



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



INOVACE A TRENDRY V MEZINÁRODNÍM RETAILINGU

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jana Pietschmannová**

Vedoucí práce: Ing. Petra Matějovská, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



INNOVATION AND TRENDS IN INTERNATIONAL RETAILING

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Jana Pietschmannová**

Supervisor: Ing. Petra Matějovská, Ph.D.



Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Pietschmannová Jana	Mikulášovice 666, Mikulášovice	E10000786

TÉMA ČESKY:

Inovace a trendy v mezinárodním retailingu

NÁZEV ANGLICKY:

Innovation and Trends in International Retailing

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Petra Matějovská, Ph.D. - KPE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Stanovení cílů a východisek práce
2. Teoretické aspekty inovací a trendů v mezinárodním retailingu
3. Stanovení nejvýznamnějších zahraničních inovací a trendů
4. Analýza situace ve vybraném podniku, návrhy pro zlepšení
5. Vyhodnocení cílů, závěry a doporučení

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BARTES, F. Inovace v podniku. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3634-3.
DUNNE, L., et al. Retailing. 7. vyd. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2008. ISBN 978-1-4390-4081-2.
PITRA, Z. Management inovačních aktivit. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-10-X.
PRAŽSKÁ, L., et al. Obchodní Podnikání: Retail Management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
ŠVEJDA, P., et al. Inovační podnikání. 1. vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. ISBN 978-80-903153-6-5.
Konzultant: Mgr. Petra Vojtěchová, CRM advisor Air France KLM & Delta B2C

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Matějovské, Ph. D. za připomínky a odborné vedení práce.

Děkuji také své rodině za velkou podporu v průběhu celého studia.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na inovace a trendy v oblasti mezinárodního retailingu, tedy prodeji konečnému spotřebiteli. Práce je rozdělena do dvou částí, nejprve je provedena literární rešerše daných témat, která byla doplněna o praktické aspekty problematiky získané analýzou letecké společnosti KLM. Cílem práce je stanovení inovací a trendů u aerolinek KLM, určení současných nejvýznamnějších inovací a trendů na mezinárodním trhu poskytování služeb v letecké dopravě a na základě zjištěných údajů vypracovat doporučení a návrhy pro zlepšení u aerolinek KLM.

Klíčová slova

Inovace, KLM , letecká doprava, mezinárodní trh, prodej letenek, retailing, služby.

Annotation

This diploma thesis focuses on innovation and trends in the area of international retailing and final customer sales. The paper is divided into two parts. Attention is paid to a literature review of the main topics and to practical aspects which are based on the analysis of innovation and trends of KLM airlines. The goal of this thesis is to specify the current main innovation and trends of KLM and the most important innovation and trends in the whole international airline industry. Based on the obtained data recommendations and suggestions about what could be improved will be formulated.

Key Words

Aviation, innovation, international market, KLM, retailing, services, trends.

Obsah

SEZNAM ZKRATEK.....	10
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
ÚVOD.....	14
1 INOVACE	16
1.1 DEFINICE INOVACE.....	16
1.2 DŮVODY VEDOUcí K POTŘEBĚ INOVACE	18
1.3 VYMEZENí DRUHŮ INOVACí	18
1.4 INOVATIVNí FIRMA	21
1.5 INOVAČNí PROCES	22
1.6 PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU INOVACE	23
1.7 METODY ZJIŠŤOVÁNí ÚSPĚŠNOSTI INOVACE	25
2 RETAILING.....	28
2.1 DEFINICE RETAILINGU.....	28
2.2 ČLENĚNí RETAILINGU.....	29
2.3 VÝVOJ MEZINÁRODNíHO RETAILINGU	33
2.4 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČR.....	34
2.5 ROSTOUCí VÝZNAM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNí.....	34
3 TRENDY	41
3.1 DEFINICE	41
3.2 OBECNÉ ROZDĚLENí TRENDŮ	41
3.3 TRENDY SOUČASNÉHO RETAILINGU	42
4 PŘEHLED HLAVNíCH INOVACí SPOLEČNOSTI KLM	44
4.1 NOVÉ ROZDĚLENí CESTOVNíCH TŘíD	44
4.2 VĚRNOSTNí PROGRAM FLYING BLUE	47
4.3 SYSTĚM ZÁBAVY NA PALUBĚ	49
4.4 PROGRAM COZZERO	50
4.5 VÝBĚR KOMFORTNĚJŠíCH SEDADEL.....	50
4.6 APLIKACE MEET & SEAT	53
4.7 ROZŠÍŘENí PLATEBNíCH METOD.....	53
4.8 NABíDKA TIME TO THINK.....	56
4.9 VÝBĚR Z MENU A-LA-CARTE	57

4.10	MOŽNOST UPGRADU Z EKONOMICKÉ TŘÍDY DO BUSINESS	57
4.11	RŮZNÉ MOŽNOSTI ODBAVENÍ – CHECK-IN SYSTÉMY	58
4.12	MOŽNOST BEZCELNÍHO NAKUPOVÁNÍ U KLM	60
4.13	NABÍDKA SPECIÁLNÍCH ASISTENČNÍCH SLUŽEB	61
4.14	SLUŽBA ABA (ADDITIONAL BAGGAGE ALLOWANCE)	63
4.15	ZVÝHODNĚNÉ LETENKY BEZ ODBAVOVACÍHO ZAVAZADLA	64
5	NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ SLUŽEB KLM OD ZÁKAZNÍKŮ	66
5.1	METODIKA.....	66
5.2	NÁVRHY OD ZÁKAZNÍKŮ.....	66
6	INOVACE V MEZINÁRODNÍM LETECTVÍ A VÝZKUM JEJICH POTENCIONÁLNÍ ÚSPĚŠNOSTI U KLM	72
6.1	METODIKA.....	72
6.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	73
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRH KONCEPTU DOPORUČENÍ PRO AEROLINKY KLM	87
7.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	87
7.2	EKONOMICKÉ HODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO KLM	90
	ZÁVĚR	93

Seznam zkratek

TUL	Technická univerzita v Liberci
IATA	Mezinárodní sdružení leteckých dopravců (<i>International Air Transport Association</i>)
FB	Flying Blue
CIS	Společenství nezávislých států (<i>Commonwealth of Independent States</i>)
AA	American Airlines
RFID	Radio frekvenční identifikace
WWF	Světový fond na ochranu přírody (<i>World Wildlife Fund</i>)
EU 27	27 států Evropské Unie

Seznam tabulek

Tab. 1: Kritéria získání určitého statusu u Flying Blue.....	48
Tab. 2: Přehled slev na vybraná sedadla pro členy klubu Flying Blue.....	52
Tab. 3: Přehled poplatků za službu doprovodu dětí cestujících o samotě.....	62
Tab. 4: Výsledky výzkumu úspěšnosti potencionálních inovací u pasažérů.....	89
Tab. 5: Bodové hodnocení výzkumu od nejvíce úspěšného návrhu po nejméně úspěšný.....	89
Tab. 6: Ekonomické hodnocení vítězných inovací.....	92

Seznam obrázků

Obr. 1: Klasifikace inovací podle OECD	20
Obr. 2: Inovační proces.....	22
Obr. 3: Úroveň evaluace.....	26
Obr. 4: Efekty inovačního procesu.....	27
Obr. 5: Statistika domácností s připojením k internetu v jednotlivých zemích.....	37
Obr. 6: Počet uživatelů, kteří využívají internet připadajících na 100 obyvatel daného území, či kontinentu.....	38
Obr. 7: Nejvíce nakupovány produkty na internetu.....	39
Obr. 8: Důvody, proč zákazníci preferovali nákup online.....	40
Obr. 9: Rozložení sedadel v letadle Boeing 737-700	52
Obr. 10: Návrhy na zlepšení aktuálních služeb od zákazníků.....	67
Obr. 11: Dotazování- stanovení ceny letenek podle váhy pasažéra.....	74
Obr. 12: Fialově označena tichá zóna na letu Air Asia.....	75
Obr. 13: Dotazování- zavedení tichých zón.....	76
Obr. 14: Dotazování- zavedení tichých zón – příplatek.....	77
Obr. 15: Dotazování- zavedení tichých zón – výše poplatku.....	77
Obr. 16: Dotazování- internetové připojení v letadle.....	79
Obr. 17: Dotazování- internetové připojení v letadle – poplatek.....	80

Obr. 18: Dotazování- internetové připojení v letadle – výše poplatku.....	80
Obr. 19: Dotazování- zavedení míst na stání v letadle.....	82
Obr. 20: Dotazování- zavedení sledování zavazadel pomocí RFID.....	84
Obr. 21 Průhledná kabina budoucnosti společnosti Airbus.....	85
Obr. 22: Dotazování- zájem o budoucí model Airbus.....	86
Obr. 23: Statistika ztracených zavazadel od roku 2007 do 2012.....	92

Úvod

Téma inovací a trendů v mezinárodním retailingu bylo vybráno především pro jeho aktuálnost a také kvůli možnosti spolupráce s rezervačním oddělením aerolinek KLM, které má zkušenosti v oblasti prodeje letenek a poskytování služeb konečným zákazníkům na několika různých mezinárodních trzích. Vysoká konkurence na trhu letecké dopravy nahrává vývoji novým inovacím a trendem se stává silnější zaměření na zákazníka a jeho potřeby, pro zachování přízně zákazníků je tedy nutné reagovat na jejich zvyšující se nároky inovováním a představováním nových služeb, avšak je nutné při tom zohlednit, zda jsou pro aerolinku efektivní. Cílem práce je analyzovat aktuální inovace aerolinky, zjistit, možnosti jejich zlepšení a také prozkoumat inovace na mezinárodním trhu letecké dopravy a na základě výsledků navrhnout koncept doporučení pro KLM.

V oblasti literatury se inovacemi zabývá značné množství autorů, pod představou inovace se vždy skrývá něco nového, avšak samotný pojem inovace nemá jednoznačnou definici. Někteří autoři se však shodují na tom, že inovace a inovační procesy jsou hlavním, či dokonce jediným způsobem, jak podnik v dnešní době může udržet svoji konkurenceschopnost.

Pro získání těchto informací bude proveden výzkum mezi zákazníky i zaměstnanci letecké společnosti KLM. Pokusíme se určit, jaké jsou aktuální inovace, co na nich lze zlepšit a také jak vypadá situace na mezinárodním trhu a jaké z toho vyvodit výsledky pro aerolinky KLM. V prakticky orientované části diplomové práce se pokusíme také ověřit hypotézu, že zákazníci mají zájem o nové produkty a služby a jsou tedy proinovačně orientovaní.

Množství inovací na trhu mezinárodní letecké dopravy je velmi rozsáhlé a úhel pohledu na významnost dané inovace se může lišit, tato diplomová práce nepředstavuje celkový přehled všech inovací v leteckých službách, ale pouze přehled hlavních inovací využívaných zákazníky společnosti KLM a hlavních inovací v mezinárodní letecké dopravě, které vzešly z dotazování zaměstnanců z oblasti prodeje letenek a zákaznického servisu konečným spotřebitelům.

Úkolem práce je provést nejprve literární rešerši daných témat a poté na základě výzkumu, jaké jsou u společnosti KLM hlavní inovace, na které se zákazníci zaměřují a možnosti zlepšení. Další část se orientuje na dotazování pracovníků KLM, kteří by v rámci své profese měli mít dobrý přehled o tom, co se děje na trhu letecké dopravy. Pokusíme se je zjistit, co považují zaměstnanci za nejvýznamnější představené inovace na trhu mezinárodní letecké dopravy. Na základě výsledků bude vypracován koncept návrhů a doporučení pro společnost KLM.

1 Inovace

Kapitola o inovacích nejprve seznamuje s definicemi pojmu Inovace. Dále je rozvedeno, jaké jsou důvody vedoucí k potřebě inovace a jaké existují různé druhy inovací. Objasňuje také pojmy, jako jsou inovační firma a inovační proces a v závěru uvádí předpoklady úspěchu inovace a metody zjišťování úspěchu inovace.

1.1 Definice inovace

Pojem inovace zahrnuje rozsáhlou oblast, pro kterou však neexistuje jednoznačné vymezení. Definice inovace se liší podle různých autorů, podle oblastí, kterých se týkají, nebo podle jejich rozsahu. Obecně lze však říci, že inovace představuje něco nového, či určitou změnu. Rylková (2001, s. 72) ve své knize uvádí myšlenky P. Druckera, že podniky musí být schopné inovovat produkty, služby, ale i firemní procesy, jednání s partnery i samotný management firmy. Je nutné, aby společnosti neustále rozvíjely své inovační schopnosti, aby byly schopné si zachovat svou konkurenceschopnost. Autorka Kislíngerová (2008, s. 48) uvádí informace ze zprávy National Innovation Initiative, že inovace jsou nejdůležitějším faktorem, který určuje úspěch společností ve 21. Století. Svět se díky globalizačním trendům stává více provázaný, stoupá vyrovnanost konkurenčních prostředí napříč zeměmi a díky zvyšující se konkurenci se inovace stávají na všech trzích stále důležitějšími.

Bartes (2008, s. 42) pojímá inovace v širokém pojetí, že inovace představuje všechno, co mění potenciál již známých zdrojů vytvářejících bohatství.

„Inovace představuje nový způsob využití existujících zdrojů organizace k získání nových podnikatelských příležitostí – k nalezení nových možností ke zvýšení výnosů z jejich podnikatelských aktivit.“ (Pitra 2006, s. 26)

„Inovace je záměrná a výhodná změna současného stavu, která musí najít praktické uplatnění a musí být nová alespoň v podniku. Předmětem změn jsou výrobky, služby, práce, výrobní, technické a technologické postupy, organizační postupy, hospodářské procesy včetně změn kvalifikace, ale i změna trhu. Výsledkem realizovaných změn musí být prospěch, ať už změn kvalifikace, ale i změna trhu. Výsledkem realizovaných změn musí být prospěch, ať už ekonomický, technický nebo celospolečenský“ (Rylková 2001, s. 30)

Podle Vebera (2004) je pojem inovace spojován s jakoukoli pozitivní i negativní změnou, která ovlivňuje skutečnosti uvnitř podniku. Rozlišuje inovace na ty, které jsou zaměřeny na výrobky, služby, nebo na technologie, tedy inovace věcné a na ty, které se týkají přístupu managementu (organizace, motivace, komunikace), tedy na inovace zaměřené na řízení.

Autor Pavel Švejda (2007, s. 16) definuje pojem inovace takto: „Inovace, jejímž podstatným rysem není tvořivost, postrádá iniciační a invenční podnět a degraduje se na přebírání, napodobování či kopírování existujících názorů, hodnot. Inovace se nemůže obejít bez vazby na poznávací složku tvořivosti v podobě vědeckých teorií a doporučení poskytovaných výzkumem, které posilují tvořivý a aktivační aspekt inovací, tedy bez propojení na kreativní stránku poznání.“

Inovacemi se také podrobně zabývá dokument OECD zvaný Oslo manual. Definuje inovace jako zavedení nového nebo zdokonaleného produktu (pojemem „produkt“ se zde rozumí jak nabízený výrobek, tak i služba), nebo procesu, nové marketingové metody či nové organizační metody. V tomto dokumentu jsou inovace primárně rozděleny, podle toho, zda jsou technického, nebo netechnického charakteru. (Oslo manual, 2005)

1.2 Důvody vedoucí k potřebě inovace

Podnikatelské prostředí v 21. Století je charakteristické nestálostmi a rychlými změnami, na které manažeři na všech úrovních řízení musí reagovat, aby udrželi chod podniku. Globální trendy tlačí na rostoucí potřebu inovačních aktivit. Mezi hlavní faktory patří:

- zkracující se životní cykly produktu, ty jsou jedním z hlavních důvodů vzniku inovačních trendů. Pokud chce podnik uspět v současném konkurenčním prostředí, musí se soustředit na vývoj nových a lepších výrobků;
- technologický pokrok, který představuje nové příležitosti pro podniky;
- silná globalizace trhu, objevují se nové konkurenční hrozby v podobě nevyužitých příležitostí;
- zvyšující se nároky spotřebitelů (zákazník požaduje produkt, nebo službu levně, kvalitně a v co nejkratší době);
- celosvětový problém týkající se životního prostředí.

(Rylková 2011, s. 73)

1.3 Vymezení druhů inovací

Klasifikace inovací je mnoho a rozdělení se mohou lišit podle autorů.

1.3.1 Anatomie inovací - klasifikace inovací podle Schumpetera

Schumpeter vidí inovace jako zavedení nového produktu, který je pro zákazníka neznámý, nebo zavedení nové kvality produktu. Patří sem:

- zavedení nového způsobu výroby v rámci daného odvětví;

- nalezení nového trhu, na který jednotlivá odvětví doposud nevstoupila, či nalezení trhu úplně nového;
- objevení nového zdroje surovin pro dané odvětví;
- přeorganizování současného odvětví, například vytvořením, či naopak zrušením monopolního postavení.

(McCraw 2007)

1.3.2 Rozdělení inovací na 4P inovace

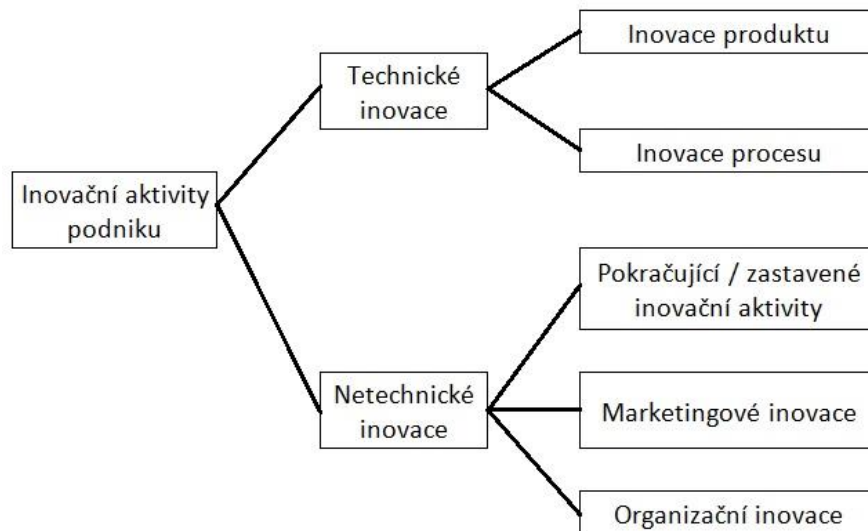
Pod toto rozdělení spadají:

- inovace produktu, ve smyslu změny produktu, či služby, které podnik doposud nenabízel. Příkladem může být změna ceny, designu kvality, nebo přizpůsobení se potřebám spotřebitelů;
- inovace procesu, ve smyslu změn způsobu, jakým jsou produkty nebo služby vytvářeny a dodávány;
- inovace pozice, která se taky nazývá marketingovou inovací. Tato inovace se týká změn souvislostí, ve kterých se produkty nebo služby uvádějí na trh;
- inovace paradigmatu, nazývaná také organizační inovací, zde se mění základní mentální model, který tvoří rámec činnosti organizace.

(Jáč, Rydvalová 2005)

1.3.3 Členění podle Oslo manuálu

Následující členění se řídí podle manuálu OECD (Oslo manuál) A je používáno také Českým statistickým úřadem. Podle tohoto manuálu se inovace člení podle toho, zda jsou technického, nebo netechnického typu. Technické inovace jsou charakterizovány jako výrobní a technologické změny, které zahrnují zavedení nových či zlepšení stávajících výrobků a technologií. Netechnické inovace představují organizační a manažerské změny. Technické i netechnické inovace podle Oslo manuálu jsou blíže znázorněny v obr. 1.



Obr.1: Klasifikace podle OECD (vlastní zpracování podle MIKOLÁŠ & kol., 2011, s. 147)

Technické inovace

- Inovace produktu představují zavedení nových výrobků nebo služeb, ale také zlepšení již existujících. Do této oblasti spadají významné změny technických specifikací, komponentů, materiálů, či jiných funkčních vlastností. Příkladem může být také objevení nového využití produktu. Inovace ve službách mohou představovat jednak vyvinutí služeb úplně nových, ale také změny ve způsobu, jakým jsou poskytovány (lepší efektivnost, kvalita, nebo rychlost poskytovaných služeb). Konkrétními příklady inovací jsou například možnost internetového bankovníctví, prodej přes internet, poskytování nových forem záruk, či spojení s jinými službami.
- Inovace procesu představuje zavedení nových výrobních procesů, nebo změny výrobních či dodavatelských technik, informačních technologií, vybavení, či softwaru, které se při vytváření výrobků nebo služeb používají. Konkrétními příklady v této kategorii je např. zavedení čárových kódů, nebo systému RFID (Radio Frequency Identification), kterými se dá identifikovat zboží a mapovat jeho pohyb, nebo zavedení nového rezervačního systému u cestovní kanceláře.

