

Návrh na zlepšení služeb nízkonákladových leteckých společností

Bc. David Kubáč

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. David Kubáč
Osobní číslo: K20333
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Návrh na zlepšení služeb nízkonákladových leteckých společností

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti osobního prodeje a spotřebního chování.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě mystery flyingu a polostrukturovaného rozhovoru. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení fází uživatelské cesty respektující zásadní milníky v podobě návrhu na jejich vylepšení.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2022

Jméno a příjmení studenta: DAVID KUŠŇA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým mixem služeb a hodnocením kvality osobního prodeje a přístupu zaměstnanců k zákazníkovi u nízkonákladových leteckých společností. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, které se zaměřují na osobní prodej, marketingový mix služeb, spotřební chování a nízkonákladové letecké společnosti. Praktická část se zaměřuje na srovnání nízkonákladových společností a představuje vyhodnocení marketingových výzkumů, které byly provedeny formou mystery flyingu a polostrukturovaných rozhovorů. Výzkum je následně interpretován a vyhodnocen včetně odpovědí na výzkumné otázky. Projektová část práce následně navrhuje projektové řešení fází uživatelské cesty.

Klíčová slova: mystery flying, nízkonákladové společnosti, marketingový mix služeb, kvalita osobního prodeje

ABSTRACT

The master's thesis is focused on marketing mix of services and the evaluation of the quality of personal selling and the approach of staff to customer itself at low-cost airlines. Theoretical part is segmented into four chapters, which focus on personal selling, marketing mix of services, customer behavior and low-cost airlines.

Practical part aims to compare individual low-cost airlines and to evaluate marketing research, which was conducted in the form of mystery flying and semi-structured interviews. The research is then interpreted and evaluated, including answers on research questions. Project part of thesis proposes solution of possible customer journey path phases.

Keywords: mystery flying, low-cost airlines, marketing mix of services, personal selling quality

Nejprve bych chtěl poděkovat vedoucí diplomové práce, Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její cenné rady a správné nasměrování během psaní práce a především za téměř okamžitou zpětnou vazbu i v průběhu tohoto nelehkého období.

V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině za veškerou podporu, kterou mi v průběhu mých studií neváhala poskytnout.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.1 PRODUKT	12
1.1.1 Úrovně Produktu	13
1.2 CENA.....	14
1.3 DISTRIBUCE.....	15
1.4 LIDÉ	15
1.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	16
1.6 PROCESY	16
1.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2 OSOBNÍ PRODEJ	18
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE	18
2.2 TYPY OSOBNÍHO PRODEJE.....	19
2.3 PRODEJCE.....	19
2.4 PRODEJNÍ VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI	19
2.4.1 Asertivní komunikace	20
2.4.2 Empatie a sociální dovednosti.....	20
2.4.3 Aktivní naslouchání	20
2.4.4 Entuziasmus	21
2.5 PRŮBĚH OSOBNÍHO PRODEJE	21
2.5.1 Navázání komunikace	21
2.5.2 Zjišťování potřeb.....	21
2.5.3 Prezentace produktu či služby	22
2.5.4 Námitky	22
2.5.5 Uzavřená obchodu.....	23
2.5.6 Poprodejní péče	23
3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	24
3.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	25
3.2.1 Vnitřní a vnější faktory	25
3.2.2 Společenské faktory	25
3.2.3 Psychologické faktory	25
3.2.4 Kulturní faktory	26
3.2.5 Osobní faktory.....	26
4 NÍZKONÁKLADOVÉ SPOLEČNOSTI	28
4.1 LETECKÁ FLOTILA	28

