

Žádná revoluce v e-ticketingu

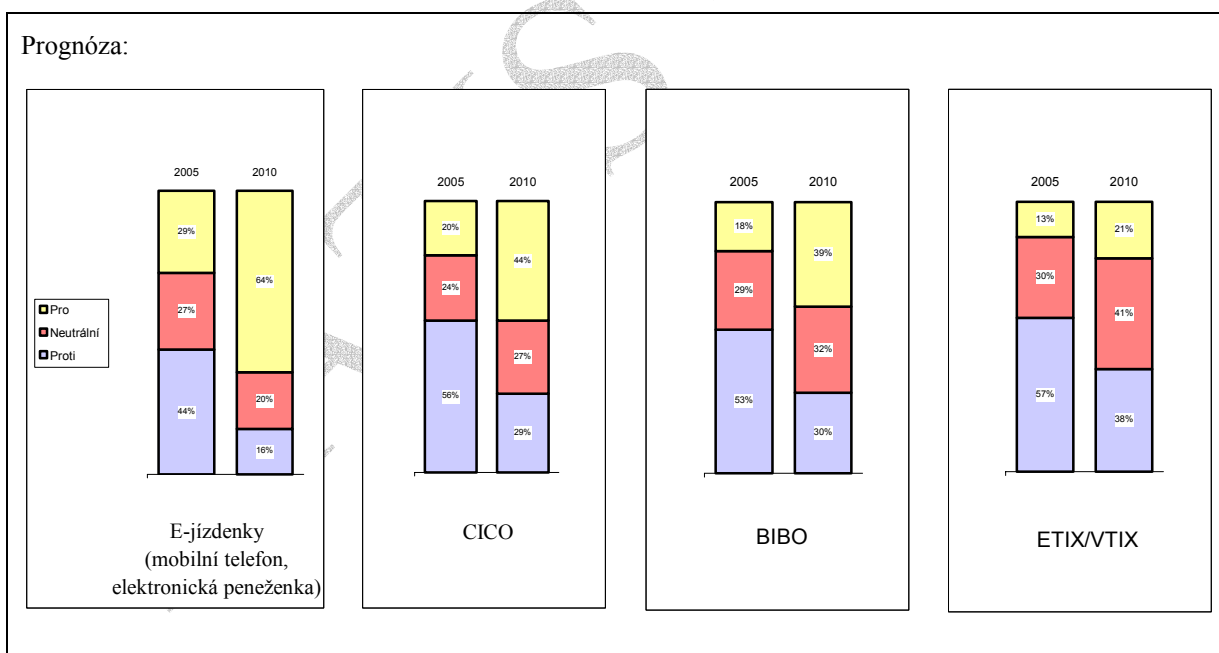
Henning Todte, Christian A. Rumpke, Stephan Amling

Experti na městskou hromadnou dopravu, kteří byli dotázáni v rámci studie budoucnosti Accenture „ÖPNV 2010“ jsou za jedno: poměrně revoluční systémy e-ticketingu jako „Check-in-Check-out“ respektive „Be-in-Be-out“ se na německém trhu městské hromadné dopravy v nejbližší době neprosadí.

Odborníci předpokládají naopak vzestup takových odbytových medií, která jsou v jiných odvětvích již standardem: telefonní střediska, internet, elektronická peněženka nebo mobilní telefon. Pokud jsou tyto odhady správné, pak zůstane v ÖPNV šance radikálně snížit prodejní náklady a přitáhnout nové skupiny zákazníků nevyužita.

Přibližně 100 expertů účastnících se studie budoucnosti „ÖPNV 2010“ předpovídá, že se do roku 2010 v rámci e-ticketingu prosadí obzvláště elektronická jízdenka: 64 % dotázaných vedoucích pracovníků považuje silné rozšíření elektronické jízdenky přes elektronickou peněženku nebo mobilní telefon jako realistické nebo velmi realistické.

Poměrně zdrženlivě naopak experti hodnotí možný úspěch systémů jako „Check-in-Check-out“ nebo „Be-in-Be-out“ (CICO resp. BIBO). Pouze 44, resp. 39 % z nich zde vychází z toho, že tyto metody budou do roku 2010 velkoplošně uplatněny. Metodám okolo ETIX/VTIX se momentálně nedává vůbec žádná šance (viz obr. 1).



Obrázek 1: Systémy e-ticketingu ve velkoplošném provozu (Zdroj: Studie Accenture „ÖPNV 2010“)

Než se budeme zabývat důvody zdrženlivého posuzování poměrně revolučních technik, pomůže nám, když nejdříve uvedeme základní rozdíly mezi různými systémy e-ticketingu: praktici mluví o e-ticketingu tehdy, obdrží-li zákazníci doklad o oprávnění k užívání elektronickou nebo šifrovanou formou.

Elektronická jízdenka a ETIX/VTIX se vyznačují tím, že musí být získány před nástupem jízdy. Liší se od sebe tím, že v prvním případě má cestující jízdenku v elektronické podobě – např. v elektronické peněžence nebo jako SMS v mobilním telefonu – u sebe, u ETIX/VTIX je jízdenka elektronicky uložena v systému v pozadí, díky čemuž jsou posledně uvedené metody pro využití v ÖPNV spíše nevhodné. Naproti tomu u CICO a BIBO nemusí být jízdenky pořízeny před nástupem jízdy. Rezervování proběhne v tomto případě takřka během jízdy – moderně: „on-trip“ – v závislosti na systému registrované době nebo vzdálenosti pro upotřebení.