Netechnické inovace

- Inovace marketingová je dána zavedením nových marketingových strategií, které mají vliv na design výrobku nebo služby, jeho umístění, obal, propagaci, nebo tvorbu ceny. Účelem je lepší oslovení zákazníků a jejich potřeb a zvýšení prodeje. Vlivem tohoto typu inovace může dojít u dané společnosti ke změně způsobu prodeje výrobků a služeb, ke změně cílové skupiny zákazníků, ke změně vzhledu výrobku, nebo dokonce získání úplně nového trhu. Konkrétním příkladem může být zavedení individuálního věrnostního programu pro přizpůsobení nabídky specifickým potřebám zákazníků.
- Inovace organizační představují změny v řízení a organizaci podnikových aktivit v souvislosti s vnitřním i vnějším prostředím firmy. Tyto inovace jsou zaměřeny na zvýšení výkonu firmy prostřednictvím snížení administrativních a transakčních nákladů, lepším šířením znalostí a vědomostí a zvýšení produktivity na pracovišti. Organizační inovace se snaží dosáhnout vyšší kvality, nebo efektivity pracovních procesů. Patří sem změny jak ve vnitřní organizaci podniku, čímž jsou například kontrola kvality, nebo nové způsoby vzdělávání zaměstnanců, ale také vnější změny, jako je outsourcing některých podnikatelských aktivit do jiné země.

Klasifikace inovací má mnoho různých podob, neboť je možné inovace hodnotit z mnoha různých hledisek. Inovovat lze nejen produkt, nebo službu, ale také proces s nimi spojený a marketingové i organizační aktivity.

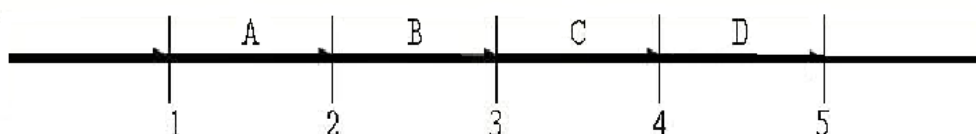
1.4 Inovativní firma

Inovativní firmu lze charakterizovat několika způsoby. Obecně je definována jako firma, která ve sledovaném období zavedla alespoň jednu inovaci produktu, nebo procesu. Mezi

inovativní firmy patří ale také společnosti, které ve sledovaném období provádí inovační aktivity, bez ohledu na to, zda daná aktivita nakonec vedla k zavedení inovace. (Oslo manual 2005, s. 58-59)

1.5 Inovační proces

Inovační proces zahrnuje vědecké, technické, organizační, finanční a obchodní činnosti, které společně vedou k vytváření inovací. Tento proces se skládá ze dvou fází. První fáze se nazývá fáze invenční, která představuje různé tvůrčí činnosti týkající se nových znalostí, jako je vynalézání, zlepšování návrhů, nebo projektů apod. Avšak některé invence se mohou projevit jako nefunkční, nebo mohou sloužit pouze pro rozvoj vědy a poznávání. Tyto nápady jsou tedy zpracovány pouze v invenční části inovačního procesu a k jejich konečné realizaci nedojde. Druhá fáze je fáze inovační, do které spadají pouze ty výsledky vědeckých, výzkumných a vývojových činností, které se také budou realizovat. (Synek 2007, s. 152). Inovační proces podle Švejdy je zobrazen na obr. 2 a popisuje, jak jdou za sebou jednotlivé kroky inovačního procesu.



Obr.2: Inovační proces (Švejda 2007, s. 206)

1. výběr obsahového zaměření procesu
2. zadání pro výrobu
3. odzkoušený inovační produkt před umístěním na trh
4. inovace, inovační produkt uplatněný na trhu

5. využívání, nebo likvidace inovačního produktu (vyhodnocení vlastností, nové zadání)
 - A. vymyslet (nápad, výzkum, vývoj)
 - B. vyrobit (předvýrobní etapy, výroba, zkoušení)
 - C. prodat (umístění na trh, servis)
 - D. používání produktu (provozování, nebo likvidace)

1.6 Předpoklady úspěchu inovace

Podle autora Pitry (2005, s. 75 - 78) je hlavním problémem firmy snažící se o komercializaci svého inovačního záměru, určit rozsah potenciálního trhu pro nové produkty, nebo služby. Pokud daná společnost s takovými aktivitami doposud nemá zkušenosti, zaměří se většinou na využití analogie, tedy na již známé, úspěšné řešení podobné situace, osvědčené v minulosti, což je přínosné pouze částečně. Je potřeba, aby společnosti zhodnotili daný situační rámec a určili, zda u ní platí faktory, které byly úspěšné u předešlé inovace a zda tyto faktory jsou stále účinné. Poté je možné rozhodnout, zda je použití analogie vhodné. Mnohdy je analogie jediné možné řešení, ale odlišnost situačního rámce mohou způsobit, že postup, který byl v minulosti prosperující, se při opakovaném použití v nových podmínkách již neprosadí. Je nutné respektovat působení vnějších i vnitřních faktorů, které mohou podmínky pro úspěšnost inovace pozitivně, ale i negativně ovlivnit. Mezi tyto faktory patří odlišnosti nových podnikatelských příležitostí, změny v postojích zákazníků na cílových trzích, změny v technologii oboru, průběh distribučních cest, vliv konkurence, změny ve vývoji uvnitř organizace a změny v pracovním chování zaměstnanců.

- **Vyhledání vhodných inovačních příležitostí**

Tato činnost je hlavní podmínkou pro úspěšné provedení inovačních plánů podniku. Společnost by se měla hlavně zaměřit na inovační řešení vedoucí k úspěšnosti strategických plánů a zacílené na plné komerční využití potenciálu inovace.

- **Zohlednění potřeb a přání budoucích zákazníků**

Inovace musí na trhu vyvolat zájem, aby byla úspěšná musí splnit očekávání zákazníků vyšší kvalitou, za lepšími podmínkami a příznivější cenou, než má konkurence. Na trhu však může dojít k situaci, kdy konkurenční výhody, které plynou z vysoké kvality nabízeného výrobku, nebo služby, mohou být nahrazeny těmi, plynoucí ze snadné dostupnosti a nízké ceny. Takto na trhu dochází ke změně charakteru konkurenční soutěže.

- **Budování distribučních cest pro inovace**

Důvodem je fakt že si spotřebitel žádá co nejjednodušší dostupnost nových výrobků, či služeb. Problémem však může být používání distribučních sítí, které společnost využívala pro distribuci svých stávajících produktů. Mnohdy je pro inovační produkt nutné zajistit nové distribuční cesty. Pokud společnost nemá prostředky na zajištění nových distribučních kanálů, je vhodné využít strategická partnerství s dalšími společnostmi.

- **Vztah mezi managementem kvality a inovacemi**

Inovační úspěšnost ovlivňují ale také interní faktory, jako je vztah mezi managementem kvality a inovacemi. Obecně platí, že čím je kvalita nabízeného výrobku nebo služby vyšší, tím vyšší je i úspěšnost obchodního využití inovačního nápadu. Kvalita produktu je tedy jedním z důležitých prvků inovací.

- **Intelektuální kapitál**

Mezi zdroje úspěchu inovačních záměrů patří také lidské zdroje společnosti a využití intelektuálního kapitálu jednotlivců, týmů, ale i celé organizace. Intelektuální kapitál tvoří část nehmotných aktiv společnosti a skládá se z lidského, informačního a organizačního kapitálu.

- **Financování inovací**

Realizace inovačních záměrů může být mnohdy finančně náročná, společnost se proto musí rozhodnout pro vhodné formy financování inovací. Výběr správného investora a způsobu financování rozvoje inovace ovlivňuje konečnou prosperitu inovačního záměru.

- **Proinovační klima**

Nejdůležitějším interním podmínkem pro úspěch inovace je vytvoření proinovačního klimatu v organizaci, při kterém je možné sdílet i negativní informace, experimentovat s novými nápady a připustit možnost neúspěchu, za který by zaměstnanci neměli být trestáni. Vznik takového klimatu ve společnosti je těžký, je nutné zásadním způsobem změnit pracovní zvyklosti, vztahy a povahu myšlení všech zaměstnanců společnosti.

1.7 Metody zjišťování úspěšnosti inovace

Zjišťováním úspěšnosti inovací se zabývá J. Dvořák (2006, s. 229-230), který jako mnoho dalších autorů z této oblasti, odkazuje na myšlenky Hauschilda.

Při evaluaci inovačních procesů se řeší, na jaké úrovni dochází k hodnocení. Úrovně jsou primárně rozděleny na mikroúroveň a makroúroveň, které dají dále rozčlenit. Mikroúroveň se zaměřuje na jednotlivé projekty (například hodnoty u zavedeného nového modelu osobního automobilu u automobilky), další rozdělení mikroúroveň se zabývá „výrobovou rodinou“ (například hodnoty u celkově vyrobených osobních automobilů v dané automobilce). Makroúroveň sleduje hodnoty v podniku jako celku (hodnoty ze všech výrobních linií společnosti), dále také hodnoty daného odvětví a hodnoty celostátní. Celkový přehled úrovní hodnocení inovací je zobrazen na obr. 3.

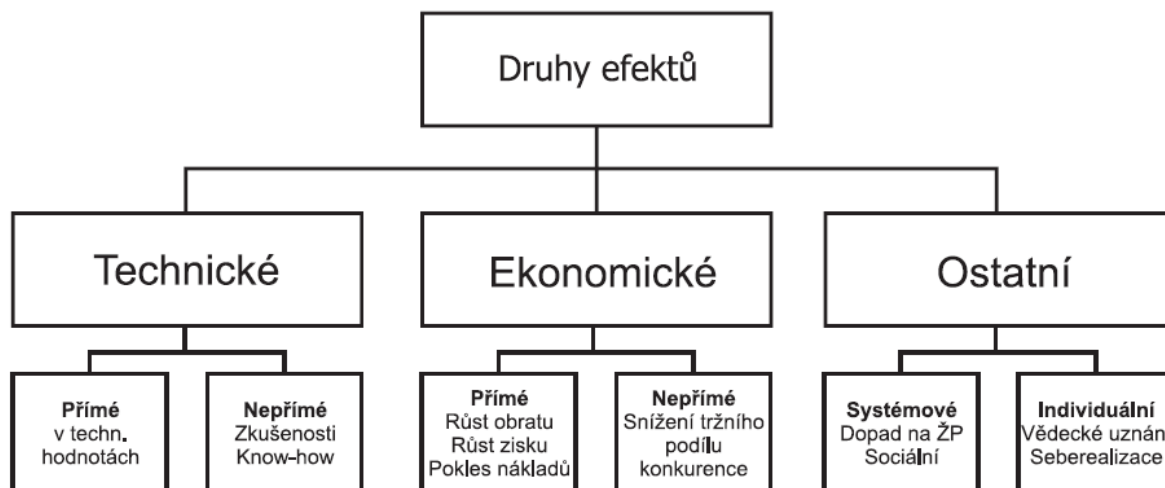


Obr. 3: Úroveň evaluace (Dvořák, 2006, s. 229)

Abychom mohli důkladně zhodnotit úspěšnost inovace, je proto nutné zvolit vhodná kritéria. Podle Hauschilda se doporučují hodnocení podle následujících oblastí:

- Technická kritéria – zde se hodnotí přímé technické parametry, jako například energetická náročnost, spotřeba paliv apod. Ale také nepřímé vlastnosti jako jsou např. nabývání zkušeností, know-how, zlepšení práce v týmu apod.
- Ekonomická kritéria – u těchto kritérií se efekty, které se hodnotí, rozdělují také na přímé a nepřímé. U přímých efektů existuje snaha vyčíslit výši zisku, nebo částky na úhradu fixních nákladů. Avšak zejména v prvních fázích inovačního procesu je toto určení nespolehlivé, nebo dokonce nemožné. U výrobních inovací se v takových případech doporučuje sledovat ukazatel obratu, či tržního podílu. Pokud tato situace nastane u procesních inovací, měl by podnik sledovat, zda zavedení procesních inovací vede k snížení nákladů díky lepší kvalitě, snížení zmetkovosti apod. Nepřímým efektem rozumíme například získání určité licence díky nové inovaci a s tím spojený dopad na konkurenci.
- Ostatní kritéria – sem řadíme efekty individuálního, nebo systémového charakteru. Pod individuálními efekty zavedení inovace si můžeme představit například dosažení vědeckého uznání, nebo získání určitých cen. Naopak systémovými efekty mohou být např. dosažení díky inovaci určitých humanitních záměrů, nebo vliv zavedení inovace na životní prostředí.

Vyjmenovaná kritéria znázorňuje podrobněji obr. 4, kde také vidíme, jakým způsobem tato technická, ekonomická a ostatní kritéria přímo i nepřímo ovlivňují podnik.



Obr. 4: Efekty inovačního procesu (Dvořák, 2006, s. 230)

Zhodnocení kritérií je závislé na čase, kdy se bude uskutečňovat. Vhodnými dobami pro evaluaci před uvedením produktu na trh mohou být stádium vyřazení námětu na inovace, rozhodování o zahájení vývoje, při dokončení prototypu a při rozhodování o uvedení produktu na trh. Zjištění skutečné rentability, nebo tržního podílu je možné až po uvedení produktu na trh a i poté není zcela jasné, kdy přesně tyto hodnoty měřit.

Měření úspěšnosti inovace je velice náročný proces, obecně lze říci, že se v prvních fázích inovačního procesu hodnotí převážně technická kritéria a postupným získáváním informací o technickém řešení inovace a vývoji poptávky se do hodnocení přidávají kritéria finanční. Podnik si ale může také sestavit svůj vlastní plán priorit a podle toho zhodnotit úspěšnost. Vzhledem k rozsahu a rozmanitosti inovací není možné stanovit jednotný, všeobecně platný systém hodnocení úspěšnosti inovací.

2 Retailing

Kapitola zaměřená na retailingu seznamuje nejprve s definicemi retailingu a jeho členěním. Dále uvádí, jak se maloobchod vyvíjel na mezinárodní úrovni a také vývoj v České republice. Závěr této kapitoly upozorňuje na rostoucí význam elektronického obchodování.

2.1 Definice retailingu

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 542)

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem“ (Pražská, Jindra, 2001:30)

Retailing se skládá z konečných aktivit a kroků, které vedou k dodání produktu do rukou spotřebitele, nebo k poskytnutí služby spotřebiteli. Každá firma, která prodává výrobek, nebo poskytuje službu konečnému spotřebiteli, vykonává retailingovou funkci a nezáleží při tom na tom, zda společnost prodává zákazníkovi v prodejně, prostřednictvím e-mailu, telefonu, internetu, automatů, nebo při podomním prodeji. (Dunne, Lusch, 2008, s. 4)

Český živnostenský zákon definuje maloobchod jako prodej zboží a činnosti spojené s jeho nákupem a prodejem za účelem prodeje přímému spotřebiteli. (Horzinková, 2010, s 281)

2.2 Členění retailingu

Maloobchod je velmi rozsáhlý a lze jej rozdělit dle mnoha různých kritérií. Podle Kotlera je jedním z hlavních rozdělení členění na maloobchody v prodejnách a maloobchody bez prodejen, které v současné době rostou daleko rychleji než forma první.

2.2.1 Maloobchod bez kamenných prodejen

Maloobchody bez kamenných prodejen představují prodej konečnému spotřebiteli, který se realizuje prostřednictvím katalogů, poštovních objednávek, telefonu, televizního prodeje, podomního obchodu, prodejních automatů a v neposlední řadě prostřednictvím internetu a online služeb. Většina těchto forem prodeje se poprvé objevila ve Spojených státech, postupně si pak získala podporu i v Evropě. Patří sem:

- Osobní prodej – je realizován prostřednictvím prodejců, kteří vyhledávají nové zákazníky, komunikují s nimi, poskytují služby a shromažďují informace.
- Prodej po telefonu – je přímý prodej spotřebitelům pomocí telefonu. Pokud je správně navržen a provozován, může znamenat pohodlné nakupování a lepší informace o výrobcích a službách. Avšak jeho obliba úspěšnost v Evropě je různá a závisí také na právních předpisech dané země. Například v Německu je požadován nejprve souhlas zákazníka, než je vůbec možné jej kontaktovat.
- Direct mail je přímá individuální forma prodeje prostřednictvím zasílání nabídek zákazníkům na rozesílacím seznamu. Nejprve se direct mail realizoval pouze prostřednictvím pošty, v současné době ale také získalo oblibu nabízení prostřednictvím faxu a hlavně e-mailu.
- Zásilkové katalogy – takovýto prodej nabízí obrovský výběr za nízké ceny, aniž by se zákazník musel někam dopravovat. Je to přímý prodej prostřednictvím tištěných, video-, nebo elektronických katalogů, které jsou buď přímo zasílány zákazníkům, nebo jsou k dispozici v obchodech, či online.
- Teleshopping- u této formy prodeje jsou nabízeny výrobky a služby pomocí televizních spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, kde může zákazník přímo objednat, nebo získat další informace o nabízeném výrobku či

službě. Za tímto účelem vznikly již i nákupní kanály, což jsou celé televizní stanice a programy, jenž jsou zaměřeny na prodej zboží a služeb.

2.2.2 Maloobchody s kamennými prodejny

Tuto formu obchodů můžeme dále rozdělit podle několika kritérií, a to především podle úrovně služeb, které nabízejí, podle šířky a hloubky produktových řad a také podle požadovaných cen a celkové organizace:

Rozdělení podle úrovně služeb – různé produkty požadují různý rozsah služeb a také požadavky zákazníků týkající se služeb se mohou lišit. Patří sem:

- Samoobslužné maloobchody – ty slouží zákazníkům, kteří chtějí provádět sami proces vyhledávání, porovnávání a výběru produktu. Na tomto principu je založena většina diskontních obchodů a supermarketů.
- Maloobchody s omezenými službami – příkladem mohou být obchodní domy, které poskytují asistenci prodeje, prodávají větší množství zboží a poskytují zákazníkovi více informací.
- Maloobchody s kompletními službami – to jsou například specializované prodejny a luxusní obchodní domy, nabízející speciální zboží, u něhož jsou zákazníci rádi obsluhováni. Větší servis však sebou nese i vyšší náklady, které se promítají do vyšších cen prodávaného zboží či služeb.

Rozdělení podle produktové řady, členění podle rozsahu sortimentu, sem zahrnujeme:

- Specializované obchody, které nabízí jen úzkou produktovou řadu, avšak se širokým sortimentem. Příkladem jsou obchody s módními oděvy, oblečením pro volný čas, kosmetikou, květinami či knihami.
- Obchodní domy, nabízející rozsáhlou škálu výrobků, jako například oblečení, domácí potřeby, nábytek, či jiné. Každá tato výrobní řada je řízena specializovanými obchodníky jako zvláštní oddělení.

- Obchody se smíšeným zbožím, což jsou menší obchody s omezenou nabídkou zboží denní spotřeby. Tyto obchody se obvykle nacházejí v rezidenční oblasti, v mnoha zemích s volnějším obchodními zákony jsou dostupné 7 dní v týdnu a mají rozšířenou otevírací dobu. Zákazníci jsou tak ochotni zaplatit vyšší ceny za dostupnost v neobvyklou otevírací dobu
- Supermarkety, které představují nejčastější formu maloobchodu. Jsou to velké samoobslužné obchody s velkým objemem potravin a spotřebního zboží. Kvůli rostoucí konkurenci se tyto obchody snaží stále vylepšovat a budují tak i vlastní pekárny přímo v obchodě, či pulty s čerstvými produkty.
- Superstore, který je mnohonásobně větší, než běžný supermarket. Tento typ obchodu je obvykle umístěn mimo města, obklopen velkými parkovišti. Najdeme zde široký sortiment běžných potravin i nepotravinového zboží, ale také služby jako čištění oděvů, pošta, inkaso, čerpací stanice a myčky.
- Category killers, které jsou formou velmi agresivních levnějších maloobchodů, které nabízejí rozšířený sortiment značkových výrobků, jako např. knihy, elektroniku, nábytek, domácí potřeby a jiné.
- Hypermarkety, což jsou variace superstoru, avšak větší a nabízející ještě širší sortiment. Tyto obchody jsou kombinací supermarketu, diskontu a skladového prodeje.

Rozdělení podle stanovení ceny

- Diskontní obchody, které prodávají standardní zboží, avšak za nižší ceny. Mají tak nižší marže z prodeje, ale benefitují z velkých objemů prodeje.
- Zlevněný maloobchod, který nakupuje za nižší než běžnou cenu a zároveň prodává za nižší než maloobchodní cenu.
- Podnikové prodejny (factory outlets) – to jsou maloobchodní provozovny s nízkými cenami, které vlastní a provozuje sám výrobce. V ceně je obvykle obsažena výrobní přírážka. Různé zboží je nabízeno nepravidelně.
- Warehouse club (členský velkoobchod) - je obchod, který nabízí omezený sortiment značkových výrobků za značně snížené ceny svým zákazníkům, kteří za členství v „clubu“ pravidelně platí nějaký poplatek.