4.2	FLEXIBILITA REZERVACÍ.....	29
4.3	REVENUE MANAGEMENT	29
4.4	LETENKY	29
4.5	LETIŠTĚ	30
4.6	ZAVAZADLA	30
4.7	OMEZENÉ SLUŽBY	31
4.8	VZNIK A VÝVOJ	31
5	METODIKA	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	SROVNÁNÍ NÍZKONÁKLADOVÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	38
6.1	RYANAIR.....	38
6.1.1	Tarify.....	38
6.1.2	Rezervace a změny údajů	39
6.1.3	Výběr sedadla.....	39
6.1.4	Check-in	39
6.1.5	Zavazadla	39
6.1.6	Palubní služby	40
6.2	WIZZ AIR	40
6.2.1	Tarify	40
6.2.2	Rezervace	40
6.2.3	Výběr sedadla.....	40
6.2.4	Check-in	41
6.2.5	Zavazadla	41
6.2.6	Palubní služby	41
7	MYSTERY FLYING	42
7.1	MYSTERY FLYING VE SPOLEČNOSTI RYANAIR.....	42
7.1.1	Let Vídeň – Řím (Ciampino)	42
7.1.2	Zakynthos – Vídeň	43
7.1.3	Malaga – Vídeň	45
7.2	MYSTERY FLYING VE SPOLEČNOSTI WIZZ AIR	47
7.2.1	Řím (Fiumicino) – Vídeň	47
7.2.2	Vídeň - Zakynthos	49
7.3	VYHODNOCENÍ LETŮ SE SPOLEČNOSTÍ RYANAIR.....	51
7.4	VYHODNOCENÍ LETŮ SE SPOLEČNOSTÍ WIZZ AIR	51
7.5	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ MYSTERY FLYINGU.....	52
8	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	54
8.1	RYANAIR.....	54
8.1.1	Letenky.....	54
8.1.2	Doplňkové služby.....	55
8.1.3	Let	55

8.1.4	Služby na palubě	56
8.1.5	Fáze po uskutečnění letu	56
8.2	WIZZ AIR	56
8.2.1	Letenky	57
8.2.2	Doplňkové služby	57
8.2.3	Let	57
8.2.4	Služby na palubě	58
8.2.5	Fáze po uskutečnění letu	58
8.3	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	59
9	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ.....	61
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
10	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FÁZÍ UŽIVATELSKÉ CESTY	65
10.1	LETENKY	65
10.2	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	66
10.3	CESTA K LETADLU.....	68
10.4	SLUŽBY NA PALUBĚ.....	69
10.5	FÁZE PO DOKONČENÍ LETU	70
10.6	HARMONOGRAM PROJEKTU	70
10.7	ROZPOČET	72
ZÁVĚR		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		74
SEZNAM OBRÁZKŮ		79
SEZNAM TABULEK.....		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

V současném světě si firmy začaly uvědomovat, že je důležité zákazníka nejenom získat, ale také jej udržet. Některé společnosti si stále nejsou vědomi toho, že získání nového zákazníka je mnohem dražší, než jeho udržení. Hlavním cílem společností by tedy měl být právě spokojený zákazník. Spokojený zákazník je ten, který je zdrojem zisku pro danou firmu. Je to právě on, kdo se nenechá zlákat první reklamou od konkurence. Spokojený zákazník dál sdílí své pozitivní zkušenosti se společností a vytváří tak kladnou a bezúplatnou reklamu. Právě z toho důvodu je velmi důležité vědět, co si zákazník přeje, snažit se pochopit jeho požadavky a upevnit jeho loajalitu. Aby společnost mohla zákazníkovi nabídnout právě to, co vyžaduje a po čem touží, musí především vědět, kdo je její zákazník a znát tak jeho potřeby.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zaměřuje na marketingový mix služeb a osobní prodej. Dále se práce zabývá spotřebním chováním, jelikož spotřebitel je součástí osobního prodeje stejně tak jako prodejce. Čtvrtou kapitolou teoretické částí jsou nízkonákladové letecké společnosti, jelikož jsou tématem této práce a jejich porozumění je zcela zásadní. V neposlední řadě je zde uvedena teorie mystery shoppingu/flyingu, která popisuje tuto kvalitativní výzkumnou metodu jako takovou, její historii a vysvětluje pojmy jako mystery shopper či mystery story.