Takové metody nabízejí celou řadu výhod: Na jednu stranu odpadá pro cestující neustálé myšlení na dopravní zóny a studování tarifů. Mimoto jsou urychlovány, zjednodušovány nebo v ideálním případě jsou dokonce zcela zbytečné nákupní procesy a procesy označování jízdenek.

Na druhou stranu vzniká podnikům ÖPNV množství možností, jak řídit své příjmy, například oceňováním v závislosti na čase a trati.

Vyjmenujeme-li všechny výhody těchto řešení pro cestující a pro podniky ÖPNV, nutně vyvstává otázka, proč jim – přinejmenším do roku 2010 – není předpovídáno celoplošné využití.

Problém „Business Case“ (obchodní důvod)

Ze zásady musí být zavedení nových prodejních systémů – a tím také systémů CICO/BIBO – v hospodářství podniku zdůvodnitelné. Implementace nových technik kvůli inovaci nebo trendu není doporučována. Nový prodejní systém nebo elektronické médium prodeje jízdenek musí přitáhnout nové cestující, zabránit odlivu stávajících zákazníků, zvýšit jejich průměrný počet cest resp. průměrnou vzdálenost cest anebo snížit náklady prodeje. Zvýšené tržby respektive snížené náklady musí přitom být v náležitém poměru k nutným investicím.

V podstatě dodnes, a to ukazuje poradenská praxe v ÖPNV, nemohlo být pro CICO nebo BIBO počítáno s žádným pozitivním Business Case. Alespoň ne tehdy, pokud byly provozovány na stávajících odbytových systémech. Pokud by však byly při novém zavedení Check-in-Check-out nebo Be-in-Be-out existující odbytové kanály (založené jak na osobním, tak na automatovém prodeji) odstraněny, objevila by se v každém případě z dlouhodobého hlediska výhlídka pozitivního Business Case.

Jeden důvod je zřejmý: zavádění systémů CICO nebo BIBO je spojeno se značnými infrastrukturálními investicemi, které nemohou být reálně pokryty pouze zvýšením tržeb. Proto tedy zbývá jediná šance - „vydělat“ si na obrovské investice snížením nákladů v oblasti stávajících odbytových kanálů. A to je možné pouze tehdy, budou-li celoplošně uzavírány prodejny a prodejní agentury nebo budou-li rušeny automaty na jízdenky. V opačném případě vznikne zavedením CICO/BIBO pouze doplňkový odbytový kanál a s ním v první řadě mohutný nárůst nákladů.

Ještě nejsme připraveni na radikální změnu způsobu myšlení

Tento radikální krok - výstavba CICO/BIBO při současném odbourávání konvenčních odbytových technik - není dosud pro většinu podniků ÖPNV a orgánů státní správy nebo samosprávy v Německu myslitelný. Do určité míry je to také pochopitelné: komplexita realizace CICO/BIBO je ohromná. Jako obzvláště obtížné se přitom na první pohled jeví sjednocení všech účastníků s rozdílnými zájmy na jednotném postupu. Mimoto se objevují úvahy o tom, že určité skupiny zákazníků nepřistoupí na Check-in-Check-out/Be-in-Be-out jako na jediné prodejní médium. Vedle toho působí odstrašujícím způsobem také poměrně dlouhá doba návratnosti.

Tím je jasné, proč experti revolučním odbytovým a prodejním technikám v časovém horizontu alespoň sedmi let nepředpovídají žádný průlom. Mnohem více sází na elektronickou jízdenku přes mobilní telefon, případně elektronickou peněženku. Nebo na distanční prodej: účastníci ankety expertů „ÖPNV 2010“ tak očekávají, že se podíl tržeb z prodeje jízdenek přes internet nebo telefonní centra zvýší z dnešní nuly na 15 % v roce 2010.

Pod dojmem tohoto odhadu by však měla být položena kritická otázka, jestli stačí myšlení v tradičních kategoriích k tomu, aby byla zajištěna budoucnost ÖPNV. Tradiční odbytové kanály nebo využívání již dávno známých prodejních technik určitě nestačí k tomu, aby byl přitážen za zmínku stojící počet nových cestujících nebo aby se trvale změnil názorový střet s individuální dopravou ve prospěch ÖPNV. Navíc je potenciál snižování nákladů u technik zavedeného prodeje jízdenek omezen.

Ten, kdo se zde odváží udělat kvantový skok, a takovým by byla realizace Check-in-Check-out nebo Be-in-Be-out, bude s to dlouhodobě výrazně zlepšit svou hospodářskou situaci, stanovit standardy a prosadit se jako dominující podnik v nadcházející konkurenci o zakázky z veřejných soutěží na trhu městské dopravy.

Četné testovací projekty ukázaly, že technická realizace revolučních systémů e-ticketingu dnes nepředstavuje žádnou překážku. Nyní již tedy nejde o to, vyvinout řešení pro nákladově optimalizovanou a na zákazníky orientovanou ÖPNV a toto řešení v malém znova a znova regionálně pilotovat. Mnohem důležitější je najít dobrý nápad, jak Check-in-Check-out směle a se všemi důsledky realizovat.

V Nizozemsku je v současnosti plánována podobná metoda pod konsorciálním vedením Accenture. Právě zde se ukazuje, že díky celospolkové spolupráci množství podniků ÖPNV, státnímu „rozjezdovému“ financování a dlouhodobě založenému Business Case se může ÖPNV systémem „Check-in-Check-out“ stát výrazně atraktivnější a ziskovější.

Název originálu: Keine Revolution beim eTicketing

Zdroj: Nahverkehrs... praxis, č. 6/2003, s. 4 - 5

Překlad: Ondřej Horák

Korektura: ODIS