Rozdělení podle organizačního přístupu

Mnoho maloobchodů má nezávislé majitele, ale značně se rozšiřují také formy spolupráce či smluvní organizace. Mezi hlavní takové formy patří:

- Obchodní řetězce jsou dvě či více prodejen ve společném vlastnictví, které jsou také řízeny společně. Zvětšením vznikne prodejnám možnost nakupovat větší objemy za nižší ceny a dosáhnout úspor z rozsahu.
- Dobrovolný řetězec, což jsou nezávislý obchodníci sponzorovaní velkoobchodem, kteří nakupují jako skupina a mají společnou prodejní politiku.
- Maloobchodní družstvo, což jsou nezávislý maloobchodníci společně provádějící prodejní politiku a propagaci a vytvářející centrální velkoobchodní organizaci ve společném vlastnictví.
- Franšízy – tento systém je založen na výjimečném výrobku nebo službě, podnikatelském modelu, obchodní značce, znalostech nebo patentech, které byly vytvořeny franšízorem. Příkladem jsou některá rychlá občerstvení, fitness centra, kadeřnické salony, hotely, autopůjčovny aj.
- Obchodní konglomeráty – to jsou firmy, u kterých je zkombinováno několik forem maloobchodu v rámci centrálního vlastnictví. (Kotler, Wong, 2007, s. 978 – 979)

Závěrem této kapitoly můžeme shrnout hlavní rozdělení retailingu. A to na maloobchody bez kamenných prodejen a maloobchody s kamennými prodejny. Maloobchody bez kamenných prodejen jsou definovány především osobním prodejem, prodejem po telefonu, metodou direct mail, zásilkovými katalogy, či teleshoppingem, mohou sem patřit ale také stále více oblíbené elektronické obchody, jež jsou podrobněji popsány v další kapitole. Maloobchody s kamennými prodejny rozdělujeme podle úrovně služeb, které nabízí. Existují samoobslužné maloobchody, maloobchody s omezenými službami, nebo s kompletní nabídkou služeb. Dále je tento druh obchodů můžeme také dělit podle rozsahu sortimentu, který nabízí, podle způsobu stanovení ceny, nebo podle jejich organizačního přístupu.

2.3 Vývoj mezinárodního retailingu

Maloobchod byl dlouhou dobu považován za prvek typicky regionální, za drobné podnikání. Byl představován statisíci jednotlivých prodejen, které byly často ztotožňovány s obchodním podnikem. I když velké obchodní domy známe již od poloviny 19. století, k výrazné koncentraci obchodu došlo až v druhé polovině minulého století.

K rychlému rozvoji maloobchodního prodeje došlo především díky růstu životní úrovně obyvatel, přesunu obyvatel do měst, rapidnímu poklesu naturální spotřeby a také díky lepší mobilitě obyvatelstva. Rostl počet maloobchodních prodejen i jejich samotná velikost.

V 70. letech minulého století nastal značný růst obchodních firem a obchodních řetězců. Jednotlivé firmy rostly jednak v důsledku rozšiřování vlastní činnosti, ale také fúzemí, odkupováním dalších firem a rozšiřováním vlastního kapitálu kapitálem bankovním. Maloobchod takto zvyšoval svou mezinárodní významnost.

Podle Cimlera a Zadražilové jsou základem rozsáhlého rozvoje maloobchodu dvě věci. Prvním důvodem je neustálý růst příjmů obyvatel v období po 2. světové válce. Mnoho lidí má dostatek peněz a může tak nakupovat stále více zboží. S tím tedy souvisí potřeba stále většího počtu prodejních jednotek, které reagují na stále se rozšiřující poptávku. Druhou příčinou je fakt, že celý proces nákupu a prodeje je stále více určován odběratelem, který reaguje na potřeby zákazníka. Maloobchod tak ve stále větší míře určuje, co se bude vyrábět a prodávat. S tím souvisí postupný konec fungování systému, který dovoval výrobcí-dodavateli stanovit fixní cenu, za kterou lze prodávat finálnímu odběrateli. Maloobchodníci začínají nakupovat a dovážet zboží přímo od výrobců a uplatňovat tak cenovou konkurenci, získávají díky rozhodování o konečné ceně zboží a postupným spojováním jejich prodejen ve stále větší firmy kontrolu nad distribučními procesy. (Cimler, Zadražilová 2007, s. 18)

2.4 Vývoj maloobchodu v ČR

Vývoj současného obchodu je dynamický, vyvíjí se jak obchod, tak i spotřebitel a obchodní prostředí a stále stoupá popularita elektronického obchodu. Obchod v České republice se vyvíjel v několika různých etapách. První etapa se odehrávala v letech 1990-1994, v tomto období se česká ekonomika otevřela zahraničním společnostem a na místní trh začaly vstupovat zahraniční maloobchodní firmy. Druhá etapa se konala v letech 1995-1998 a je významná vstupem hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. V té době začala nabídka převyšovat poptávku a začal se vyvíjet trh zákazníka. V třetí etapě, která trvala od roku 1999-2002, vzrostla obliba nákupu ve velkoplošných prodejnách a stoupá výstavba nákupních center, které nabízí nejen možnost nákupu ale i zábavy. Kolem roku 2000 začíná stagnovat působení supermarketů a hypermarketů, neboť jsou vyčerpány vhodné lokality pro jejich výstavbu. Poslední čtvrtá etapa se odehrála od roku 2003 a trvá dosud. Popularitu získávají diskontní prodejny s nízkými cenami. Avšak v některých lokalitách začíná převyšovat nabídka poptávku a to vede ke zvýšeným nárokům spotřebitelů, kteří požadují vyšší kvalitu nabízeného zboží a služeb. (Zamazalová, 2009, s. 8)

2.5 Rostoucí význam elektronického obchodování

V současné době vstoupil internet díky propojení sítí, internetové penetraci, změnám v oblasti komunikace, využívání médií, vývoji technologií, mobilitě a inovacím obchodních modelů do nové fáze. V přímé návaznosti na stoupající popularity internetu můžeme sledovat také velký pokrok v oblasti elektronického obchodování, který se opírá o vývoj informační a komunikační techniky, médií a obchodu. (Heinemann, 2012, s. 19)

Na světě je momentálně okolo 2,1 miliardy lidí, kteří používají internet a polovina z nich také využívá sociální sítě, díky kterým získává výměna informací zcela novou dimenzi. Stoupajícím užíváním internetu jako informačního média a platformy sociálních vztahů razantně stoupají i obraty elektronického obchodování (Heinemann, 2012, s. 1)

Obchodování prostřednictvím internetové sítě je výhodné jak pro prodávající společnost, tak i pro spotřebitele. Internetoví prodejci, mají na rozdíl od prodejců v kamenných prodejnách možnost pružně měnit nabídku, cenu i reklamu nabízeného produktu a zároveň u nich nevznikají náklady spojené s provozem kamenné prodejny. Internet obchodníkovi umožňuje také interaktivní komunikaci se zákazníkem a získání lepší zpětné vazby, což vede k efektivnějšímu budování dlouhodobých vztahů. Tato forma obchodu je výhodná i pro zákazníka, ten má možnost pohodlněji nakupovat z domova. Ušetří tímto způsobem čas, energii, popř. i náklady, které by jinak musel vynaložit na cestování. Zároveň má spotřebitel mnohem širší výběr a možnost porovnání jak vlastností, tak i cen produktů. (Zamazalová 2009, s. 26-29)

Základním předpokladem využití potenciálu internetu je připojení k internetu. Následující grafy popisují evropské i celosvětové srovnání přístupu k internetu obyvatel jednotlivých zemí.

Fakt, že rostoucí využívání internetu má vliv na prodej konečnému spotřebiteli, potvrzuje i Morgan Stanley, který ve své zprávě o globálním eCommerce předpovídá, že se objem tohoto trhu do roku 2016 zvětší na 1 bilion USD. Zároveň upozorňuje na konkurenční situaci mezi maloobchodními prodejci a internetovými obchodníky, kde zisk jednoho z nich způsobí ztrátu u druhého. Morgan Stanley věří, že internetový obchodníci budou stále více utlačovat maloobchodní prodejce s kamennými obchody z důvodů příznivějších marketingových nákladů, nižších cen pro spotřebitele, většího výběru sortimentu oproti tradičnímu prodeji, pohodlí při nakupování online, jednoduché možnosti mezinárodní distribuce. (studie Morgan Stanley, 2013, s. 7)

2.5.1 Kategorie elektronického obchodování

- „brick-and-mortar marketers“ – jsou elektronické obchody s „kamennými“ prodejny, kde je možno zboží odebrat;
- „click-only marketers“ – jsou elektronické obchody bez sítě kamenných prodejen;
- „click-and-mortar marketers“ – jsou elektronické obchody představující doplněk tradiční obchodní sítě.

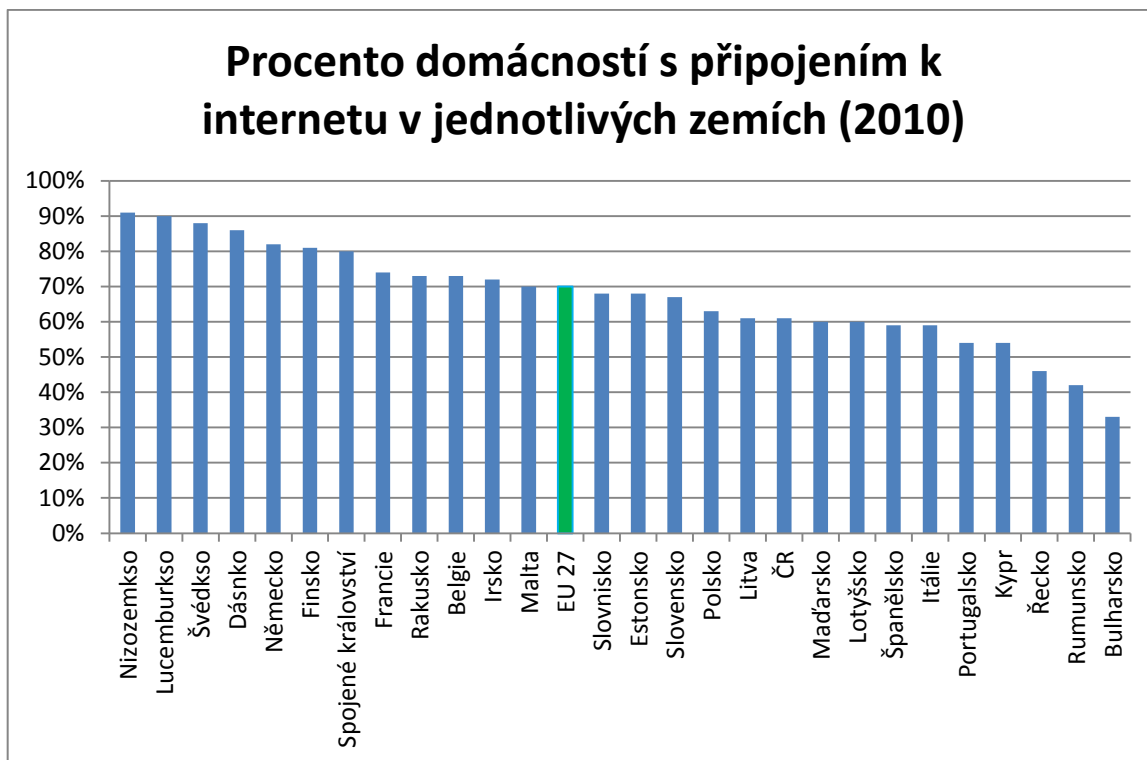
(Zamazalová 2009, s. 29)

2.5.2 Porovnání podmínek pro internetový prodej v EU a ve světě

V následující podkapitole jsou porovnány možnosti využívání internetu a tedy i možnost internetového obchodování ve státech Evropské unie a ve světě.

- **Podmínky pro internetový prodej v EU**

Úspěšnost elektronických obchodů závisí také na tom, zda potenciální zákazníci využívají ke svým nákupům internet. Obliba internetu má stoupající tendenci, avšak podle obr. 5 vidíme, že možnosti připojení k internetu se v evropských zemích mohou i značně lišit.

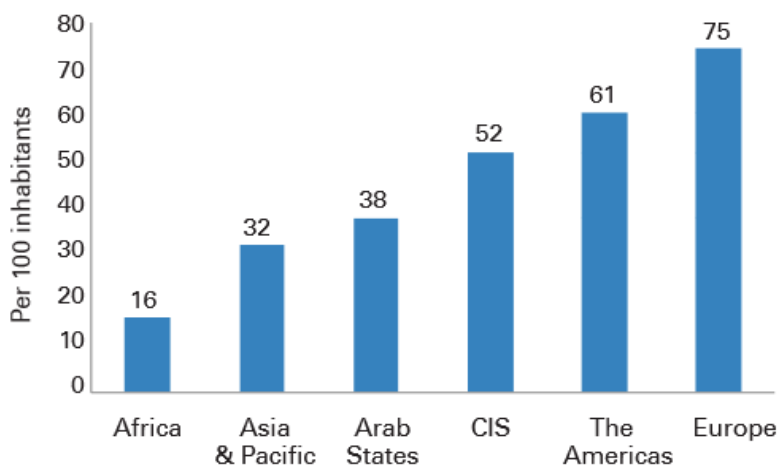


Obr. 5: Statistika domácností s připojením k internetu v jednotlivých zemích (vlastní zpracování podle Eurostat 2010)

Z grafu jsou patrné údaje pro státy Evropské unie a jejich průměrné hodnoty uvedené pod položkou EU27. Z těchto výsledků z roku 2011 je zřejmé, že Česká republika se nachází pod evropským průměrem, co se týče připojení k internetu. Oproti zeleně zvýrazněným výsledkům států Evropské unie EU 27, kde hodnoty dosahují 70 %, mělo z českých domácností připojení k internetu jen 67 %. Největší počet domácností, které jsou v EU vybaveny přístupem k internetu, najdeme v Nizozemsku, Lucembursku, ve skandinávských zemích, v Německu, Finsku a Velké Británii.

Z výsledků můžeme vyvodit, že nejlepší podmínky pro internetový prodej budou v zemích severní Evropy.

- **Podmínky pro internetový prodej ve světě**



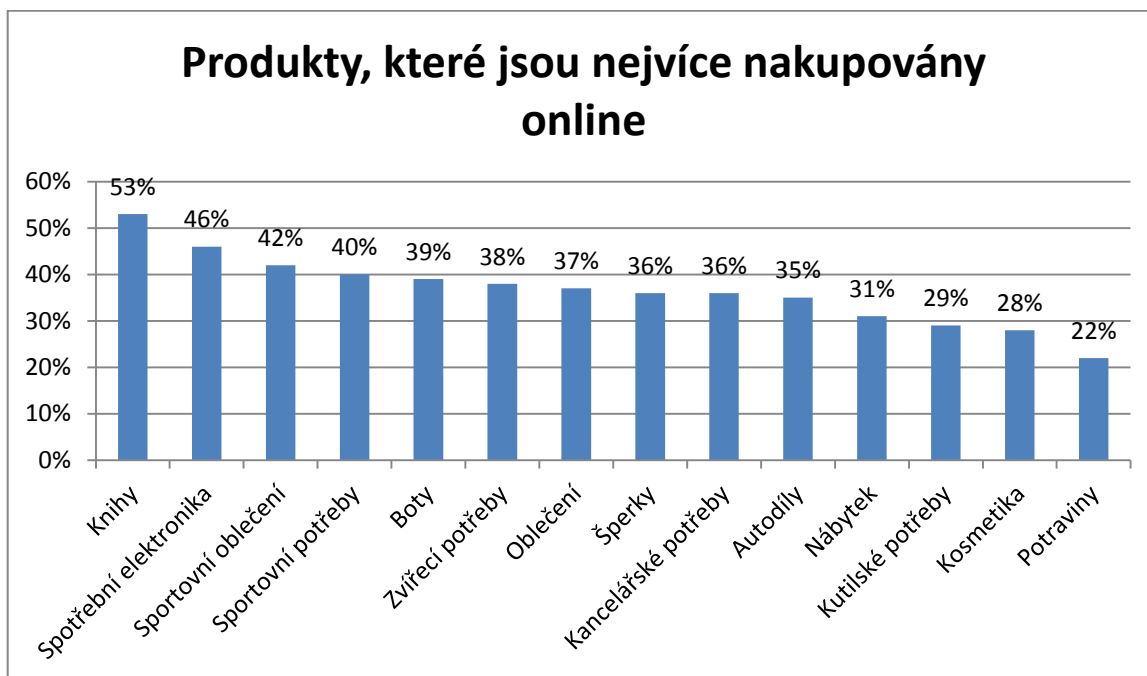
Obr. 6: Počet uživatelů, kteří využívají internet připadajících na 100 obyvatel daného území, či kontinentu (studie ICT Facts and Figures, 2013, s. 2)

Podle dat, vydaných Mezinárodní telekomunikační unií, má nejnižší internetovou penetraci území Afriky, které je následováno Asií a Arabskými státy. Průměrnou úroveň využívání internetu v závislosti na počtu obyvatel najdeme u tzv. „Commonwealth of Independent States“. Nejvyšší stupeň internetové penetrace je ve státech Ameriky a Evropy.

Závěrem můžeme shrnout, že z výše uvedených grafů na obr. 5 a obr. 6 jasně vyplívá, že předpoklady pro elektronické obchodování jsou nejlepší na evropském a americkém kontinentu, i když i tady najdeme země s omezeným přístupem k internetu. Data pro evropský trh jsou však z roku 2010 a lze předpokládat, že se situace nadále zlepšuje. Naopak v Africe a asijských a pacifických oblastech je rozšíření internetu i podle dat z roku 2013 velmi nízké, proto zde můžeme předpokládat menší úspěšnost elektronického obchodování a zaměření spíše na jiné formy obchodu.

2.5.3 Nějčastěji nakupované produkty online

Následující kapitola se zabývá produkty, které zákazníci nejvíce nakupují prostřednictvím elektronických obchodů. Jejich přehled najdeme na obrázku č. 7.



Obr. 7: Nejvíce nakupovány produkty na internetu (vlastní zpracování podle studie Morgan Stanley, 2013, s. 5)

Studie Morgana Stanleyho zabývající se internetovým obchodem provedla mezinárodní výzkum, ze kterého vycházejí informace, že spotřebitelé na internetu nakupují nejraději knihy, spotřební elektroniku a sportovní potřeby. Naopak u potravin, kosmetiky, kutliských potřeb a nábytku zákazníci preferují nákup v kamenném obchodě.

2.5.4 Důvody proč zákazníci preferují nákup na internetu

Studii o nejčastěji nakupovaných produktech na internetu doplňuje server neowave.com, který zveřejnil výsledky výzkumu, proč lidé nakoupili raději online, než v kamenném obchodě, které jsou vyjmenovány na následujícím obrázku č. 8.



Obr. 8: Důvody, proč zákazníci preferovali nákup online (vlastní zpracování podle neowave.com, 2008)

Podle tohoto výzkumu jsou hlavními důvody, proč zákazníci raději nakupují zboží na internetu především nižší cena produktů, větší pohodlí při nakupování online, zajištění dopravy zboží prodejcem, ale také akční nabídky a s tím spojená úspora financí, celkově rychlejší průběh nákupu, komplexnější přehled nabídky a tedy lepší výběr při nákupu a v neposlední řadě také fakt, že není nutný kontakt s prodejcem.

3 Trendy

Kapitola o trendech seznamuje nejprve s jejich definicí. Dále se věnuje obecnému rozdělení, které je určeno především časovým rámcem a závěrem uvádí, jaké jsou trendy současného retailingu.

3.1 Definice

„Trend znamená směřování, tendenci spíše dlouhodobého procesu změny. Užívá se v běžné řeči i ve vědách o současně probíhajících a těžko předvídatelných změnách zejména v hospodářské a kulturní oblasti“ (Vochozka, 2011: 35).

3.2 Obecné rozdělení trendů

Obecně mohou trendy dosahovat tří směrů, jedná se o trendy vzestupné, trendy sestupné a trendy do strany. Jejich klasifikace se zpravidla rozděluje podle časového hlediska na trendy krátkodobé (3 až 6 týdnů), trendy střednědobé (6 až 9 měsíců), trendy primární (9 měsíců až 2 roky) a trendy dlouhodobé (8 až 12 let). Tyto údaje jsou však pouze relativní, neboť význam každého trendu je subjektivní záležitost. Obecně však platí, že čím déle trend trvá, tím má větší váhu. (Vochozka, 2011: 35)

3.3 Trendy současného retailingu

V poslední době dochází v maloobchodu ke značnému vývoji, který je způsoben hlavně změnou ekonomických, politických, technologických a společenských podmínek. Jako hlavní vývojové trendy jsou označovány procesy koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace.

Koncentrace obchodu je charakterizována snahou obchodních firem posílit své postavení na trhu vůči konkurenčním společnostem. Díky koncentraci mohou obchodní firmy dosáhnout značných úspor z rozsahu a tím zároveň i vyšší efektivity. Koncentrace může mít různé úrovně: organizační, prostorové a provozní. Avšak může nabýt až takového rozsahu, který je pro stranu vlád a dalších institucí nepřijatelný a ty v takových případech mohou začít uplatňovat regulační opatření k omezení dominantního postavení těchto obchodních firem na trhu. Jako nejvýznamnější koncentrační formy jsou označovány formy integrace a kooperace podniků. Ke slučování firem nedochází ale jen u velkých světových společnostech, v posledních letech se tak děje také u středně velkých podniků, které tímto obranným způsobem reagují na vstup zahraničních maloobchodních řetězců na trh.

Tržní dominance firem vzniká, pokud mají obchodní společnosti na trhu nadřazené postavení vůči výrobním firmám a zákazníkům. Retailingové firmy mohou vyvíjet tlak na dodavatele díky své rostoucí velikosti, finanční síle a koncentraci a internacionalizaci obchodních činností jako je nákup zboží, doprava skladování atd., mají tak velký vliv nato, co se bude vyrábět a co se bude prodávat. Tržní dominance znamená také, že se společnosti zaměřují na trhy, kde dosahují vysokého tržního podílu. Tímto způsobem společnosti dosahují úspor z rozsahu a získávají značnou vyjednávací pozici vůči dodavatelům. V opačném případě náklady na provoz stoupají a podnikání je málo efektivní.