V praktické části jsou nejprve porovnány dvě zkoumavé nízkonákladové letecké společnosti – Ryanair a Wizz Air. Dále je zde proveden a vyhodnocen samotný mystery flying, který se zabývá zhodnocením letů obou společností od nákupu letenek až po odchod z letadla. Druhá část výzkumu se zabývá zkušenostmi ostatních zákazníků daných společností ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Poslední kapitola je zaměřena na celkové vyhodnocení výzkumu.

Závěrem této práce je část projektová, která se zabývá návrhem projektu v podobě zlepšení fází uživatelské cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V momentu, kdy firma zná potřeby své cílové skupiny, musí zvažovat, co může těmto lidem nabídnout, aby tyto přání a potřeby mohla uspokojila. Výrobek či služba musí být za cenu, za kterou si ji koncový spotřebitel bude ochoten koupit a musí být zprostředkovány na místě, kde si jej může bez jakýkoliv obtíží pořídit. Zároveň je potřeba daný produkt či službu vhodně komunikovat, tak aby se potřebné informace dostaly k cílové skupině zákazníků. Tyto základní 4 části – produkt, cena, komunikace a distribuce, vytváří marketingový mix. (Světlík, 2018, s. 14)

Jde tedy o soubor nástrojů, které zahrnují vše, co daná firma může podniknout k tomu, aby co nejvíce ovlivnila poptávku po daném produktu či službě. Pro některé autority je tato koncepce mnohdy příliš zjednodušená a dále k těmto 4 základním kamenům přidávají další. (Kotler a Keller, 2013, s. 70)

V současné době se tato koncepce mnohdy rozšiřuje alespoň o procesy, lidi a materiální prostředí. Dochází zde ke konkretizaci celého procesu, který organizace musí vzít v úvahu, pokud chce vzbudit poptávku po dané službě. Jednotlivé prvky se následně navzájem ovlivňují (Masterson a Pickton, 2010, s. 410)

V oblasti služeb jsou právě lidi a procesy podstatnou částí marketingového mixu, jelikož se celkový proces vykonávání služeb neobejde bez pracujících lidí, kteří značně ovlivňují jejich kvalitu a vytvářejí tak přidanou hodnotu dané služby. Lidé jsou hlavním prvkem při vytváření pocitu spokojenosti zákazníka s celkovou kvalitou vykonané služby. Procesy poté ovlivňují jak kvalitu služeb, tak také rychlost realizace celého procesu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 16)

1.1 Produkt

Produkt lze charakterizovat jako výrobky či služby, které daná firma může nabídnout své cílové skupině ke koupi. Častokrát o tom nerozhoduje sama firma, ale řídí se tím, co momentálně poptává trh. Jsou zde zakomponovány jak fyzické předměty, tak také služby, místa či myšlenky. Pouze u služeb je produktem vyznačen proces, který je uskutečňovaný bez pomoci hmatatelných výsledků. Díky tomu je potřeba poměřovat kvalitu služby, která pak rozhoduje o samém produktu. (Cibáková, Cibák, Zoltán, 2008, s. 124)

Produkt je nejvýznamnějším prvkem celého marketingového mixu, od kterého se odvíjí i vše ostatní. Produkt či služba jsou předměty s určitými parametry, které se snaží uspokojit

potřeby a přání zákazníka, pro kterého je daný produkt určen. Důležité je se zaměřit na to, jaký má produkt či služba pro spotřebitele užitek, aby byl pro zákazníka kvalitní a splňoval i jeho designové očekávání. Dále je podstatné se zaměřit na technické parametry a zpracování. (Foret, 2011, s. 191-192)

V rámci služeb popisujeme produkt jako proces, který nemusí mít hmotné výsledky. Důležitým faktorem, který definuje celkovou službu, je její kvalita. (Vašítková, 2014, s. 78)

(Soukalová, 2015, s. 52) rozděluje produkt na pět úrovní:

