokračující finanční podpora**

Finanční závazek, který vedoucí agentura přiděluje službě 511, je pro její pokračující úspěch zcela zásadní. Ministerstvo nebo agentury nesmí spoléhat na vyrovnané náklady, zcela pokryté soukromým sektorem nebo na obchodní partnerství podílející se na ziscích. Zatímco pro metropolitní ATIS měly tyto obchodní modely omezený úspěch, většina z těchto modelů neuspěla a ponechala tak vedoucí agentury samotné v boji s provozními náklady, což vedlo k omezení služeb (obsahu nebo doby provozu) nebo k celkovému ukončení provozu. Vedoucí agentura musí také rozeznat, že stejně jako při poskytování tranzitních služeb, se služba 511 nestává levnější s jejím narůstajícím využíváním, pokud nejsou náklady významně vyrovnány dělbou příjmů. Zatímco významný nárůst používání může snížit náklady na hovor nebo na minutu, očekávat lze nárůst celkových nákladů na poskytování služby. Spolu se zárukou kvality, vhodného obsahu s různými úrovněmi volby, služba 511 – jako jiné zákaznické služby – musí být spolehlivá a důsledná. Důslednost a spolehlivost vycházejí s finančně přiměřeného, víceletého finančního programu.

## Měření výkonnosti

Jelikož je služba 511 kolektivním produktem mnoha samostatných služeb, bylo nutné provést měření národní výkonnosti. V nedávné době se Komise zaměřila na zavedení a sledování několika klíčových měření tak, aby Komise pro strategii zavádění a pracovní skupina mohly posoudit celkový národní pokrok ke splnění níže popsané Vize služby 511. Komise se rozhodla zaměřit na pokrytí, používání, povědomí o službě a spokojenost zákazníka a v současné době vyvíjí postup pro sběr a prezentaci nezbytných dat. Měření týkající se výkonnosti optického systému, která se zaměřují na vnitřní design, provoz a aspekty údržby, byla vyvinuta jako pomoc agenturám na sledování výkonnosti systému a jsou k dispozici na <http://www.deploy511.org>.

Ačkoliv je nutné měření výkonnosti shromažďovat celonárodně, sběr bude probíhat z nejnižší úrovně směrem nahoru. Každý místní realizátor služby 511 bude napomáhat se sběrem a dodáním relevantních informací. Některé mohou být velice jednoduše získatelné a bude možné je získat vhodným návrhem distribučního telefonního systému, jiné sběry dat budou ojedinělé a závislé na financování. Dodatečné informace o povědomí o službě a o spokojenosti zákazníka lze sbírat pomocí národních průzkumů a podobných technik, jaké byly použity v roce 2001 pro ITS America.

---

## Budoucnost služby 511 – co bude dál?

Páté výročí od spuštění služby 511 Federálním výborem pro komunikace v loňském roce, podnítilo Komisi pro strategii zavádění služby 511 k posouzení úspěchů, k nastavení úkolů do roku 2010 a ke zdokumentování nabytých zkušeností.

Cílem do roku 2010 je, aby služba 511 byla v provozu po celé zemi a aby došlo k 90 % povědomí o značce a ke 100 % spokojenosti s informacemi a službami, aby existovala integrovaná národní síť služeb 511 a aby byl vytvořen udržitelný obchodní model.

Rok 2006 je pro Komisi rokem stěžejním a existuje koordinovaná snaha zapojit ty státy, které ještě systém 511 nezavedly. Komise bude pokračovat s tvorbou aktualizovaných Pokynů, Zpráv o národním postupu a Zpráv o technické asistenci pro plánovače a realizátory služby 511. Internetové stránky Komise ([www.deploy511.org](http://www.deploy511.org)) slouží jako archív informací o zavádění služby.

Právní akt Federální dálniční správy nazvaný SAFETEA-LU (the Safe, Accountable, Flexible, Efficient Transportation Equity Act: A Legacy for Users – Právní akt pro bezpečnou, odpovědnou a efektivní dopravu: Odkaz pro uživatele) poskytuje dodatečné cíle pro práci Komise v nadcházejících pěti letech. Jeho část pro výzkum a vývoj 5306.b.3.B obsahuje vizi národního integrovaného systému („Zajišťující, aby národní, interoperabilní systém 5-1-1, spolu se systémem pro národní dopravní informace, který zahrnuje pro uživatele jednoduché, srozumitelné internetové stránky, byl zaveden pro použití cestujícími ve Spojených státech do 30. září 2010.“) a Komise bude po tuto dobu s partnerskými organizacemi pracovat na vývoji strategií pro splnění tohoto cíle.