Internationalizací obchodu rozumíme rozšiřování obchodních aktivit společnosti v zahraničí. V západní Evropě se internacionalizace začala rozvíjet již v 60. letech minulého století, důvodem byla blízkost jednotlivých států, sjednocení spotřebních

charakteristik a odstranění celních bariér v České republice tento proces kvůli obchodním, politickým a právním překážkám nastal až později. Internacionalizační procesy se začaly rozvíjet především kvůli nasycení domácích trhů, značně jim napomohl také rozvoj moderních technologií a internetu a vliv globalizace, v jehož rámci se začalo sjednocovat spotřební chování zákazníků v různých zemích. Obchodní společnost může na zahraniční trh vstoupit několika způsoby: akvizicí, fúzí, investicemi, společným podnikáním (joint venture), strategickými aliancemi, franchisingem, nebo zpětným leasingem.

Diverzifikace obchodních činností je dalším procesem, díky kterému se firmy lépe přizpůsobují potřebám a zvyklostem spotřebitelů a mohou tak i lépe přistupovat k segmentaci trhu. Rozumíme tím specializaci sortimentu, ceny, způsobu prodeje, nebo velikost prodejny. Společnosti zároveň rozšiřují nabídku doprovodných služeb a snaží se rozložit rizika vycházející z podnikatelské činnosti. Cílem diverzifikace může být pokrytí co nejvíce tržních segmentů a získání maximálního podílu na trhu. (Zamazalová, 2009, s 17 – 19)

4 Přehled hlavních inovací společnosti KLM

Aerolinky KLM Royal Dutch Airlines byly založeny v roce 1919 jako dopravce mezi Holandskem a jeho koloniemi. Původní nabídkou aerolinek byla pouze doprava pasažérů z bodu A do bodu B. Od té doby se také díky rozvoji globalizace, mezinárodních trhů a konkurence mnohé změnilo. V roce 2004 se aerolinky dohodly na spolupráci s francouzskou společností Air France a vzniklo společenství AIR FRANCE KLM (AIR FRANCE KLM Group). V současné době KLM nabízí lety do 133 světových destinací a snaží se udržovat vysokou úroveň svých služeb. Mezi hlavní hodnoty KLM patří nabídka moderního produktu, kvalitních služeb s individuální orientací na zákazníka. Vize společnosti je být pasažérovou první volbou. Pro udržení konkurenceschopnosti je tedy nutné reagovat na zákaznickovy měnící se potřeby a inovovat svou nabídku služeb. V této kapitole jsou uvedeny hlavní inovační procesy a produkty uvedené na trh společností KLM. Informace pro jejich výběr byly čerpány z webových stránek společnosti.

4.1 Nové rozdělení cestovních tříd

4.1.1 World Business Class

Tato nejvyšší třída je nabízena na interkontinentálních letech společnosti KLM a je zacílena na nejnáročnější klienty. World Business Class chce zákazníkovi nabídnout specifický servis se zaměřením na detail a snaží se tak sladit let s individuálními cestovními plány pasažéra, ten spolu s letenkou v této třídě získává:

- zvýšený limit zavazadel;
- přístup do všech letištních lounge (salonků) společnosti KLM i jejích partnerů;
- až 175 % mílí do věrnostního programu;
- SkyPriority servis, který umožňuje prioritní a tím tedy rychlejší check-in, odbavení zavazadel, bezpečnostní kontrolu a průchod celní zónou;
- sedadlo vhodné ke spánku, dlouhé 190 cm, s upravitelnou opěrkou o 170 - 175° a možností masáže;
- clonu, poskytující větší soukromí;
- individuální systém zábavy;
- zásuvku u svého sedadla;
- designovou kosmetickou taštičku navrženou holandským duem návrhářů Viktor & Rolf;
- mezinárodní časopisy a tisk;
- tříhodové menu doplněné výběrem exkluzivních vín;
- individuální servis palubního personálu po celou dobu letu.

4.1.2 Europe Business Class

Tato třída je k dispozici na evropských letech a je zaměřena na poskytování komfortu a služeb, které pasažérům ušetří čas. Letenku v této třídě je zároveň možné v případě potřeby kdykoliv změnit rezervaci na jiný termín. Mimo to zákazník také získává:

- zvýšený limit zavazadel;
- přístup do všech letištních lounge (salonků) společnosti KLM i jejích partnerů;
- až 250 % mílí do věrnostního programu;
- SkyPriority servis, který umožňuje prioritní a tím tedy rychlejší check-in, odbavení zavazadel, bezpečnostní kontrolu a průchod celní zónou;
- prioritu při vstupu na palubu;
- více osobního prostoru na palubě, v řadách se třemi sedačkami jsou prostřední sedačky blokovány, pasažér má tedy vždy místo u okna nebo v uličce;

- samotné rozestupy mezi řadami se sedačkami jsou mnohem větší, což poskytuje lepší komfort nohou a možnost většího sklopení opěrky;
- sedačku se zásuvkou u typů letadel Boeing 737-700, Boeing 737-800 a Boeing 737-900;
- tisk a palubní magazín;
- v závislosti na denní době a délce letu je servírováno tříchodové menu, nebo snídaně, sendviče, či saláty;
- individuální servis palubního personálu po celou dobu letu;
- vzhledem k umístění této třídy v přední části letadla jsou pasažéři prvními, kteří po přistání opouštějí palubu.

4.1.3 Economy Class – Intercontinental

Economy Class – Intercontinental je ekonomickou třídou, která je k dispozici na interkontinentálních letech, cena této letenky je značně nižší než u předchozích business tříd, přesto letecká společnost pasažérům nabízí vysoký standard služeb. Cestující v této třídě má také možnost si vybrat tarif, který stanovuje podmínky neboli flexibilitu letenky. Letenka s nejnižším tarifem je zpravidla fixní a rezervované datum letu nelze změnit. Pokud si však pasažér vybere vyšší tarif, jehož cena zpravidla také bývá o něco vyšší, je pak možné v závislosti na daném tarifu datum letu měnit buď za poplatek, nebo zcela zdarma.

Co se nabízeného servisu v této třídě týče, má cestující bezplatně následující možnosti:

- výběr standartního sedadla, které je ergonomicky tvarované;
- check-in online, prostřednictvím mobilního telefonu, prostřednictvím automatu na letišti nebo přímo na přepážce;
- možnost vzít sebou minimálně jeden kus zavazadla do 23kg (u některých destinací je volné zavazadlová množství dokonce vyšší);
- v závislosti na délce a době letu jsou servírovány různé pokrmy a alkoholické i nealkoholické nápoje;

- v případě specifických diet, ze zdravotních, či náboženských důvodů je možno objednat speciální pokrmy;
- mezinárodní tisk a palubní magazín;
- individuální systém zábavy;
- individuální servis palubního personálu po celou dobu letu.

4.1.4 Economy Class – v rámci Evropy

Tato třída prezentuje pohodlné cestování na krátkých trasách. Stejně jako u předchozí třídy má cestující na výběr z různých tarifů, které určují flexibilitu jeho letenky.

Pasažér má bezplatně tyto možnosti:

- výběr standartního sedadla, které je ergonomicky tvarované;
- check-in online, prostřednictvím mobilního telefonu, prostřednictvím automatu na letišti nebo přímo na přepážce;
- možnost vzít sebou jeden kus zavazadla do 23kg (platí pouze u letenek zakoupených do 14. 5. 2013, od tohoto data nastává u evropských letů změna v regulaci zavazadel);
- občerstvení a různé nápoje na palubě;
- tisk a palubní magazín;
- servis palubního personálu.

4.2 Věrnostní program Flying Blue

V současné době již v prostředí letecké dopravy existuje velká konkurence, společnosti se snaží oslovit zákazníka atraktivními nabídkami a službami, ale jedním z hlavních cílů je si

zákazníka udržet a získat jeho loajalitu. Pro tento účel byl zaveden věrnostní program Flying Blue (dále jen FB). Program byl založen společnostmi AirFrance a KLM, v současné době ho převzali také aerolinky Air Europa, Kenya Airways, Aircalin a TAROM. Síť partnerů, u kterých lze získat míle za využití letecké služby je ale mnohem širší a čítá více jak 100 aerolinek. Zákazník má tedy možnost si celkově vybrat z více jak 900 světových destinací.

Principem tohoto programu je, že se pasažér na webových stránkách může zdarma registrovat, tím získá svoje vlastní elektronické konto, které mu umožní sbírat míle za využívání služeb společnosti KLM i jejích partnerů. Tyto nasbírané míle lze následně využít k získání prémiových letenek, nebo dalších četných premií. Mimo jiné je možné míle darovat druhé osobě, nebo naopak chybějící míle dokoupit.

Věrnostní program slouží ale také hlavně k ocenění loajality cestujících. Spolu s množstvím nasbíraných mílí se zvyšuje i FB status zákazníka. Statusy jsou rozděleny podle čtyř úrovní, každý registrovaný pasažér začíná na nejnižší úrovni zvané Ivory a postupným nabýváním mílí může získat elitní status Silver, Gold, nebo Platinum. Každý ze tří elitních statusů se vyznačuje speciálními výhodami, službami a privilegii, které spolu se získáním vyššího statusu narůstají.

Každoroční zhodnocení členské úrovně probíhá 31. Prosince, kde se podle počtu mílí stanoví status pro následující rok. Člen tohoto programu musí v daném roce získat určitý minimální počet mílí, aby se mu členství prodloužilo. Podle počtu získaných mílí se jeho status případně zvýší, nebo sníží. Tab. 1 informuje o počtu mílí, které jsou nutné pro získání daného statusu.

Tab. 1: Kritéria získání určitého statusu u Flying Blue

Status	Nutný počet mílí
Silver	25 000
Gold	40 000
Platinum	70 000

Zdroj: klm.com, 2013

4.3 Systém zábavy na palubě

Systém zábavy je jedním z hlavních bodů, na který se společnost KLM zaměřuje a bere v potaz především mezinárodní různorodost svých klientů. Rozsáhlá nabídka zábavy u interkontinentálních letů aerolinky je k dispozici v celkem deseti jazycích, a to v arabštině, čínštině, holandštině, angličtině, francouzštině, němčině, japonštině, korejštině, portugalštině a španělštině. V nabídce se celkem nachází přes tisíc hodin interaktivní zábavy, jejíž aktualizace probíhá každý měsíc.

Každý cestující má k dispozici:

- přes 80 nejnovějších nebo klasických filmů;
- televizní programy různých žánrů jako jsou komedie, drama, cestování, koncerty, sport, zprávy a životní styl;
- evropské i mezinárodní zpravodajské programy;
- rozsáhlý hudební výběr;
- jazykové kurzy;
- knihy k poslechu;
- hry.

Speciální pozornost je věnována letům do Číny, Korey a Japonska, kde je navíc v nabídce:

- lokální tisk;
- dabované filmy v čínštině, korejštině a japonštině;
- rádiové programy v čínštině, korejštině a japonštině.

Cestující mají i možnost již před odletem získat informace o konkrétní palubní zábavě, která je čeká na jejich vybraném letu. Všechny tyto údaje jsou k dispozici na webových stránkách společnosti, kde je zároveň možné následně v sekci tzv. „Passanger choice awards“ zhodnotit svou spokojenost s nabízenou palubní zábavou.

4.4 Program CO2ZERO

Zpráva IPCC (Mezinárodní panel pro změnu klimatu) uvádí, že se letecká doprava v současné době podílí dvěma procenty na celkových světových emisích oxidu uhličitého. Program CO2ZERO je orientován na redukci negativních důsledků letecké dopravy na životní prostředí. Samotné aerolinky se snaží produkci oxidu uhličitého redukovat, ale zároveň dávají tímto programem možnost cestujícím dobrovolně přispět menší peněžní částkou, která má sloužit jako určitá kompenzace emisí oxidu uhličitého vyprodukovaného letem, který si cestující zvolil. Tyto příspěvky jsou poté investovány do projektů podporovaných nadací World Wide Fund for Nature (WWF), zaměřených na podporu obnovitelných energií a redukci oxidu uhličitého. Program funguje tak, že společnost KLM přebírá všechny režijní náklady spojené se službou CO2ZERO, tak aby 100 % příspěvku bylo investováno přímo do projektů prospěšných životnímu prostředí. Společnost zároveň dbá na udržení nízkých nákladů, při výběru nejsou nasazováni žádní zprostředkovatelé, vybírají se projekty obnovitelných energií, které jsou ještě v počáteční fázi a jsou následně skutečně realizovány.

4.5 Výběr komfortnějších sedadel

Pro pasažéry cestující v ekonomické třídě je rezervace standartních sedadel zdarma. Avšak pokud má pasažér zájem o větší komfort během letu, byla pro tyto účely rozšířena nabídka o typy sedaček, které jsou zákazníkům k dispozici za určitý poplatek, ale poskytují zato větší pohodlí a více místa než standartní sedadla. Časový rámec rezervace je stanoven do 48 hodin před odletem, ale i po této době je možné si speciální sedadlo sjednat prostřednictvím online check-in systému, nebo v případě volných kapacit i přímo při nástupu do letadla.

Druhy speciálních sedadel v ekonomické třídě:

- **Economy Comfort**

Tento druh sedaček je nabízen na všech interkontinentálních letech společnosti KLM a některých evropských letech, které jsou prováděny typem letadla Boeing 737. Hlavní výhody těchto sedadel spočívají ve větším prostoru na nohy, který tak poskytuje až o 10 cm více místa než standardní sedačky, možné sklonění opěrky je téměř dvojnásobné v porovnání se standardními sedačkami a umístění sedadel Economy Comfort se nachází ve své vlastní zóně v přední části letadla, před samotnou ekonomickou třídou. Cestující využívající této nabídky jsou tedy mezi prvními vystupujícími z letadla. Poskytované služby v této zóně odpovídají standardům ekonomické třídy. Cena tohoto sedadla se pohybuje v závislosti na délce letu od 20 do 160 EUR.

- **Sedadla s větším prostorem pro nohy**

Tyto sedadla se nacházejí u nouzových východů letadla. Na evropských letech tak mají cestující na těchto místech až 97 cm prostoru na nohy, na interkontinentálních letech dokonce 140cm. Získání těchto míst je ale podmíněna určitými bezpečnostními kritérii, rezervace je v některých případech možná již před odletem, avšak ve většině případů se tato místa dají zamluvit teprve přímo na letišti v den cesty. Cena za jedno sedadlo se pohybuje opět v závislosti na dané trase od 20 do 90 EUR. Na obrázku 14 vidíme rozložení těchto typů sedadel v letadle Boeing 737-700. Sedadla Economy Comfort a sedadla s větším prostorem pro nohy jsou většinou umístěny v přední části letadla, což jejich pasažérům po přistání umožňuje i dřívější vystoupení z letadla.

- **Přednostní sedadla**

Do této kategorie patří sedadla u okna či u uličky umístěná za zónou Economy Comfort, nebo sedačky umístěné v řadě, kde jsou pouze dvě sedadla vedle sebe. Přesné umístění je rozdílné podle typu letadla. Cena těchto míst je 30 EUR a rezervace je možná před odletem i přímo na letišti při odletu.

Boeing 737-700



Obr. 9: Rozložení sedadel v letadle Boeing 737-700 (klm.com, 2013)

Na obrázku 9 je vidět rozložení sedadel v přední části letadla typu Boeing 737-700. V prvních pěti řadách se nachází Business třída, za nimi oranžově zobrazená zóna Economy Comfort a u nouzových východů jsou žlutě vyznačena sedadla, kde mají cestující více prostoru. Ostatní světle modře označené sedačky jsou standardními sedadly. Přednostní sedadla na tomto obrázku zobrazeny nejsou, většinou je však můžeme najít v zadní části letadla, kde se nacházejí řady s pouze dvěma sedadly vedle sebe. Na výhody spojené s členstvím poukazuje tab. 2, kde najdeme výši slev pro členy FB dle jejich statusu.

Tab. 2: Přehled slev na vybraná sedadla pro členy klubu Flying Blue

Status člena FB	větší prostor pro nohy	přednostní sedačka	Economy Comfort
Silver	25 % sleva	25 % sleva	25 % sleva
Gold	50 % sleva	50 % sleva	50 % sleva
Platinum	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj:klm.com, 2013

4.6 Aplikace Meet & Seat

Meet & Seat je novinkou zavedenou teprve v roce 2012 a její využití je pro pasažéry čistě dobrovolné. Tato služba umožňuje zájemcům získat více informací o spolucestujících na daném letu, například o cestujících, kteří se zúčastní stejné události v dané cílové destinaci a v případě zájmu zvolit sedadlo vedle nich. Služba umožňuje propojení sedačkové mapy s profilem cestujícího na sociálních sítích Facebook, nebo LinkedIn. Pasažéři, kteří se do této aplikace přihlásí, tak mají možnost s ostatními cestujícími sdílet určité informace o sobě a rovněž vidí informace o ostatních cestujících využívajících tuto službu. Pasažér si sám zvolí, jaká data o sobě chce zveřejnit, následně vyplní informace o své cestě a získá přístup do zasedacího plánu letu spolu s informacemi o ostatních uživatelích služby Meet & Seat a jejich vybraném sedadle. Cílem této aplikace je tedy spojit lidi se stejnými zájmy, cestujícími za stejným účelem, nebo na stejnou událost, kteří si tak vzájemně můžou zkrátit, či zpříjemnit dobu cesty. Tato služba je k dispozici na všech KLM letech do nebo z Amsterdamu v časovém úseku od vytvoření rezervace do jedné hodiny před odletem prostřednictvím spravování své rezervace, nebo online check-in systémem. Co se zabezpečení ochrany osobních dat týče, je zcela na pasažérovi kolik dat o sobě chce zveřejnit. Cestující má kdykoliv možnost o sobě přidat více, či naopak méně informací, nebo svá osobní data z aplikace vymazat úplně. Poskytnutá data cestujících jsou využívány pouze k účelu aplikace a po 48 hodinách po odletu jsou automaticky smazána.

4.7 Rozšíření platebních metod

Kreditní kartou

Platba kreditní kartou je při rezervaci letenek u KLM jedna z nejpoužívanějších. Akceptovány jsou kreditní karty MasterCard, VISA, American Express, Diners Club,

Japan Credit Bureau, nebo kartou UATP/Airplus. Při platbě jsou údaje zakódovány a poslány přes bezpečné spojení. Údaje z kreditní karty, včetně čísla a doby expirace se nikam neukládají. V závislosti na daném trhu může být k ceně letenky účtován poplatek za platbu kreditní kartou. Výhodou této platební metody je, že platba proběhne téměř okamžitě a zákazník hned po úspěšné transakci dostává e-mail s potvrzením a elektronickou letenkou, zároveň je možné touto formou platby uhradit letenku pro druhou osobu, vlastník kreditní karty tedy nemusí být samotným pasažérem.

Debetní kartou

V závislosti na daném trhu jsou akceptovány také platby debetními kartami. Mezi akceptované debetní karty patří Maestro 3D Secure, Solo, Visa Debit 3D Secure, Visa Electron 3D Secure a Laser Card. Při platbě debetní kartou u KLM nejsou účtovány žádné další poplatky za platbu debetní kartou. Platba touto metodou je rovněž realizována během několika okamžiků a po úspěšné autorizaci platby debetní kartou zákazník obdrží e-mail s potvrzením a elektronickou letenkou.

Real Time Online Banking

Tato platební forma funguje na principu okamžitého peněžního převodu, je proto možné tímto způsobem platit až do doby dvou hodin před odletem. Standardní doba průběhu platby je méně než jedna hodina. Zákazník musí vyplnit všechny nutné údaje a v okamžiku, kdy je platba potvrzena, je účet zákazníka zatížen o příslušnou částku. Za tuto platbu nejsou aerolinkou účtovány žádné další transakční poplatky. Platba probíhá přes partnera aerolinky jménem Global Collect. Po úspěšném zaplacení zákazník obdrží e-mail s potvrzením a elektronickou letenkou.

Bankovní převod

Pokud mezi momentem vytvoření rezervace a momentem letu leží minimálně 14 dní a více, je možné uskutečnit platbu prostřednictvím bankovního převodu. Po dokončení rezervace zákazník obdrží platební referenční číslo, které slouží k identifikaci dané rezervace. Po obdržení tohoto čísla může zákazník u své banky zadat příkaz k bankovnímu převodu, je však nutné toto učinit do 24 hodin od vytvoření rezervace. Ze strany aerolinky za tento způsob platby nejsou účtovány žádné transakční poplatky, zákazníkovi však mohou být účtovány dodatečné poplatky jeho bankou, například za mezinárodní převod. Platba jde ve většině případů (kromě Nizozemských Antil, Aruby, Ekvádoru, Ghany, Íránu, Nigérie, Ománu, Peru, Saudské Arábie, Suriname, Thajska a Jižní Korey) přes platební portál Global Collect. V okamžiku, kdy je částka připsána na účet aerolinky, jsou systémem automaticky vystaveny letenky a zaslány formou e-mailu zákazníkovi. Tento proces může trvat až 5 pracovních dnů.

Jednorázové svolení k inkasu

U této platební metody platí také podmínka, že mezi momentem vytvoření rezervace a momentem letu musí být minimálně čtrnáctidenní časová mezera. Po dokončení rezervace je kontaktována banka zákazníka a zahájen platební proces, který také funguje přes partnera Global Collect. Při platbě inkasem nevznikají žádné další poplatky. Po tom, co aerolinka získá potvrzení o platbě od banky zákazníka je mu emailem odeslána elektronická letenka.