- Základní užitek – důvod, proč daný produkt či službu kupujeme
- Konkrétně použitelný produkt – přeměna obecné užitečnosti do konkrétního použití produktu či služby
- Očekávaný produkt – soubor vlastností a předností, které zákazník od služby či výrobku očekává
- Rozšířený produkt – k základnímu produktu je přidána hodnota (např. káva zdarma na palubě letadla)
- Potenciální produkt – zahrnuje vše od rozšíření po proměny, ke kterým u výrobku či služby v budoucnu dojde

U služeb je velmi důležité budování image značky tak, aby působila co nejvíce důvěryhodně. Mohou zde vznikat silné emocionální vazby mezi poskytovatelem služeb a koncovými zákazníky. Z marketingového hlediska však neplatí, že produkt je kupován pouze, aby splnil svou základní funkci, ale aby zastoupil mnoho dalších atributů, kterými disponuje. Základem je tedy rozeznat ty atributy produktu, které slouží k motivaci spotřebitele k nákupu a zároveň ho odlišuje od konkurence. (Janečková, 2000, s. 92)

1.1.1 Úrovně Produktu

V marketingu se rozlišuje pět úrovní produktu, které tvoří určitou hierarchii hodnot pro zákazníka. První úrovní je jádro produktu, které vyjadřuje jeho klíčový benefit, který si zákazník kupuje. Druhou úrovní produktu je jeho přestavba v základní produkt, tak aby doplňoval samotné jádro produktu. Třetí úrovní produktu je poté očekávaný produkt, který vyjadřuje souhrn očekávaných vlastností před samotným nákupem výrobku. Čtvrtá úroveň se nazývá rozšířený produkt. Je charakteristický tím, že překonává očekávanou hodnotu výrobku a spotřebitele tak příjemně překvapí. Poslední úrovní výrobku je samotný potenciál

produktu, pod kterým si lze představit možné úpravy a vylepšení původního výrobku, ke kterým může někdy v budoucnu dojít. (Kotler a Keller, 2013, s. 364)

1.2 Cena

Cena znázorňuje celkovou sumu peněz, které jsou požadovány za produkt či vykonanou službu. Také si ji můžeme představit jako sumu hodnot, které může spotřebitel vyměnit za užívání produktu či výhody vlastnictví. Nejdůležitější na tomto prvku je, že jako jediný z marketingového mixu přináší finanční výnos. Cenu je nejprve potřeba nastavit. Nastavení závisí na vnitřních a vnějších faktorech jako jsou například. nepřetržité sledování konkurence, náklady na službu či vnímání hodnoty dané služby samotným zákazníkem. Provozovatel služby může buď nastavit cenu fixně nebo hodinovou sazbou, závisí na výhodnosti při konkrétní službě. Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o ceně jsou například. náklady, strategie marketingového mixu či marketingové cíle. Mezi vnější faktory je potřeba zařadit povahu trhu a poptávky a konkurenci. (Vašítková 2014, s. 95-96)

Mezi nejčastější metody tvorby cen podle Heskové (2012, s. 146) řadíme:

- stanovení cen přírůžkou – procentní přírůžka k určitému základu
- stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání – stanovení ceny podle cen tržních vůdců
- stanovení cen na základě vnímané hodnoty – cena vychází z vnímané hodnoty služby
- stanovení cen z hlediska míry návratnosti – určení ceny s ohledem na považovanou návratnost investice
- stanovení cen na základě vztahů – stanovení ceny na základě úvahy o dalším potencionálním zisku plynoucím z dlouhodobé spolupráce

Trh je možné rozdělit na 4 typy, kdy každý typ vyžaduje odlišné stanovení ceny. Pokud se hovoří o monopolistické konkurenci, je možné vyzorovat více cen, jelikož prodávající jsou schopni svou nabídku diferencovat. V rámci dokonalého konkurenčního trhu nemá ani kupující ani prodávající na tržní cenu vliv. Oligopol ztvárňuje trh, který je vytvořen z několika prodávajících, který citlivě reagují na cenové změny. Čtvrtým typem je monopol, který je tvořen pouze z jednoho prodávajícího na trhu. (Vašítková, 2014, s. 96)