Platba Quick Pay u společnosti Western Union

Quick Pay je možnost platby v hotovosti, která byla speciálně vytvořena pro zpracování hotovostních plateb mezi spotřebiteli a elektronickými obchody. Zákazníci, kteří rezervují let na webových stránkách, ale nemají plnou důvěru v platby prováděné online, je tedy jednou z možností platba na některé pobočce společnosti Western Union. I zde platí

podmínka časové rezervy dvou týdnů mezi okamžikem uskutečnění rezervace a datem odletu. Zákazník, který se rozhodne pro tuto platební variantu, po rezervaci obdrží e-mail s potvrzením a odkazem na speciální formulář, který je nutné vyplnit, následně vytisknout a donést na jednu z poboček Western Union, kde lze rezervaci uhradit v hotovosti. Systém zákazníkovi automaticky doporučí pobočku, která se nachází v jeho blízkosti. Současně s částkou za letenky musí zákazník zaplatit transakční poplatek společnosti Western Union, který se v závislosti na výši převáděné částky pohybuje od 10 do 25 USD, nebo ekvivalent této částky v domácí měně.

Platba v hotovosti na pobočce KLM

Po provedení rezervace má zákazník možnost do 24 hodin po provedení rezervace uhradit letenku v hotovosti na některých pobočkách společnosti KLM a je nutné mít sebou potvrzení rezervace. V tomto případě získá pasažér letenku po provedení platby přímo na pobočce, nebo letištní přepážce KLM. Avšak platby v hotovosti přijímají pouze některé vybrané pobočky.

4.8 Nabídka Time to Think

Tato možnost pasažérovi zaručuje předkupní právo na vybranou letenku s určitým výhodným tarifem. Ceny letenek u KLM se mění podle počtu dostupných míst, čím méně je na letu volných míst, tím se bude cena letenky zvyšovat. Cena letenky se tedy může změnit i během několika vteřin. Pokud tedy zákazník najde na webových stránkách společnosti KLM nabídku letu, která je pro něj cenově atraktivní, ale nechce letenku koupit okamžitě, protože potřebuje více času na rozmyšlení, má možnost využít nabídky Time to Think, tedy času na rozmyšlení. S touto možností získá zákazník jeden až čtrnáct dní času, po který je mu garantován původní tarif, zaručující cenu a podmínky letenky. Doba garance ceny a poplatek za využití této možnosti jsou závislé na vybraném letu a jeho termínu, obvykle se však poplatek za využití nabídky času na rozmyšlenou pohybuje od 10

do 15 EUR. Pokud se zákazník rozhodne následně letenku nezakoupit, rezervace bude po uplynutí stanovené doby systémem automaticky zrušena.

4.9 Výběr z Menu A-la-Carte

Cestující v ekonomické třídě si mohou mimo servírovaných standardních teplých pokrmů objednat vlastní výběr ze speciálního menu zvané A-la-Carte. Každé Menu obsahuje tři chody a lze ho objednat předem až do doby 48 hodin před odletem na všech interkontinentálních letech KLM vyjímaje letů do Káhiry, Tel Avivu a Toronta. Cena pokrmu se pohybuje od 12 do 15 EUR a pasažéři mají na výběr z pěti variant: z tradičního holandského menu, japonské kuchyně, italské kuchyně, studené varianty se salátem, nebo indonéského menu s rýží.

4.10 Možnost upgradu z ekonomické třídy do Business

Pasažér, který vlastní letenku v ekonomické třídě s nejvyšším tarifem má možnost využít tzv. upgradu, tedy povýšení do Business třídy za určitý poplatek. Využití této nabídky je možné před odletem online prostřednictvím spravování své rezervace, v online check-in systému, nebo přímo na letišti, hlavním předpokladem ale je, že jsou v Business třídě stále volná místa. Provedením tohoto upgradu pasažér získá nejen přístup do třídy business, ale také veškeré služby, které s touto třídou souvisí včetně přístupu do salonků. Výjimkou jsou pouze tarifní podmínky letenky, které i po upgradování zůstávají nezměněné, tzn. pasažér případně obdrží míle do věrnostního programu v původní výši v ekonomické třídě a počet

volných zavazadel je také omezen podmínkami vztahujícími se na ekonomickou třídu. Rezervace této služby je možná před odletem prostřednictvím spravování své rezervace, ale i přímo na letišti u přepážky. Služba je nabízena za speciální sníženou cenu, jejíž konkrétní výše závisí na destinaci a délce daného letu. Na konci roku 2012 byla u této služby zavedena novinka, od této doby mají možnost upgradu nejen zákazníci vlastníci letenku s nejvyšším ekonomickým tarifem, ale i všichni ostatní zákazníci. Upgrade je přednostně nabídnut formou e-mailu členům věrnostního programu Flying Blue a v případě volných kapacit i dalším pasažérům. Ti mohou této nabídce využít prostřednictvím online check-in systému, před odletem u přepážky na letišti, nebo přímo při nástupu do letadla. Jedinou podmínkou této nabídky, jejíž cena je silně zredukovaná, jsou volné kapacity v třídě Business.

4.11 Různé možnosti odbavení – check-in systémy

Cestování pasažérů začíná odbavením, prostřednictvím tohoto systému si cestující mohou vybrat, nebo změnit své sedadlo, upravovat informace, spravovat zavazadla a v případě potřeby rezervovat dodatečné zavazadlo a hlavně získat palubní vstupenku (boarding pass) pro svůj let. Odbavení je nutné provést pro každý let, na který chce pasažér nastoupit. Pokud se cestující na poslední chvíli rozhodne, že chce změnit svůj let na jiný, tak je nutné nejprve odbavení pro původní let stornovat, to lze provést online na webových stránkách, nebo u přepážky na letišti.

Odbavení je možno uskutečnit několika způsoby:

- **Online check-in – odbavení prostřednictvím internetu**

Cestující se do tohoto systému může přihlásit na webových stránkách společnosti KLM prostřednictvím svého rezervačního kódu, čísla letenky, e-mailu, nebo osobního čísla Flying Blue. V prvním kroku je nutné vybrat lety a případné spolucestující, pro které má být uskutečněno odbavení. V druhém kroku lze vybrat, nebo změnit sedadlo a popř. rezervovat dodatečné zavazadlo. Ve třetím kroku pasažér získává palubní vstupenku pro sebe, případně i pro své spolucestující, tu si může doma vytisknout, nebo nechat poslat druhé osobě prostřednictvím e-mailu, či jí vyzvednout přímo na letišti, kde cestující zároveň odevzdává zavazadla. Hlavní výhodou odbavení online je úspora času a vyhnutí se možným dlouhým frontám při odbavování na letišti.

- **Odbavení prostřednictvím mobilního telefonu**

Předpokladem možnosti využití této varianty je vlastnictví mobilního telefonu s přístupem k internetu. Odbavovací systém je uzpůsoben mobilním zařízením, cestující tak může odbavit sebe i své spolucestující, totožným způsobem jako v předešlém kroku. Rozdílem je pouze obdržení palubní vstupenky. Při odbavení prostřednictvím mobilního telefonu lze získat speciální palubní vstupenku s čárovým kódem, kterou není nutné tisknout. Palubní vstupenka je získána formou SMS, nebo e-mailem. U způsobu prostřednictvím SMS cestující obdrží dvě zprávy, v první zprávě je obsažen internetový odkaz, prostřednictvím kterého pasažér získá mobilní čárový kód a druhá textová zpráva obsahuje veškeré odbavovací údaje. U způsobu zaslání e-mailem pasažér tyto údaje získá najednou prostřednictvím e-mailové zprávy. Aby cestující mohl vstoupit do letadla, musí tento čárový kód předložit u skenovacího zařízení.

- **Odbavení na letišti**

Pokud u pasažera není možné odbavení některým z předešlých způsobů, lze se odbavit také přímo na letišti. To lze učinit několika způsoby, jednou z nejpoužívanějších metod jsou odbavovací přepážky společnosti, kde je zákazníkům k dispozici personál aerolinky a zároveň je možné zde i odevzdat svá zavazadla. Nevýhodou může být, že cestující musí naplánovat značnou časovou rezervu před odletem, neboť se zde často tvoří fronty. Doporučený čas odbavení na přepážkách je u KLM minimálně dvě hodiny před odletem.

Existuje ale ještě další možnost, na některých letištích jsou k tomuto účelu k dispozici speciální odbavovací automaty. V odbavovacím systému mohou cestující vybrat z mnoha různých jazyků. Odbavení u automatu lze provést za použití kódu rezervace, čísla letenky, osobního čísla Flying Blue, nebo přiložením svého cestovního pasu ke skenovacímu zařízení, který tak vyhledá pasažerovu rezervaci. I u tohoto způsobu je možné zvolit, nebo přerezervovat sedadlo pro sebe i spolucestující, nebo využít možnosti upgradu. Cestující u automatu následně dostane i palubní lístek a může jít přímo k odletové bráně.

Třetí, v současné době ještě málo rozšířenou možností odbavení na letišti, je tzv. večerní odbavení. Tato forma odbavení je u KLM k dispozici pouze na několika letištích. Odbavení je možné udělat ve večerních hodinách již den před odletem a služba je určena především pro pasažéry, kteří mají brzký ranní let. Cestující tedy může svá zavazadla odevzdat již den před odletem a zároveň dostane svůj palubní lístek. V den cesty už jen absolvuje bezpečnostní kontrolu a může jít přímo k odletové bráně, což zapříčiní značnou časovou úsporu, vyhnutí se případným frontám u odbavovacích přepážek a celkově méně stresu při cestování.

4.12 Možnost bezcelního nakupování u KLM

KLM rozšířili svojí nabídku pro cestující o možnost nákupu rozsáhlého sortimentu za výhodné bezcelní ceny. Sortiment zahrnuje dárkové předměty s logem KLM, typicky

holandské zboží, cestovní potřeby, zboží určené pro děti, elektroniku, exkluzivní značkové zboží, tabák a likéry. Tato nabídka platí především pro pasažéry mající interkontinentální let, nebo cestujících na trasách do Athén, Bukurešti, Istanbulu, Kyjeva, či Lisabonu. Cestující mohou předem v internetovém obchodě Shop@KLM, který je dostupný prostřednictvím webových stránek aerolinky, vytvořit objednávku zboží. Po dokončení nákupu musí pasažér provést platbu a zadat své letové údaje, objednané zboží jim je poté předáno přímo na palubě jejich letu. Objednávku je však nutné učinit minimálně do 25 hodin před odletem. Členové věrnostního programu Flying Blue za tyto nákupy u KLM zároveň získávají další míle do svého konta. U některého vybraného zboží je možné i standardní zaslání domů, ale v tomto případě zákazník k ceně zboží platí i daň z přidané hodnoty a náklady za dopravu.

4.13 Nabídka speciálních asistenčních služeb

- **Služby pro cestující s omezenou mobilitou**

Pro cestující s omezenou mobilitou jsou bezplatně k dispozici speciální zařízení a asistence personálu, aby byly zajištěny bezpečnost a pohodlí při cestování. K poskytovaným službám patří pomoc při nastupování, vystupování a přestupování, transport dvou pasažérových kolečkových křesel (nutná rezervace předem), speciální palubní kolečkové křeslo, pokud není potřeba druhého sedadla, má cestující i možnost vzít svého slepeckého, či asistenčního psa na palubu letadla.

- **Doprovod pro nezletilé děti cestující samy**

Tímto servisem je dítěti cestujícímu o samotě zaručena bezpečnost, je doprovázeno jedním z pracovníků aerolinky po celou dobu své cesty i v případě zpoždění letu. Nabídka se

vztahuje pro děti od pěti do sedmnácti let. Tato služba má dvě části, pro děti od pěti do čtrnácti let je rezervace tohoto servisu při cestování o samotě povinná. Pro děti ve věku od patnácti do sedmnácti let je tato služba volitelná, pokud o ní mají zájem. Dítě musí na letiště přivést jeho rodič, nebo osoba starší osmnácti let a v odbavovací hale dítě převezme pracovník aerolinky, který dítě doprovází až do cílové destinace. V případě delší přestupní doby na letišti v Amsterdamu je pro děti k dispozici speciální salónek nazývaný Junior Jet Lounge s občerstvením, různými hrami, filmy, knihami v různých jazycích a množstvím hraček. Pokud by se rezervovaný let dítěte změnil, či zpozdil, jsou rodiče, či blízké osoby informovány telefonicky, nebo prostřednictvím e-mailu. Na konci cesty je dítě předáno osobě, která ho na cílovém letišti vyzvedne. Jméno této osoby musí být předem stanoveno při rezervaci služby. Tato služba je zpoplatněná a ceny se liší jak podle věku dítěte, tak i podle destinace, kam dítě letí. Přesné ceny uvádí tabulka 3.

Tab. 3: Přehled poplatků za službu doprovodu dětí cestujících o samotě

Druh letu	dítě ve věku 5 až 14 let		dítě ve věku 15 až 17 let	
	přímý let	navazující let	přímý let	navazující let
evropský	50 EUR	50 EUR	50 EUR	65 EUR
Interkontinentální	75 EUR	75 EUR	75 EUR	90 EUR

Zdroj: klm.com, 2013

- **Přeprava domácích mazlíčků**

Tato služba nabízí pasažérům možnost, vzít při cestování s sebou své domácí mazlíčky. Tento servis je zpoplatněn, týká se pouze transportu psů a koček a je k dispozici ve dvou variantách.

První variantou je přeprava zvířat přímo v kabině ekonomické, nebo business třídy spolu s cestujícími. Služba je určena pro psy a kočky spíše malého vzrůstu s váhou do maximálně 6 kg. Je nezbytné, aby pasažér vlastnil potřebné cestovní a očkovací dokumenty svého mazlíčka. Zvíře musí být umístěno ve vhodné zvířecí cestovní přepravce, nebo zvířecí cestovní tašce s určitou maximální výškou, tak aby se umístěné v přepravce, nebo cestovní tašce vešlo pod sedadlo pasažéra. Rezervaci služby je nutné udělat s minimálním

předstihem 48 hodin před odletem a vyčkat na potvrzení aerolinky, neboť v kabinách může být umístěno jen omezené množství zvířat.

Druhá varianta je pro zvířata většího vzrůstu, která jsou při cestě umístěny ve větrané části zavazadlového prostoru letadla. U této varianty musí být splněny určité podmínky. Zvíře musí být umístěno ve vhodné cestovní přepravce, která odpovídá předpisům IATA. Zvíře včetně přepravky nesmí vážit více než 75 kg a pasažér musí mít pro zvíře nutné cestovní a očkovací dokumenty. Každý pasažér může mít při své cestě s sebou maximálně tři zvířata, ale i u této varianty je nutná rezervace předem a vyčkání na potvrzení od aerolinky, neboť kapacita omezená a přeprava zvířat v zavazadlovém prostoru možná jen u určitých typů letadel. Některé typy letadel nemají vytápěný zavazadlový prostor, proto u těchto letů zvířata nejsou přijímána. V rámci této služby jsou zvířata před vzletem i po přistání vždy zkontrolována veterinářem. Cena této služby se pohybuje v závislosti na destinaci mezi 20 a 200 EUR.

4.14 Služba ABA (Additional Baggage Allowance)

Tato služba se týká zavazadel pasažérů. Nabídku mohou využít cestující, kteří mají let prováděný společností KLM a chtějí si na svou cestu vzít větší množství zavazadel, než je jejich bezplatný limit. Nabídka spočívá v redukované ceně dodatečného zavazadla, pokud si ho pasažér zarezervuje s předstihem, tedy prostřednictvím webových stránek KLM, nebo prostřednictvím telefonických rezervací ještě před odletem. Cena za dodatečné zavazadlo se liší podle destinace, kam cestující letí, avšak při využití služby ABA zákazník vždy získá slevu 20 % z celkové ceny za dodatečná zavazadla, kterou by jinak platil přímo na letišti.

4.15 Zvýhodněné letenky bez odbavovacího zavazadla

Zásadní a velmi aktuální novinkou u společnosti KLM je nabídka nového druhu letenek, u kterých má cestující v ceně letenky pouze příruční zavazadlo. Tato nabídka se týká pouze letenek v ekonomické třídě na všech evropských trasách s výjimkou letů do Itálie, Gruzie, Běloruska, Ukrajiny a Turecka. Zavedení novinky se plánuje v květnu roku 2013. Hlavní změnou je, že pasažéři s letenku v ekonomické třídě, vystavenou od 14. května 2013, do většiny evropských zemí již nebudou mít v rámci ceny letenky volné zavazadlo do 23 kg, jak tomu bylo doposud, ale mohou s sebou bezplatně vzít pouze příruční zavazadlo.

Na první pohled se opatření zdá být pro zákazníka nevýhodné, ale kompenzací by měly být snížené ceny letenek na většině evropských letů s KLM. Aerolinka tímto způsobem reaguje na zvyšující se počet pasažérů, kteří frekventovaně cestují na krátkých evropských trasách například z pracovních důvodů a nevyužívají možnosti vzít si sebou bezplatně odbavovací zavazadlo. Pokud si však cestující s novým typem letenky bude chtít vzít na svou cestu i odbavovací zavazadlo, je možné ho předem rezervovat na webových stránkách aerolinky za sníženou sazbu 15 EUR, nebo také zajistit přímo na letišti při odletu, kde je však sazba zvýšená na 30 EUR. Výhodu u této novinky mají všichni členové věrnostního klubu Flying Blue, kteří si odbavovací zavazadlo na evropských letech mohou vzít s sebou bezplatně i nadále.

Shrnutí inovací KLM

KLM nabízí širokou škálu produktů a služeb, které se snaží neustále inovovat, tak aby plně odpovídaly potřebám zákazníků. V roce 2013 bylo představeno nové rozdělení cestovních tříd, včetně úplně nové World Business Class se sedadly vhodnými ke spánku. Mnoho

změn také proběhlo u věrnostního programu Flying Blue, který už neplatí jen pro společenství Airfrance KLM, ale byl převzat také aerolinkami Air Europa, Kenya Airways, Aircalin a TAROM. Změnou prošel také systém palubní zábavy, který nyní nabízí větší množství programů zábavy ve vícero světových jazycích. Úspěchu se dočkala také aplikaci Meet & Seat, která pasažérům umožňuje si prostřednictvím zapojení sociálních sítí vybrat svého spolusedícího v letadle a za kterou aerolinka obdržela mnoho ocenění. V neposlední řadě byly rozšířeny také platební možnosti, možnosti nákupu zboží přímo na palubě letadla, možnosti odbavení a možnosti organizace zavazadel.

5 Návrhy na vylepšení služeb KLM od zákazníků

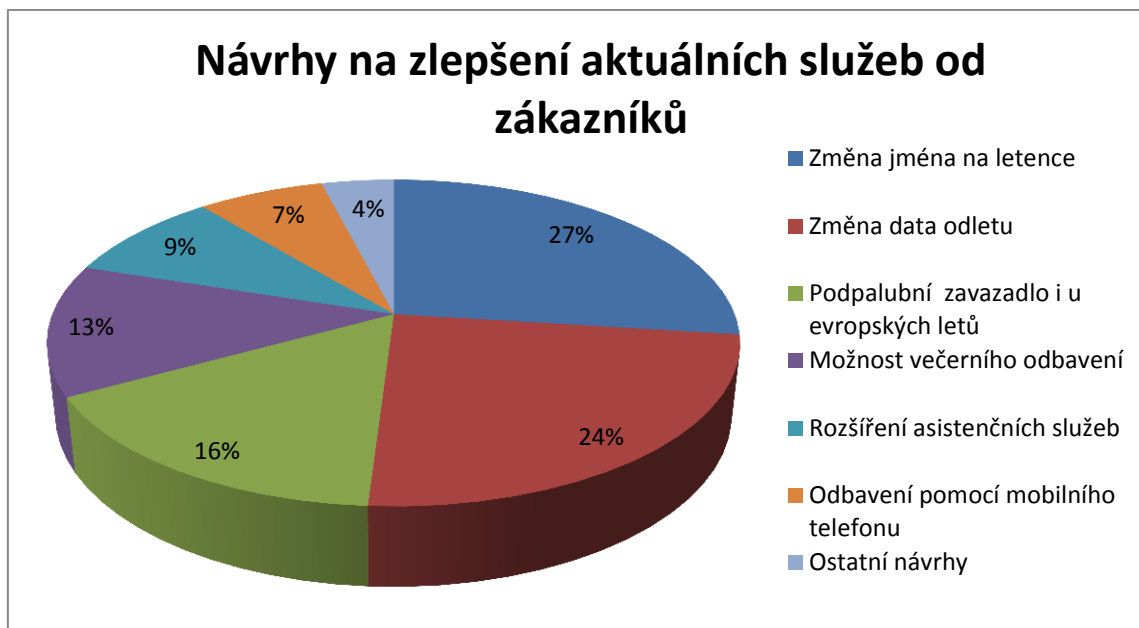
Pátá kapitola nejprve seznamuje s metodikou provedeného výzkumu. Další část kapitoly už uvádí vítězné návrhy na vylepšení služeb KLM, které vzešly přímo z výzkumu mezi zákazníky aerolinky.

5.1 Metodika

Pro vytvoření návrhu vylepšení současných inovací KLM byly po dobu od září do konce října 2013 ve spolupráci s rezervačním oddělením KLM sbírány názory přímo od zákazníků aerolinky, kteří se se svými podněty obrátili písemně nebo telefonicky na rezervační oddělení. Celkově za tuto dobu bylo od zákazníků získáno 312 návrhů na zlepšení aktuálních produktů a služeb. Z těchto návrhů byl následně sestaven přehled nejčastěji jmenovaných doporučení.

5.2 Návrhy od zákazníků

V průzkumu bylo získáno 312 doporučení, které jsou graficky znázorněny na obrázku 10.



Obr. 10: Návrhy na zlepšení aktuálních služeb od zákazníků (vlastní výzkum)

Změna jména na letence

Pokud si zákazník zakoupí u společnosti KLM letenku, tak se tato letenka vztahuje vždy na jméno, které bylo zadáno při její rezervaci. Není tedy možné po zakoupení jméno na letence měnit a tím tak letenku prodat, nebo darovat někomu jinému v případě, že by původní pasažér svou cestu z různých důvodů nemohl uskutečnit. Změna jména na letence je u KLM možná pouze v případě, že se stále jedná o stejného pasažéra a jméno se mění v důsledku různých chyb, či překlepů při rezervaci, nebo v případě změny jména toho samého pasažéra například z důvodu uzavřeného manželství. Z námětů od zákazníků vyšlo najevo, že by si přáli mít možnost případně i za příplatek zcela změnit jméno na letence.

Změna data odletu na letence

Tento návrh se týká pouze letenek v ekonomické třídě, neboť všechny letenky pro vyšší třídy změnu data umožňují. Klm u svých letenek v ekonomické třídě nabízí několik různých tarifů, které ovlivňují flexibilitu letenky. U cenově nejvýhodnějšího tarifu

Attractive Economy Class Fare zpravidla nelze změnit datum cesty, pokud si ale zákazník připlatí za tarif Economy Flexible Fare, má možnost datum cesty změnit za poplatek. U tarifu Economy Fully Flexible Fare, který je nejdražším nabízeným tarifem, má cestující možnost měnit datum letu zdarma.

Velké množství zákazníků se při nákupu letenky rozhoduje hlavně podle ceny, pokud však zvolí letenku s nejnižším tarifem, musí letět v daném termínu, pro který si letenku zakoupili. Datum nelze následně změnit. Často se však naskytnout neočekávané okolnosti a proto mnoho zákazníků v průzkumu vyjádřilo přání mít u své letenky možnost změnit datum odletu.

Podpalubní zavazadlo i u evropských letů

První návrh na zlepšení se týká relativně nově zavedených zvýhodněných letenek bez podpalubního zavazadla na evropských letech. Tato novinka byla zavedena v květnu 2013 a týká se snížení cen letenek na evropských trasách, avšak pasažéři mají v rámci ceny letenky zdarma pouze příruční zavazadlo, případné odbavovací zavazadlo už si sebou nelze vzít zdarma, jak tomu bylo doposud, ale musí si za něj připlatit. Tato inovace vyvolala u pasažérů spíše negativní ohlasy. Cestující vnímali namísto snížení ceny letenek více fakt, že si s sebou již nemohou vzít odbavovací zavazadlo zdarma a musí za něj platit.

Možným řešením by se mohlo stát rozšíření nabídky tarifů u těchto evropských letů, kde by cestující měli přímo při koupi letenky na výběr, zda chtějí levnější tarif letenky bez odbavovacího zavazadla, nebo standardní tarif letenky, kde je odbavovací zavazadlo obsaženo v ceně letenky. Možnost dodatečného zakoupení odbavovacího zavazadla u letenek s levnějším tarifem by i nadále zůstala.

Možnost večerního odbavení

Tato inovace má u pasažérů značný úspěch, cestující mohou svá zavazadla nechat odbavit již večer před odletem a zároveň získat palubní vstupenky. V den svého odletu se tak vyhnou případným frontám u odbavovacích přepážek, pouze projdou bezpečnostní kontrolou a mohou jít přímo k letadlu, což zapříčiní velkou časovou úsporu. Avšak KLM tuto službu zatím nabízí jen u omezeného počtu svých letišť. I zde by rozšíření této služby na všechna letiště, která jsou obsluhována aerolinkami KLM, mělo potencionální úspěch u pasažérů.

Rozšíření asistenčních služeb

V současné době KLM nabízí doprovodné služby pro nezletilé děti, cestující samy a dále také pro pasažéry s omezenou mobilitou, kteří potřebují při transferu k letadlu a z letadla vozík. Těmto cestujícím je tedy po celou dobu jejich cesty a při případném přestupu k dispozici pracovníci aerolinky, kteří zajistí, aby se tyto cestující dostali bezpečně a včas na správný let do své cílové destinace. Z provedeného výzkumu vyšlo najevo, že doprovodné asistenční služby personálu by ocenili i někteří další pasažéři. Jedná se především o pasažéry, kteří cestují poprvé, nebo se špatně orientují v letištním prostředí, nebo mají problém se znalostí cizího jazyka. Toto potencionální rozšíření asistenčních služeb během letu by bylo vhodné zavést především na delších trasách, kde nejsou přímá spojení a cestující musí přestupovat na jiné letadlo.

Odbavení pomocí mobilního telefonu

Forma odbavení prostřednictvím vlastního chytrého mobilního telefonu a získání elektronického palubního lístku přímo na mobilní telefon si u pasažérů získala značnou oblibu, avšak u určitých destinací tato možnost v současné době není k dispozici kvůli chybějícímu technickému vybavení u těchto letišť. Tato situace se nastane, pokud pasažér cestuje z nebo do destinací jako je Accra, Almaty, Peking, Buenos Aires, Káhira, Chengdu, Chicago, Dallas, Delhi, Denpasar, Entebbe, Hangzhou, Harare, Havanna, Houston, Jakarta,

Johannesburg, Kiev, Kigali, Lagos, Los Angeles, Luanda, Lusaka, Mexico City, Nairobi, Panama City, Paramaribo, Rio de Janeiro, Sint Maarten, San Francisco, Soul, Shanghai, Singapur, St. Petersburg, Tel Aviv, Washington a Xiamen.

Ostatní návrhy

Mezi minimálně jmenovanými ostatními návrhy zákazníci vyjádřili např. přání získání speciální služby, či pozornosti při letu v případě narozenin, nebo svatební cesty, popř. jiného výročí, mít možnost zakoupit letenku společně s jízdenkou na vlak –tzv. „Rail & Fly“, účtování poplatku za přesažení váhového limitu zavazadla po kilech (KLM účtuje jednotný poplatek pokud zavazadlo přesáhne 23 kg), mít možnost transportovat určitá speciální zavazadla, jako např. hudební nástroje v kabině jako příruční zavazadlo (většinou to není možné kvůli předepsaným rozměrům příručního zavazadla), mít možnost zastihnout rezervační oddělení KLM 24 hodin denně a jiné.

Shrnutí návrhů od zákazníků

Nejvíce jmenovaným návrhem byla možnost změny jména na letence, tedy převedení letenky na jiného pasažéra, tento návrh uvedlo 27 % respondentů. KLM však tuto možnost odmítá kvůli metodě stanovení ceny letenky, pokud pasažéři zakoupí letenku včas, nebo při speciální nabídce, mají možnost ji získat za nejnižší a tím i cenově nejvýhodnější tarif. Pokud by však existovala možnost změnit jméno na letence, vytvořil by se prostor pro překupníky, kteří by tak mohli vykoupit letenky za výhodné tarify a následně s nimi obchodovat a prodávat je dál.

Druhým nejčastěji jmenovaným návrhem je možnost změny data letu, pro tento návrh se vyjádřilo 24 % respondentů. Možnost změnit datum svého letu souvisí s tarifem, jaký si zákazník při rezervaci letenky vybere. Mnoho tarifů tuto změnu umožňuje buď za příplatek, nebo zcela zdarma. Avšak pokud si zákazník vybere letenku s nejnižším a

cenově nejvýhodnějším tarifem, je jeho letenka většinou neměnná a pasažér tak musí letět v přesném termínu, pro který si letenku zakoupil.

Třetím nejčastěji jmenovaný návrh se týká inovace zavedené v roce 2013 týkající se omezení podpalubních zavazadel u evropských letů. Mnoho zákazníků s touto novinkou nesouhlasí, nebo není seznámeno a na letišti pak zažívají nepříjemné překvapení, kdy za své podpalubní zavazadlo musí platit dodatečný poplatek. Tato inovace aerolinky KLM podle některých pasažérů staví na úroveň nízkonákladových společností.

Pro možnost večerního odbavení se vyjádřilo 13 % respondentů. Pasažéři této možnosti rádi využívají hlavně pokud mají brzký ranní let a cestují např. s malými dětmi. Večerním odbavením v předešlý den tak odevzdají zavazadla a získají palubní vstupenku, což v samotný den odletu ušetří čas strávený na letišti i případný stress.

Dalších 9 % respondentů uvedlo, že by uvítali rozšíření asistenčních služeb na letišti i pro pasažéry, kteří například cestují letadlem poprvé, nebo se špatně orientují v letištním prostředí, nebo mají problém se znalostí cizího jazyka. Tento návrh se týká hlavně nepřímých letů, kde cestující musí jednou, nebo vícekrát přestupovat na navazující let.

Posledním často jmenovaným návrhem, pro který se vyjádřilo 4 % respondentů, je možnost odbavení pomocí chytrého mobilního telefonu a získání tak elektronické palubní vstupenky. Obliba této inovace stoupá, avšak je ovlivněna technickým vybavením daného letiště.

Ostatní návrhy jsou kvůli nízké četnosti jmenování zanedbatelné.

6 Inovace v mezinárodním letectví a výzkum jejich potencionální úspěšnosti u KLM

Tato kapitola přebírá výsledky získané z výzkumu a hodnotí jejich možnou úspěšnost u aerolinky KLM. Nejprve se seznamujeme s metodikou a následně s průběhem a především výsledky dotazníkového šetření.

6.1 Metodika

Při tomto primárním výzkumu bylo provedeno dvojí dotazování zaměstnanců společnosti KLM. Tento vzorek respondentů byl vybrán kvůli předpokladu, že by pracovníci KLM měli mít v rámci své profese dobrý přehled o situaci na trhu letecké dopravy a zároveň i mnoho zkušeností se samotným využíváním letecké dopravy. Nejprve byl proveden průzkum možných inovací mezinárodního trhu letecké dopravy formou otevřeného dotazování u sta respondentů z řad těchto zaměstnanců. Z reakce dotazovaných na otázku „Uveďte prosím, co byste považovali za největší inovaci v mezinárodní letecké dopravě?“ byl vytvořen seznam šesti nejčastěji jmenovaných inovací, u kterých následně bylo zkoumáno dalším dotazováním, jakou by měly úspěšnost u zákazníků. Dotazování probíhalo osobním oslovováním zaměstnanců KLM prostřednictvím vytisknutých dotazníkových formulářů během února a března 2013.

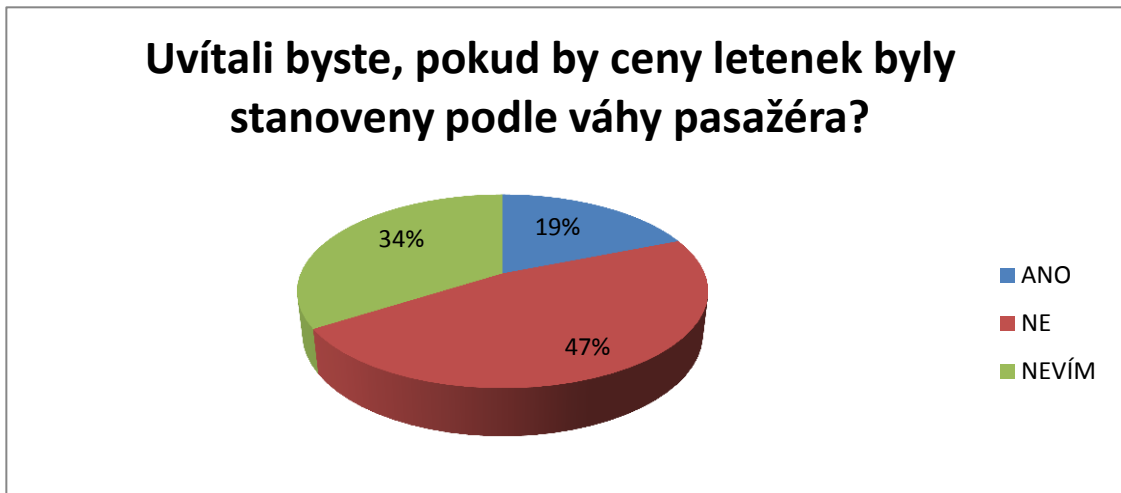
6.2 Dotazníkové šetření

6.2.1 Stanovení ceny letenky podle váhy pasažéra

Letecké společnosti, se stejně jako většina ostatních podniků snaží snižovat své náklady, značnou část jejich nákladů tvoří výdaje spojené s provozem letadel, především tedy náklady na palivo. A jelikož je spotřeba paliva závislá na váze letadla a ne na množství cestujících, vznikla již v minulosti i u evropských dopravců otázka, zda by si pasažéři s nadváhou měli za letenku připlatit. Mnohé aerolinky, včetně KLM, toto vyřešili nabídkou druhého sedadla, které si cestující mohou rezervovat pro své větší pohodlí. Pasažér, který této nabídce využije, tak navíc zaplatí ještě určitou procentní část z ceny druhé letenky.

První společností, která se rozhodla skutečně zavést měření váhy cestujících a podle toho určovat cenu letenky pro daného cestujícího, jsou polynéské aerolinky Samoa Air. Během rezervace letenky pasažér musí udat svou váhu a váhu svého zavazadla. Na základě těchto údajů systém stanoví cenu letenky. Aerolinka účtuje cestujícím určitou sazbu za kilogram, která je závislá na délce letu. Nejnižší sazba se podle webových stránek společnosti pohybuje v přepočtu okolo 20 CZK za kilo. Cena letenky na určitých trasách se pro objemnější cestující může značně prodražit.

Samoa Air operují převážně s menšími letadly pro zhruba 12 cestujících, informace o váze pasažérů a jejich zavazadel jsou proto pro společnost velmi důležité a možná nadváha pasažéru se citelně projeví na spotřebě paliva malého letadla. Aerolinky se na svých webových stránkách uvádějí, že tento způsob účtování cen je pro cestující nejspravedlivější a od zavedení opatření očekávají podporu zdravějšího životního stylu a zvyšování povědomí o obezitě. (samoair.ws, 2013)



Obr. 11: Dotazování- stanovení ceny letenek podle váhy pasažéra (vlastní výzkum)

Ve výzkumu se pouze 19 % dotazovaných osob vyjádřilo pro zavedení této metody stanovení cen letenky, proti bylo 47 % respondentů, 34 % z nich neví, nebo si není jisto.

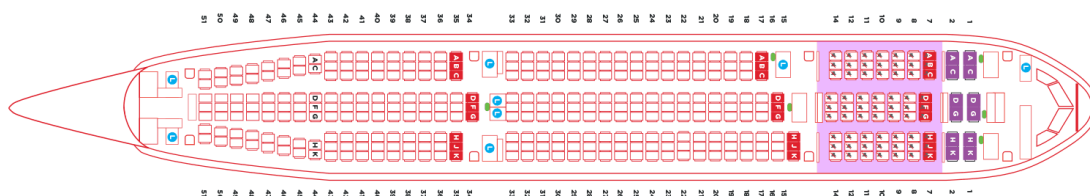
Informace o nové nabídce společnosti Samoa air se objevili i v českých médiích, ty navíc uvádí předpoklady analytiků, předpokládající brzké připojení dalších aerolinií a spatřují v tomto způsobu účtování cen budoucí trend.

Výhodou u této inovace je, že společnost je předem lépe informovaná o celkovém zatížení letadla a tudíž i o jeho spotřebě paliva. Někteří zákazníci tento způsob účtování ceny letenky můžou považovat za férovější. Naopak nevýhodou může být, že způsob účtování může mnoha zákazníkům připadat nevhodný a příliš osobní, proto raději zvolí jiného dopravce.

6.2.2 Zavedení tichých zón na palubě letadla

Touto inovací na sebe upozornila letecká společnost Air Asia X, patřící pod společnost Air Asia, zaměřenou na lety delšího charakteru. Společnost již v minulém roce oznámila

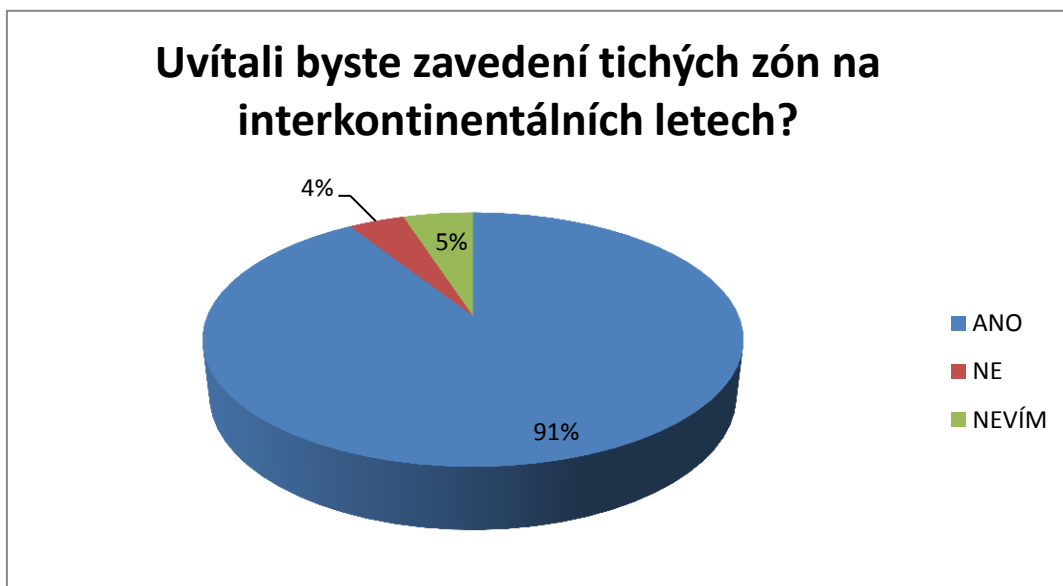
zavedení těchto zón, avšak k samotnému uskutečnění došlo až na začátku roku 2013 a to na trasách prováděných typem letadla Airbus A330-300 do Číny, Tchaj-wanu, Japonska, Jižní Koreje, Austrálie a Nepálu. Jak můžeme vidět na obrázku 12, speciální zóna je označena fialově a je umístěna v přední části letadla přímo za prémiovou třídou v řadách číslo 7 až 14. Rezervovat si ji mohou pouze cestující starší dvanácti let a pasažéři, kteří necestují s dětmi mladšími dvanácti let. Podle webových stránek aerolinky Air Asia jsou hlavními výhodami tiché zóny především absence hluku a rušení, mírné okolní osvětlení a žádné dodatečné poplatky za rezervaci v této zóně, pouze standardní poplatek, který aerolinka aplikuje, pokud si chce zákazník rezervovat jakékoliv sedadlo.



Obr. 12: Fialově označena tichá zóna na letu Air Asia (airasia.com, 2013)

Air Asia však nejsou jedinými, kteří se rozhodli zákazníkům nabízet prostor se sníženou frekvencí hluku, kam děti nemají povolen vstup. Letecká společnost Malaysian Airlines svým pasažérům na svých internetových stránkách uvádí nabídku u vybraných letů dokonce celého vrchního patra letadel typu Airbus A 380 v tichém provedení, kam také nemají přístup děti.

Zavedení tichých zón na palubách letadel podporují i průzkumy mezi pasažéry, podle kterých jsou hlučné děti především u dlouhých letů nevídaným faktorem, jak uvádí zpravodajský server novinky.cz. (novinky.cz , airasia.com, malaysiaairlines.com, 2013)



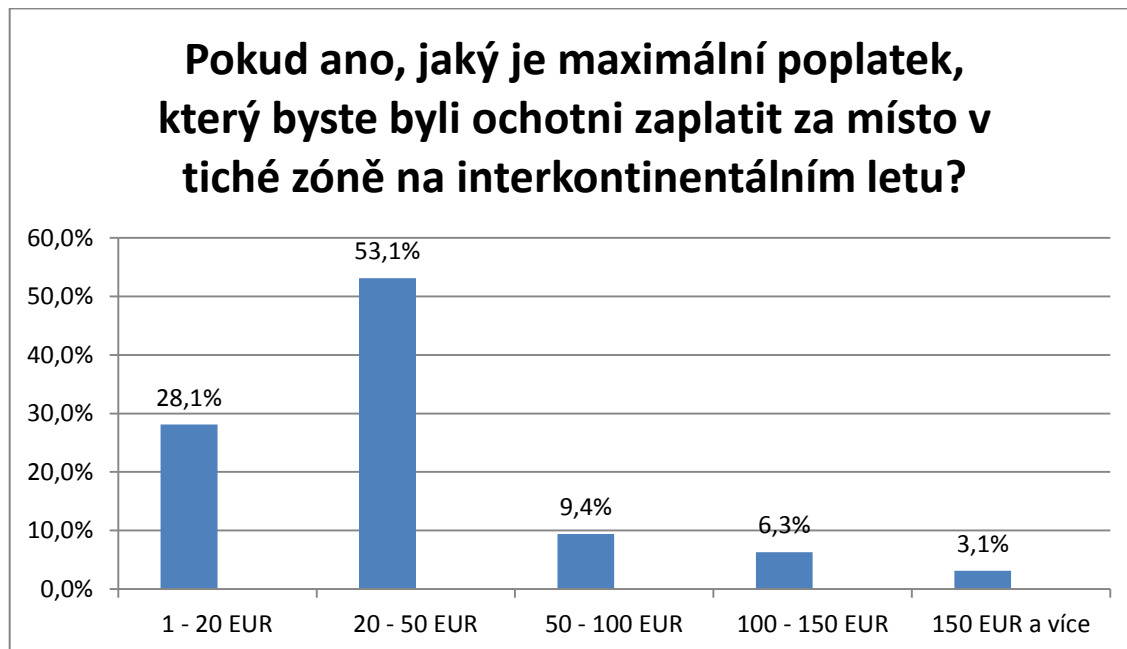
Obr. 13: Dotazování- zavedení tichých zón (vlastní výzkum)

Celých 91 % z dotazovaných při v průzkumu uvedlo, že by kladně hodnotili zavedení tichých zón při cestování dlouhými lety. Proti se vyjádřilo jen minimální procento dotázaných.