1.3 Distribuce

Distribuce u služeb je velmi často spjata s určitým místem, kde se zákazník střetává s poskytovatelem služby. Umístění provozovny je často velice kritické pro úspěch či neúspěch daného podniku. Tento fakt je však protikladný se segmentem hmotných produktů. Umístění výroby se může přizpůsobit potřebám podnikatele. U sektoru služeb je však důležité najít určitý balanc mezi umístěním vyhovujícím prodejci a také zákazníkovi. (Vašítková, 2014, s. 112)

Nesmí se zapomínat ani na emocionální stránku. Distribuční proces může být pro zákazníka zážitkem. Samotný proces není pouze o tom, co a za kolik si zákazník koupí, ale také kde a jakým způsobem si daný produkt převezme. (Karlíček, 2013, s. 211)

Ideální umístění provozovny se také odvíjí od charakteru dané služby. Služba by měla být poskytována nejlépe na místě, kde zákazník cítí potřebu ji využít. Taková místa, kde se pohybuje vícero potenciálních zákazníků, jsou zpravidla nákladnější na provoz kvůli vysoké ceně za nájem. (Vašítková, 2014, s. 112)

1.4 Lidé

Lidé zcela jistě patří mezi „P“ samotného marketingového mixu. Důvod vyplývá ze základních vlastností služeb. Jde tedy o jejich přímou návaznost propojující poskytovatele služby a zákazníka. O zákaznících se často mluví jako o pasivních příjemcích, ale mohou se také na službě aktivně podílet v závislosti na jejím charakteru. Typickým příkladem je kulturní představení, kde diváci tvoří atmosféru, která pak ovlivňuje zážitek všem zúčastněným. Let letadlem je také dobrým příkladem, jelikož častokrát se zážitek letu právě odvíjí od složení pasažérů. (Janečková, 2000, s. 45)

Zákazníci představují pro firmu zdroj informací a referencí, které následně rádi sdílí se svým okolím v souvislosti se spokojeností či nespokojeností s danou službou. To vše napomáhá vytvářet image dané společnosti. (Vašítková, 2014, s. 27)

Zaměstnanci však mají klíčový dopad na kvalitu služeb téměř vždy. Je tedy zcela zásadní se věnovat školením a dbát na dodržování určitých pravidel, které se předem stanoví. Zaměstnanci by měli ovládat i tzv. soft skills, které je vedou k milému a příjemnému vystupování. Tito poskytovatelé služeb, kteří přichází do kontaktu se zákazníky, se automaticky stávají tvářemi celé značky. Zaměstnanci tak nesou zodpovědnost za správné

předání hodnot firmy a především za plnění slibů, které daná firma komunikuje. (Janečková, 2000, s. 45)

1.5 Materiální prostředí

Specifickým prvkem pro sektor služeb je prostředí, ve kterém se daná služba odehrává. Do prostředí může zasahovat mnoho faktorů, výsledný dojem je však zcela zásadní pro službu takovou, ale také pro zákazníkovo rozhodnutí, jestli ji vůbec využít. Neexistuje univerzální či správné řešení, avšak podnik by měl při jeho zařizování dbát na provázanost s marketingovou komunikací a zejména s image a identitou dané značky. Zapomínat by se nemělo na to, že prostředí působí nejen na zákazníky, ale také na vlastní zaměstnance. Jejich loajalita a profesionalita může být díky prostřední buď kladně či záporně dosti ovlivněna. (Hesková, 2012, s. 146)

V tomto případě lze materiální prostředí chápat jako místo, kde je daná služba poskytována. Vybavení prostoru z hlediska interiéru je zde zcela zásadní. Nedílnou součástí je také celkový design firmy, jak pracují s grafickými návrhy, jaké mají informační a reklamní materiály, webové stránky či jestli jejich firemní komunikace koresponduje s ostatními prvky. (Vašítková, 2014, s. 27)