Obr. 14: Dotazování- zavedení tichých zón - příplatek (vlastní výzkum)

U otázky zavedení poplatku za toto speciální místo se kladně vyjádřilo už jen 23 % respondentů, 16 % dotazovaných neví, nebo si není jisto a 61 % se vyjádřilo proti.



Obr. 15: Dotazování- zavedení tichých zón – výše poplatku (vlastní výzkum)

Na danou otázku odpovědělo 32 ze 100 respondentů. 9 z nich, tedy zhruba 28,1 % by bylo ochotno zaplatit poplatek do výše 20 EUR, dalších 17 respondentů, tedy zhruba 53,1 % by byla ochotna za sedadlo v této zóně zaplatit mezi 20 až 50 EUR. U částek přesahujících hodnotu 50 EUR byly ohlasy v porovnání s dvěma prvními kategoriemi zanedbatelné.

Výhodou zavedení služby by jistě byly vyšší výnosy aerolinky, v případě, že by tichá zóna byla zpoplatněna. Zavedení této zóny by také nevyžadovalo žádné fyzické změny v letadle, pouze vyhrazení této zóny a představení nové služby zákazníkům. Aerolinka by tak určitě také zvýšila spokojenost některých zákazníků. Naopak nevýhodou zavedení této služby je možný negativní vliv na image firmy, působící nepřátelským dojmem vůči dětem.

6.2.3 Bezdrátové internetové připojení na palubách letadel

S nabídkou využití připojení k internetu během letu přišly jako jedny z prvních aerolinky American Airlines v roce 2008. Cestující tak mají možnost být online i za letu prostřednictvím svých notebooků, nebo mobilních a chytrých telefonů, které ale musí být zapnuty v letovém módu. V rámci služby ale není možno telefonovat. Společnost American Airlines (dále jen AA) na svých webových stránkách informuje, že v současné době na svých domácích letech, tedy letech v rámci USA poskytuje připojení na všech letadlech typu Boeing 767 – 200, Boeing 737, Boeing 757 a většině letadel MD 80, a plánuje se dokonce další rozšíření. Na mezinárodních letech mají pasažéři bezdrátové připojení k dispozici na cestách v typu letadla Boeing 777 – 300. Služba je poskytována za poplatek a existuje výběr z několika variant. U domácích letů si cestující mohou vybrat z tzv. „All-Day Pass“ tedy celodenního pasu v ceně 14 USD, nebo nabídky zvané „Traveler Pass“ což je neomezený měsíční pas v ceně 39,95 USD. Na mezinárodních letech AA nabízejí buď dvouhodinový pas za cenu 12 USD, čtyřhodinový pas za cenu 17 USD, nebo pas, který platí po celou dobu letu za 19 USD. Uvedené ceny však nejsou konečné, neboť se k nim připočítává ještě daň, která je v USA běžná. Službu není možné zakoupit s předstihem, pouze přímo na palubě. V období od 31. ledna do 21. května 2013 mají aerolinky na mezinárodních letech speciální nabídku, kde je internetové připojení poskytováno zcela zdarma. (aa.com, 2013)

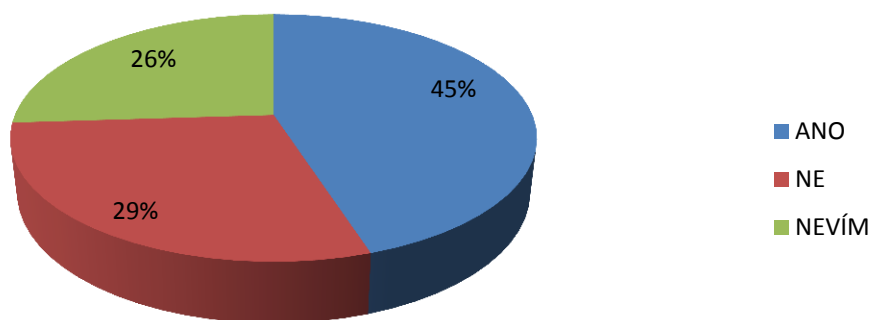
AA už ale nejsou zdaleka jedinou společností, nabízející během letu možnost být online. S nabídkou Wifi na palubě přišli i například AirTran, Alaska Airlines, Delta, JetBlue, United Airlines, US Airways, Virgin America aj. Především jsou to tedy americké společnosti. A většina těchto aerolinek má službu také zpoplatněnou. Na evropském trhu není nabídka Wifi na palubách letadel rozšířena. Důvodem může být podle výzkumu zpravodajského serveru novinky.cz fakt, že připojení k internetu je sice atraktivní především pro cestující na delších trasách, ale není při výběru letenky pro pasažéra klíčová.



Obr. 16: Dotazování- internetové připojení v letadle (vlastní výzkum)

Většina respondentů, tedy 78 % by si přála internetové připojení na palubách letu. Proti se vyjádřilo pouze 6 % respondentů.

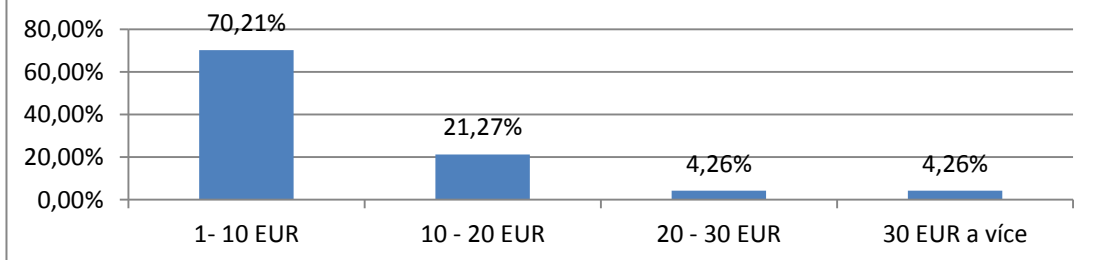
Byli byste ochotni za připojení k internetu na palubách interkontinentálních letů zaplatit poplatek?



Obr. 17: Dotazování- internetové připojení v letadle - poplatek (vlastní výzkum)

Zaplatit by za internet bylo ochotno už jen 45 % dotazovaných. 29 %, tedy třetina je proti poplatku za připojení.

Pokud ano, jaký je maximální poplatek, který byste byli ochotni zaplatit za připojení k internetu na palubě po dobu letu?



Obr. 18: Dotazování- internetové připojení v letadle – výše poplatku (vlastní výzkum)

Na danou otázku odpovědělo 47 respondentů, 33 z nich, tedy zhruba 70 % by bylo ochotno zaplatit za internet částku od 1 do 10 EUR, dalších 10 by si připojení na palubě cenili na 10 až 20 EUR, vyšší částky už by byly u dotazovaného vzorku nepřijatelné, v rozmezí od 20

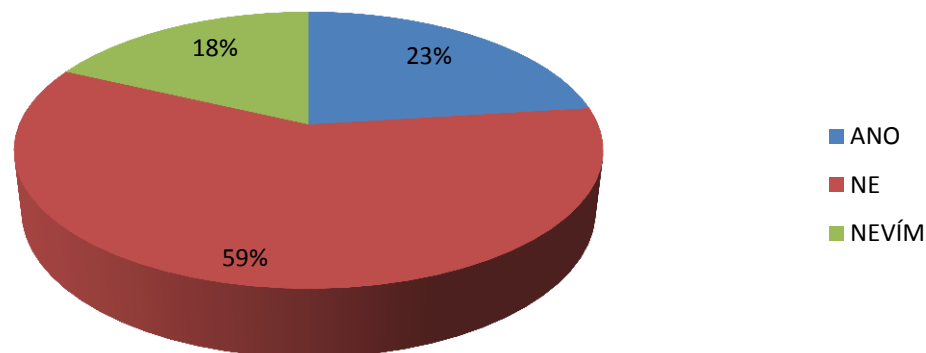
do 30 EUR by byli ochotni zaplatit pouze dva potencionální cestující, stejné množství je u hranice 30 EUR a více.

Výhodami pro leteckou společnost by nepochybně byly příjmy z prodeje internetového připojení v letadle. Značná část pasažérů cestuje z pracovních důvodů a nejen tito pasažéři by možnost připojení během letu jistě ocenili. Nevýhodou pro aerolinky mohou být náklady spojené se zavedením této služby.

6.2.4 Návrh zavedení míst na stání v letadlech

S touto myšlenkou přišla nízkonákladová evropská letecká společnost Ryanair, která tuto inovaci plánovala zavést na svých letech. Zavedení tzv. vertikálních sedaček, ke kterým by cestující byli připoutáni ve vertikální poloze, aerolinky projednávali s letadlovým výrobcem Boeing. Ryanair takto plánoval upravit 250 svých letadel. Tyto speciální sedačky by měli být umístěny v zadní části, letadlo by tak mělo 15 řad normálních sedadel a 10 řad vertikálních sedadel. Výhodou pro cestujícího u tohoto typu cestování by byla především nízká cena, která by se měla pohybovat okolo 4 až 8 GBP. Šéf Ryanairu se domnívá, že letecká doprava by neměla být brána jako luxusní zážitek, ale pouze jako způsob jak se dopravit z bodu A do bodu B. Otázkou ale zůstává, zda by takovéto cestování ve stoje vůbec splňovalo všechna bezpečnostní opatření. Zpravodajský server novinky.cz uvádí, že návrh společnosti Ryanair byl značně kritizován i Britským úřadem pro civilní letectví a doposud v praxi nebyl realizován.

Pokud by byly zavedeny místa na stání na palubě letadla, využili byste takové možnosti cenově výhodnějšího cestování?



Obr. 19: Dotazování- zavedení míst na stání v letadle (vlastní výzkum)

Ve výzkumu se většina respondentů, tedy 59 % vyjádřila proti místům na stání v letadlech. Novinka by si ale našla své zákazníky, 23 % dotazovaných by využilo této nabídky.

I přesto, že se většina dotázaných vyjádřila proti této službě, věřím, že by v praxi u zákazníků mohla být žádaná z důvodu nízké ceny. Zásadní nevýhodou u této potencionální nabídky jsou velké nedostatky v otázce bezpečnosti. Doposud nebylo zjištěno, zdali by takováto forma cestování byla bezpečná a služba doposud nebyla zavedena u žádné aerolinky.

6.2.5 Systém sledování zavazadel prostřednictvím čipu RFID

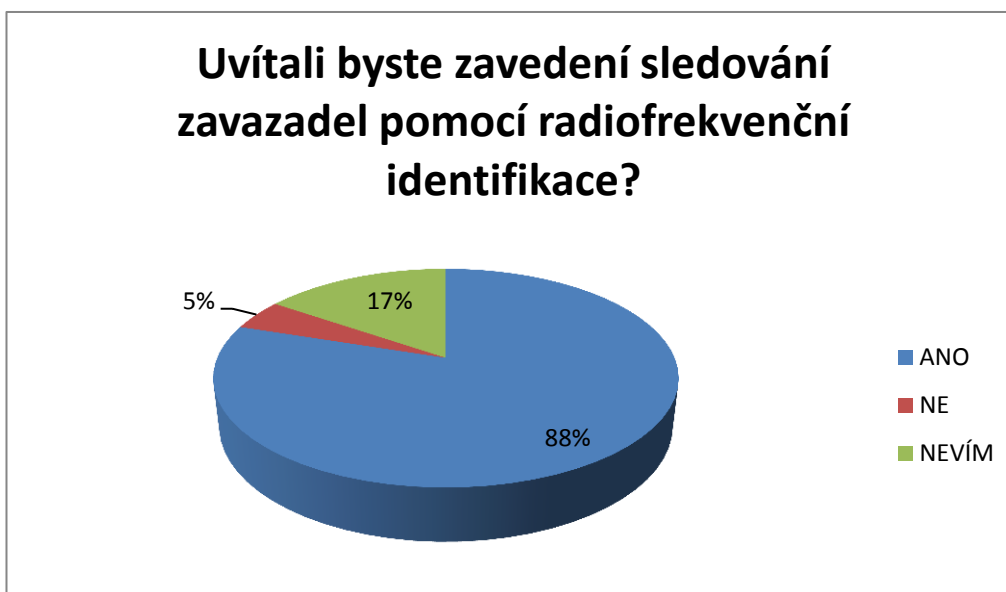
Mezi služby poskytované aerolinkami patří nejen transport pasažérů, ale zároveň i jejich zavazadel. Transport zavazadel je neopomenutelnou položkou v oblasti poskytování služeb cestujícím, na bezproblémové dopravě zavazadel může být závislá pracovní činnost pasažérů z řad sportovců, hudebníků, obchodníků, či ostatních, kteří s sebou při cestě mají své sportovní potřeby, hudební nástroje, či jiné. V optimálním případě si pasažér po přistání ve své cílové destinaci své odbavené zavazadlo vyzvedne na pohyblivém pásu. Ale bohužel dochází i k případům, kdy zavazadla nedorazí na místo určení zároveň s pasažérem. K takovýmto nepříjemným situacím může dojít zejména, pokud pasažér při

své cestě letí několika různými lety a musí v průběhu cesty na některém z letišť přestoupit. Zejména za nepříznivých podmínek počasí, či z mnoha jiných důvodů může dojít ke zpoždění prvního letu, což zapříčiní zkrácení času určenému k přestupu na navazující let a dojde k situaci, kdy cestující sice stihne svůj navazující let, ale letištní personál již nestihne přepravit jeho zavazadlo na tento navazující spoj. Ke ztrátě zavazadel může dojít ale i u přímých letů při manipulaci s odbavenými zavazadly na letišti.

Současný vyhledávací systém zavazadel funguje na základně sledování čárového kódu, který je každému zavazadlu při odbavení udělen. Většinou se tak zákazníkům, kteří utrpěli ztrátu svého kufru, zavazadla vrátí do tří dnů.

Online magazín Hospodářských novin (Ekonom, 2008) informuje, že inovací v oblasti sledování zavazadel má být celosvětové zavedení etiket radiofrekvenční identifikace. Představuje systém sledování pohybu zavazadel pomocí čipů RFID, vyvinutý společností Siemens, které je možné nalepit na zavazadla jako etikety. Informace z těchto čipů snímá čtecí zařízení i z několikametrové vzdálenosti s přesností 99,9 %. To představuje mnohem větší přesnost, než u doposud používaných čárových kódů. Nevýhodou čárových kódů je také, že se mohou poškodit, nebo zakrýt, což způsobí, že čtecí zařízení na dopravním pásu nepřeveze správný údaj a pošle zavazadlo jinam, než patří. Takto se zavazadlo může dostat do nesprávného letu, do zcela jiné destinace než jeho majitel.

Výhodou využití radiofrekvenční identifikace je rádiový čip, který obsahuje mikroprocesor, paměť a mini anténu vysílající informace přes rádiové vlny čtecímu zařízení, které je dál vede řídicímu systému zavazadel. Během pohybu zavazadla na pásu by tímto způsobem tedy nemělo docházet k chybám, neboť informace z etikety RFID lze číst i na větší vzdálenost od kufru, či zavazadla. Mezinárodní sdružení leteckých dopravců IATA již projevilo zájem o brzké zavedení tohoto systému, neboť náklady aerolinek související se ztracenými zavazadly dosahují stovek miliónů eur ročně.



Obr. 20: Dotazování- zavedení sledování zavazadel pomocí RFID (vlastní výzkum)

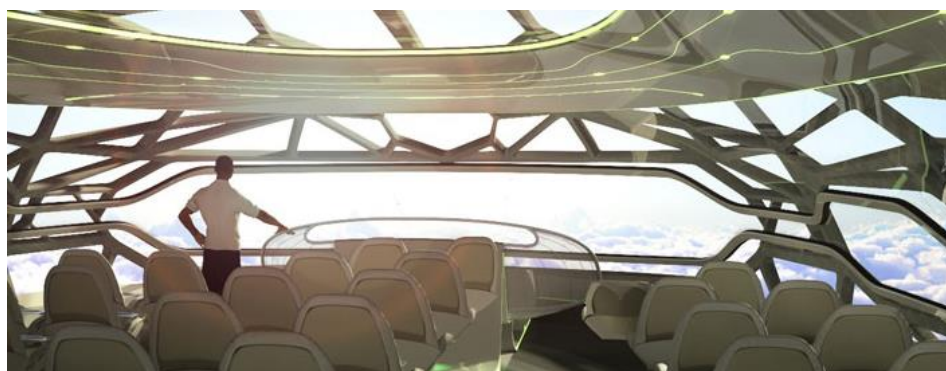
U této otázky se většina respondentů shodla na tom, že by nová metoda sledování zavazadel byla přínosná. Pro se vyjádřilo celých 88 % dotázaných.

Lze se domnívat, že by zavedení dokonalejšího systému sledování zavazadel přineslo větší spokojenost jak cestujícím, tak aerolince, které by se snížili náklady spojené se ztrátou zavazadel pasažérů. Nevýhodou by jednoznačně byl velký rozsah, pokud by se měli obměnit sledovací systémy na veškerých letištích a s tím spojené náklady.

6.2.6 Nové inovativní typy letadel

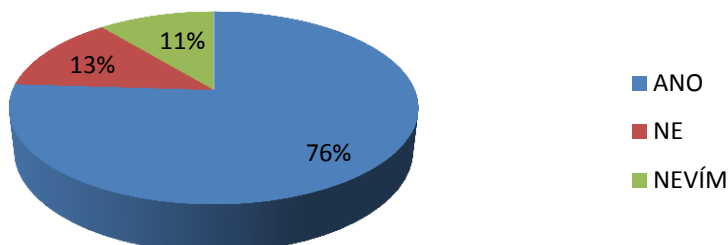
Pokrok techniky a nových technologií se viditelně podepsal na produktech výrobců letadel. Společnost Airbus v roce 2011 představila koncept budoucího průhledného velkokapacitního letadla, k jehož prvnímu vzletnutí má dojít v roce 2050. Společnost o novém konceptu informuje prostřednictvím futuristického videa na svých webových stránkách. Cestující díky tzv. „inteligentní kabině“ budou moci z letadla vidět ven všemi směry, bez ohledu na to kde sedí. Tato kabina umí změnit svou podobou podle aktuálních světelných podmínek. Novinkou je také úplně nový program palubní zábavy, k dispozici mají být holografické displeje mimo jiné i s nabídkou virtuálních her. Nový koncept myslí i na úsporu energie, neboť pohon systému zábavy má být zajištěn teplem těl cestujících.

Kabina letadla bude mít membránové stěny, které budou monitorovat teplotu vzduchu a mají zajistit trvalou průhlednost kabiny. Součástí konceptu letadla je i relaxační zóna pro pasažéry s nabídkou aromaterapie, nebo speciálního vzduchu s vitamíny a antioxidanty, či akupresurou. Relaxační zónu plánuje Airbus umístit do přední části letadla a v zadní části vybudovat bar a salonek pro konference a pracovní záležitosti. Airbus uvádí, že kabina budoucnosti se má zcela přizpůsobovat potřebám cestujících. Další trend v této oblasti se týká především kapacity letadla. Společnost Lufthansa ve svém videodokumentu Lufthansa A 380 Airbus Documentary upozorňuje na stoupající intenzitu letecké dopravy a s tím spojenou problematiku omezených kapacit letišť. Tento problém má být v budoucnu řešen právě velkokapacitními letadly, které pojmu velké množství pasažérů a díky tomu sníží náklady aerolinky za palivo a zároveň sníží vytížení letišť.



Obr. 21: Průhledná kabina budoucnosti společnosti Airbus (airbus.com, 2013)

Preferovali byste cestování v průhledném typu letadla Airbus i v případě vyšší ceny za letenku?



Obr. 22: Dotazování- zájem o budoucí model Airbus (vlastní výzkum)

Koncept futuristického průhledného letadla vyvolal u dotazovaných velký zájem. 76 %, tedy více jak dvě třetiny by měli zájem vyzkoušet let tímto typem letadla i za zvýšenou cenu letenky. Zájem neprojevovalo pouhých 13 % respondentů.

Výhody a nevýhody tohoto letadla lze v současné době posoudit jen na základě informací od samotné společnosti Airbus, neboť má být letadlo zavedeno až v budoucnosti. Výhodou se kromě inovativního charakteru letadla zdá být i široká nabídka služeb na palubě a silné zaměření na komfort zákazníka. Nevýhodou by mohla být vysoká cena za tyto služby, avšak to v současné době nelze s jistotou předpovídat.

7 Vyhodnocení výzkumu a návrh konceptu doporučení pro aerolinky KLM

V této kapitole se seznamujeme s vyhodnocením výzkumu. Při dotazování bylo osloveno 100 respondentů a na základě získaných dat je stanoveno, které z inovací mají potenciál uspět u aerolinky KLM a v závěru kapitoly je provedeno ekonomické hodnocení potenciálního zavedení navrhovaných inovací.

7.1 Vyhodnocení výzkumu

Metoda stanovení ceny podle váhy měla při dotazování podporu pouze u 19 % dotazovaných. Lze předpokládat, že tento systém může dobře fungovat u menších, nebo nízkonákladově orientovaných dopravců, kde zákazník primárně hledí na cenu dopravy. Metoda postavená na kontrole váhy pasažérů se však neslučuje s vizí společnosti KLM, která chce nabízet vysokou úroveň služeb, orientovaných na zákazníka a jeho potřeby. Můžeme tedy říci, že zavedení této inovace u společnosti KLM není vhodné.

Inovace týkající se zavedení tichých zón měla při výzkumu velmi kladnou odezvu, celých 91 % dotázaných by o tuto nabídku mělo zájem. Avšak už pouze 23 % z těchto respondentů uvedlo, že by za místo v tiché zóně u dlouhých letů byli ochotni zaplatit poplatek. Při dotazování na maximální výši tohoto poplatku zhruba polovina, tedy 53,1 % dotazovaných uvedla hranici od 20 do 50 EUR. Nezanedbatelných 28,1 % dotazovaných by bylo ochotno zaplatit poplatek do maximální výše 20 EUR. Na základě výzkumu lze tedy tvrdit, že by služba měla potenciál úspěchu. Služba by byla zároveň v souladu s vizí

KLM o poskytování nadstandardních služeb a individuální orientaci na zákazníka. Zavedení této inovace lze u společnosti KLM doporučit.

Při dotazování, zda by respondenti ocenili možnost internetového připojení na palubě letadla při interkontinentálním letu, se většina, tedy 78 % vyjádřila kladně. 45 % respondentů by bylo ochotno za tuto službu zaplatit i poplatek. V otázce o maximální výšce tohoto poplatku by 70 % z dotazovaných bylo ochotno zaplatit maximálně 10 EUR. 20 % z dotazovaných by bylo ochotno zaplatit částku od 10 do 20 EUR. Lze tedy předpokládat, že by si zavedení této nadstandardní služby našlo své zákazníky a zavedení této služby u aerolinek KLM lze doporučit.

U inovace týkající se tzv. vertikálních sedaček zájem vyjádřilo pouze 23 % dotázaných. Většina, tedy 59 % by této službě nevyužila. Nabídka by sice měla být cenově atraktivní, avšak v praxi doposud nebyla skutečně realizována kvůli bezpečnostním důvodům. Služba také není v souladu s hodnotami KLM o poskytování vysoké úrovně služeb. Proto se lze domnívat, že i v případě, že by byly vyřešeny problémy v oblasti bezpečnosti, by tato inovace přesto nebyla úspěšně realizovatelná u společnosti KLM.

U otázky o budoucím průhledném typu letadla Airbus by projevilo 76 % respondentů zájem i přesto, že by cena letenky byla dražší. Nezájem vyjádřilo pouze 13 % dotázaných. Inovaci lze na základě získaných údajů hodnotit jako potencionálně úspěšnou a vhodnou i pro aerolinky KLM. Inovace je však stále pouze konceptem, její realizace se plánuje až v roce 2050.

Výzkum týkající se nového, přesnějšího systému sledování zavazadel pomocí radiofrekvenční identifikace prokázal 88 % podporu tohoto systému mezi respondenty. Pro samotné aerolinky by znamenal snížení počtu ztracených zavazadel a tím i snížení nákladů s tím spojených. Na základě těchto údajů lze systém RFID společnosti KLM doporučit, avšak bylo by nutné vzít v potaz náklady, které by souvisely se zavedením systému.

Na základě zjištěných údajů lze předpokládat, že zavedení tichých zón, nového přesnějšího systému sledování zavazadel RFID, internetového připojení na palubách a nového průhledného typu letadla Airbus by měla u zákazníků úspěch a byla by pro aerolinky KLM přínosná.

Výsledky výzkumu od 100 oslovených respondentů jsou shrnuty v tabulce č. 4., z kterých můžeme vidět, že ve většině případů by zákazníci ocenili zavedení nové inovace. Potvrdila se tedy hypotéza, že jsou zákazníci proinovačně orientovaní. Podle povahy vybraných vítězných inovací lze tvrdit, že zákazníci mají zájem o služby, které jim poskytnout větší komfort a jsou v určitých případech ochotni za tyto služby připlatit. Z toho můžeme vyvodit trend do budoucna, že zákazníci budou požadovat nabídku špičkových služeb, odpovídajících jejím individuálním potřebám.

Tab. 4: Výsledky výzkumu úspěšnosti potencionálních inovací u pasažérů

Přehled výsledků výzkumu			
Inovace	počet pozitivních ohlasů v %	počet negativních ohlasů v %	Počet nerozhodných ohlasů v %
Cena letenky podle váhy pasažéra	19 %	47 %	34 %
Zavedení tichých zón	91 %	4 %	5 %
Bezdrátové internetové připojení	78 %	6 %	16 %
Zavedení míst na stání	23 %	59 %	18 %
Sledování zavazadel pomocí čipu RFID	88 %	5 %	17 %
Nové inovativní typy letadel	76 %	13 %	11 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pro přehlednost jsou výsledky seřazeny také v tabulce č. 5 sestupně od prvního návrhu, který byl u respondentů nejoblíbenější po poslední návrh, který měl nejmenší úspěch.

Tab. 5: Bodové hodnocení výzkumu od nejvíce úspěšného návrhu po nejméně úspěšný

Bodové hodnocení výzkumu od nejvíce úspěšného návrhu po nejméně úspěšný
1. Zavedení tichých zón
2. Sledování zavazadel pomocí čipu RFID
3. Bezdrátové internetové připojení
4. Nové inovativní typy letadel
5. Zavedení míst na stání
6. Cena letenky podle váhy pasažéra

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Ekonomické hodnocení a doporučení pro KLM

Při ekonomickém hodnocení porovnáme výsledky výzkumu se skutečnými čísly společnosti KLM a podle výsledků stanovíme, zda by potencionální zavedení dané inovace bylo pro společnost ekonomicky výhodné.

Z Výzkumu vyšlo najevo, že metoda stanovení ceny letenky podle váhy pasažéra se neslučuje s vizí společnosti o poskytování vysoké úrovně služeb a tudíž ji nelze doporučit pro KLM. Další návrh týkající se speciálních, cenově výhodnějších míst na stání v letadle v současné době nelze aplikovat, neboť není v souladu s bezpečnostními podmínkami pro létání. Novinka v podobě inovativních typů letadel budoucnosti měla sice u respondentů značný úspěch, ale nyní ji nelze ekonomicky hodnotit. Zavedení těchto letadel je plánován až na rok 2050 a v současné době nelze předpovědět náklady a výnosy spojené s jejich provozem.

U ekonomického hodnocení se tedy zaměříme na inovace, které měly při výzkumu kladné hodnocení a zároveň existuje reálná možnost je aplikovat u aerolinek KLM. Ekonomické hodnocení se tedy bude týkat zavedení tichých zón a bezdrátového připojení na palubách letadla a systému sledování zavazadel prostřednictvím čipu RFID.

Zavedení tichých zón

Z dotazování 23 % respondentů vyjádřilo ochotu si připlatit za místo v tiché zóně na interkontinentálním letu. Co se týče poplatku za toto místo pro 51,4 % z těchto respondentů by byla přijatelná částka od 20 do 50 EUR a pro 28,4 % z těchto respondentů by to byla částka od 1 do 20EUR. U vyšších částek poplatku je zájem zanedbatelný. Pro naše hodnocení tedy budeme uvažovat poplatek ve výši 20EUR. Společnost KLM ročně na interkontinentálních letech přepraví 68 741 milionů pasažérů (KLM Annual Report 2012). Pokud tedy budeme vycházet z výsledků výzkumu a porovnáme je se skutečnými čísly pasažérů společnosti KLM, uvažujeme, že 23 % z 68 741 milionů pasažérů by bylo ochotno si připlatit poplatek 20EUR za místo v tiché zóně, tím by KLM ročně získala 316 208,6 milionů EUR za tuto službu. Zároveň nato služba nevyžaduje žádné fyzické

změny na palubě a s tím spojené náklady, je nutné pouze na určitém místě letadla tuto zónu vyhradit.

Zavedení bezdrátového připojení k internetu

U otázky zavedení možnosti bezdrátového připojení k internetu na palubách letadla u interkontinentálních letů by 45 % respondentů bylo ochotno zaplatit za tuto službu poplatek. Co se výše tohoto poplatku týče, zhruba 70 % s těchto zájemců by bylo ochotno zaplatit za tuto službu poplatek do 10 EUR, dalších zhruba 21 % z těchto respondentů by byli ochotni zaplatit částku od 10 do 20 EUR. U vyšších částek poplatku je zájem zanedbatelný. Pro naše hodnocení budeme počítat poplatek 10 EUR za poskytnutí této služby. Uvažujeme, že 45 % z 68 741 milionů pasažérů, cestujících na interkontinentálním letu, by bylo ochotno připlatit poplatek 10 EUR za bezdrátový přístup k internetu, tím by KLM ročně získala hrubý zisk 309 334,5 milionů EUR, avšak zavedení této služby s sebou pro aerolinky nese dodatečné náklady.

Systém sledování zavazadel pomocí čipu RFID

Společnost KLM uvádí, že přepraví celkově na interkontinentálních i kontinentálních letech okolo 86 milionů pasažérů ročně (KLM Annual Report 2012). Podle zprávy The Baggage Report společnosti Sita, která se zabývá problematikou ztracených, či pozdě doručených zavazadel, jsou průměrné náklady ztracených zavazadel na jednoho cestujícího 0,88 USD (uvažujeme nejaktuálnější data za rok 2012). Shrnutí těchto dat je zobrazeno na obrázku 28. Třetím klíčovým číslem pro naše hodnocení je údaj z článku serveru ariport-business.com, zabývající se efektivností systému sledování zavazadel pomocí čipu RFID, který na základně zkušebních průzkumů uvádí, že systém sledování zavazadel pomocí RFID díky lepší čitelnosti a viditelnosti v průběhu celého procesu sníží počet ztracených zavazadel a s tím spojené náklady o 20 %. Pokud tedy vycházíme z těchto čísel, vychází nám náklady společnosti KLM spojené se ztrátou zavazadel na 75 680 000 USD (86 milionů x 0,88 USD). Zavedení systému sledování pomocí RFID by tyto náklady snížilo o 20 % na 60 544 000 USD. Jedná se tedy o úsporu ve výši 15 136 000 USD, což je (podle aktuálního kurzu k 5. Květnu 2014 ČNB) úspora ve výši 11 238 480 EUR. Avšak zavedení tohoto systému vyžaduje dodatečné náklady.



Obr. 23: Statistika ztracených zavazadel od roku 2007 do 2012 (The Baggage Report, 2013)

Výsledky ekonomického hodnocení potenciálního zavedení vítězných inovací u společnosti KLM jsou shrnuty v tabulce č. 6. Nejvýhodnější inovací je návrh zavedení tichých zón, který by podle průzkumu aerolince vynesl nejvyšší výnos a zároveň s sebou nenese žádné zásadní náklady spojené se zavedením této inovace. Podle výsledků výzkumu by bylo výhodné také zavedení služby bezdrátového připojení k internetu na palubách letadla, tato inovace však vyžaduje určité náklady na její zavedení. Aerolinkám KLM lze také doporučit systém sledování zavazadel pomocí čipu RFID, díky kterému by bylo možné zajistit značné úspory, avšak i tato inovace by s sebou nesla určité počáteční náklady.

Tab. 6: Ekonomické hodnocení vítězných inovací

Inovace	hrubý roční výnos/ úspora v mil. EUR	dodatečné náklady spojené se zavedením inovace
Zavedení tichých zón	316 208,6	Ne
Zavedení bezdrátového připojení k internetu	309 334,5	Ano
Systém sledování zavazadel pomocí čipu RFID	11,24	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Úkolem diplomové práce bylo prozkoumat inovace a trendy na mezinárodních trzích a to v prostředí prodeje konečnému zákazníkovi a navrhnout koncept doporučení pro aerolinky KLM. Pro výzkum byl vybrán trh letecké dopravy, který sice není typickým příkladem retailingu, avšak přesto představuje prodej služeb konečným spotřebitelům, v tomto případě tedy pasažérům.

Při zpracování diplomové práce bylo využito informací a poznatků z rezervačního oddělení aerolinek KLM, kde bylo možné získat potřebná data o využívání aktuálních inovací. Nejprve bylo stanoveno, jaké jsou aktuální inovace aerolinky. Následně byl vytvořen průzkum mezi zákazníky, z kterého jsme se snažili určit, co by se u aktuálních služeb KLM dalo vylepšit. Z tohoto výzkumu vyšlo najevo, že by pasažéři nejvíce ocenili mít možnost změnit jméno na letence, což ale nepovolují předpisy KLM kvůli možnému zneužití. Druhým nejčastěji jmenovaným návrhem je možnost vždy změnit datum odletu, což v současné době závisí na tom, jaký tarif si zákazník při rezervaci vybere. Pasažéři by si dále také přáli, aby měli možnost vzít sebou i u evropských letů zdarma podpalubní zavazadlo, ocenili by možnost večerního odbavení u všech letišť KLM a častokrát byl také uváděn návrh na rozšíření asistenčních služeb také pro pasažéry, kteří například cestují poprvé letadlem, nebo nemluví příslušným jazykem. Poslední návrh výzkumu se týká možnosti odbavení chytrým mobilním telefonem a získání elektronické palubní vstupenky, díky čemuž cestující uspoří čas strávený odbavením. Avšak ne všechny návrhy od zákazníků jsou splnitelné a často jsou závislé na technickém vybavení daného letiště, odkud pasažér cestuje.

Navazující kapitola diplomové práce týkající se inovací na mezinárodním trhu letecké dopravy se snaží pomocí dotazování zaměstnanců KLM určit hlavní inovace na trhu a následně stanovit, jaké inovace by mohly fungovat i u KLM. V letecké dopravě vládne velká konkurence a aerolinky se snaží získat zákazníky mnohými novinkami, avšak každý pasažér má individuální potřeby a proto může být pohled na inovace značně rozdílný, proto byli osloveni právě zaměstnanci KLM, kteří jsou s produkty a službami aerolinky dobře

seznámení. Z tohoto výzkumu jsme získaly 6 vítězných inovací: stanovení ceny letenky podle váhy pasažéra, zavedení tichých zón na palubách letadel, možnost bezdrátového internetového připojení na palubách, zavedení míst na stání, systém sledování zavazadel pomocí čipu RFID a zavedení nových inovativních typů letadel. U těchto inovací byla provedena podrobnější analýza. Úkolem bylo určit, zda by byly aplikovatelné a ekonomicky výhodné pro společnosti KLM, která si hlavně zakládá na poskytování kvalitních služeb na vysoké úrovni.

Výzkum ukázal, že zavedení inovací v podobě tichých zón a bezdrátového internetu na delších interkontinentálních letech by většina zákazníků ocenila a byla by za tyto služby ochotna zaplatit i dodatečný poplatek. Zároveň to jsou inovace, které nevyžadují žádné zásadní fyzické zásahy u letadla. U tichých zón by stačila změna organizace zasedacího plánu a u bezdrátového internetu pořízení příslušných zařízení. Aerolinka by se zavedením těchto služeb tedy neměla mít příliš vysoké náklady a dle průzkumu a ekonomického hodnocení by pro ni byly výnosné.

Úspěch při průzkumu měly také inovace v podobě zavedení nového sledovacího systému RFID, který slibuje snížení počtu ztracených zavazadel o 20 %, což aerolinkám podle ekonomického vyhodnocení slibuje značné úspory nákladů spojených se ztracenými nebo zpožděnými zavazadly pasažérů.

Značný potenciální úspěch měl také koncept nového moderního letadla Airbus s průhlednou kabinou a dalšími speciálními službami. Tyto inovace jsou však doposud jen plánem do budoucna a jejich zavedení s sebou jistě ponese značné náklady pro aerolinku, jejichž velikost se zatím nedá odhadnout.

Seznam literatury

BARTES, F. *Inovace v podniku*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3634-3.

DUNNE, L., et al. *Retailing*. 7. vyd. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2008. ISBN 978-1-4390-4081-2.

DVOŘÁK, J. *Management inovací*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, 2006. ISBN 8086847187.

HEINEMANN, G. *Der neue Online-Handel*. 4. Vyd. Wiesbaden: 2012. ISBN 978-3-8349-333-0-0.

HORZNIKOVÁ, E. *Živnostenský zákon*. 8. vyd. Praha: Anag, 2010. ISBN 978-80-7263-615-0.

KISLINGEROVÁ, E., et al. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, P., et al. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIKOLÁŠ, Z., et al. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-739-0.

PITRA, Z. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-10-X.

PRAŽSKÁ, L., et al. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

RYLKOVÁ, Ž., *Analýza a hodnocení faktorů vedoucích k efektu inovace* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7248-701-1.

ŠVEJDA, P., et al. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. ISBN 978-80-903153-6-5.

VALENTA, F. *Tvůrčí aktivity - inovace, efekty*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969. ISBN 25-09369.

VEBER, J., et al. *Management Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-029-5.

VOCHOZKA, M. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3647-1.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

APPLE, JACKIE. Lufthansa A380 Airbus Documentary. In: Youtube [online]. 9. 6. 2013 [vid. 2013-11-3]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=qWl0jZaS3u4>

KLM Royal Dutch Airlines, Annual report 2012 *Výroční zpráva 2012* [online].2014, [vid. 2014-01-07]. Dostupný z: http://www.klm.com/corporate/en/images/Annual_report_2012_tcm729-436908.pdf

SITA, AIR TRANSPORT INDUSTRY INSIGHTS – THE BAGGAGE REPORT 2013 *Postřehy z průmyslu letecké dopravy – zpráva o zavazadlech* [online].2014, [vid. 2014-01-07]. Dostupný z: <http://www.sita.aero/content/baggage-report-2013?gclid=CMDsguaowrwwCFQgHwwodxScAKw>

STANLEY, M. eCommerce Disruption: A Global Theme *Narušení eCommerce: globální téma* [online]. 2013, [vid. 2013-03-18]. Dostupný z:

http://www.rundlemall.com/bm.doc/ecommerce_bp0106131.pdf

ITU, ICT FACTS AND FIGURES 2013 *Fakta a čísla* [online]. 2013, [vid. 2013-03-18].

Dostupný z: <http://www.itu.int/en/ITU->

[D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf)

OECD, OSLO MANUAL, [online]. 2013, [vid. 2013-03-18]. Dostupný z:

<http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>

Webové stránky KLM [online]. 2013, [vid. 2013-03-18]. Dostupný z: <http://www.klm.com>

Webové stránky Airasia [online]. 2013, [vid. 2013-03-18]. Dostupný z:

<http://www.airasia.com>

Webové stránky AA [online]. 2013, [vid. 2013-03-18]. Dostupný z: <http://www.aa.com>

Webové stránky Samoa Air [online]. 2013, [vid. 2013-03-20]. Dostupný z:

<http://www.samoair.wz>

Webové stránky Airport-business [online]. 2013, [vid. 2014-01-08]. <http://www.airport-business.com/2009/03/making-rfid-work-the-most-effective-solution-to-lost-baggage/>

Ztracených zavazadel ubude 2008 [online] Ekonom, 2013, [vid. 2013-03-20].

ISSN 1213 – 7693. Dostupný z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-24751880>

Příloha A - Dotazník na výzkum potencionální úspěšnosti inovací v letecké dopravě

Představte si, že jste v roli pasažéra a odpovězte prosím na tyto otázky zakroužkováním vždy jedné z odpovědí, které jsou na výběr.

1) Uvítali byste, pokud by ceny letenek byly stanoveny podle váhy pasažéra?

ANO

NE

NEVÍM

2) a. Uvítali byste zavedení tichých zón na interkontinentálních letech?

ANO

NE

NEVÍM

2) b. Byli byste ochotni zaplatit příplatek za místo v tiché zóně na interkontinentálním letu?

ANO

NE

NEVÍM

2) c. Pokud ano, jaký je maximální poplatek, který byste byli ochotni zaplatit za místo v tiché zóně na interkontinentálním letu

1 - 20 EUR

20 -50 EUR

50 -100 EUR

150 a více EUR

3) a. Uvítali byste možnost bezdrátového připojení k internetu na palubách interkontinentálních letů?

ANO

NE

NEVÍM

3) b. Byli byste ochotni za připojení k internetu na palubách interkontinentálních letů zaplatit poplatek?

ANO

NE

NEVÍM

3) b. Pokud ano, jaký je maximální poplatek, který byste byli ochotni zaplatit za připojení k internetu na palubě po dobu letu

1- 10 EUR

10 - 20 EUR

20 - 30 EUR

30 a více EUR

4) Pokud by byly zavedeny místa na stání na palubě letadla, využili byste takové možnosti cenově výhodnějšího cestování

ANO

NE

NEVÍM

5) Uvítali byste zavedení sledování zavazadel pomocí radiofrekvenční identifikace (RFID)

ANO

NE

NEVÍM

6) Preferovali byste cestování v průhledném typu letadla Airbus i v případě vyšší ceny za letenku?

ANO

NE

NEVÍM