1.6 Procesy

Procesy představují různé pravidla, mechanismy a postupy, které se týkají celkového průběhu a řízení služeb. Procesem se rozumí průběh kroků v rámci spolupráce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, součástí procesů je také rozhodování a řízení, se kterým se zákazník většinou přímo do styku nedostává. Firmy se snaží nastavit procesy tak, aby se služba stala téměř replikou té předešlé, což vede k pocitu kvality v očích zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 179)

Na funkci procesů se lze dívat z hlediska komplexnosti i rozmanitosti. Pod se firma rozhodne snížit komplexnost, může se poté zaměřit na specifitější požadavky. Pokud však uničí opačně, stane se proces univerzálnějším. V druhém případě pokud se zvýší rozmanitost služeb, bude firma schopna uspokojit individuální potřeby zákazníka. Pokud by však rozmanitost snížila, dosáhla by určité standardizace. (Kantorová, 2014, s. 82)

1.7 Komunikační mix

Poslední část marketingového mixu se nazývá mix komunikační. Zahrnuje celou řadu nástrojů, které mají za cíl prodat službu, získat nového zákazníka či budovat dobré jméno firmy. Aby byla komunikace účinná a efektivní, měly by veškeré složky komunikačního mixu vykazovat podobné znaky a logické propojení. (Hornák, 2018, s. 33)

Konektivita a řízení jednotlivých složek komunikačního mixu vede k integrované marketingové komunikaci. Díky integrované marketingové komunikaci vzniká jasné, působivé a stálé sdělení, které nevede pouze k informacích o firmě, ale především o produktech a službách. Není to zcela jednoduchý proces, pokud se však integrace podaří, najdeme tak na jejím konci synergický přínos v podobě 4E a 4C.

- 4E – ekonomický přínos, výkonnost, efektivita a zvýšená intenzita působení
- 4C – ucelenost, konzistentnost, kontinuita a doplňující se komunikace (Světlík, 2005, s. 176)

Při implementaci komunikačního mixu se volí ze dvou strategií. První strategie je strategie tlaku – push. Využívá se především při přímém marketingu a osobním prodeji. Cílem je vytvořit nátlak na zákazníka a prodat mu službu či produkt. Druhou strategií je strategie pull. Jde o nalákání zákazníka ke koupi, většinou pomocí podpory prodeje či reklamy. (Vašítková, 2014, s. 137)

Dle Příkrylové (2019, s. 71) se mezi klasické nástroje, které se řadí do komunikačního mixu, patří:

- Reklama
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Public relations

2 OSOBNÍ PRODEJ

Hlavní kapitolou z komunikačního mixu této práce je kapitola nazývaná se „Osobní prodej“, jelikož jedním z cílů této práce je zhodnotit kvalitu osobního prodeje u nízkonákladových leteckých společností.

Osobní prodej představuje prezentaci produktu či služby, při které dochází k osobní komunikaci mezi prodejcem a nákupčím, tzv. tváří v tvář. Jedná se tedy o formu komunikace, která spočívá v ovlivňování nákupního chování s cílem danou službu či produkt prodat, ale zároveň také k tvorbě dlouhodobých vztahů a posilování image značky. Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je zcela jistě okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová, 2019, s. 136)

2.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody osobního prodeje se najít nalézt jak na straně prodejce, tak také na straně zákazníka. Firmy, pro které „obchodníci“ pracují, často poskytují možnost odborného vzdělávání a školení na profesionální úrovni. Díky těmto školením je možné se v této disciplíně zlepšovat, což vede k lepšímu finančnímu hodnocení, které mnohdy spočívá právě ve výkonu prodejce. (Asociace osobního prodeje, 2019)

Pro zákazníky je osobní prodej výhodný díky poradenství a servisu od prodejce. Dále he výhodou průběžná informovanost o aktuální nabídce a novinkách. (Asociace osobního prodeje, 2019)

Osobní prodej nabízí také možnost přizpůsobení komunikace každému zákazníkovi individuální, což vede ke zkvalitnění služeb a vyšší míře oddanosti k dané firmě. Další výhodou je také nízká finanční náročnost ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu. (Karlíček, 2016, s. 159)

Nevýhoda osobního prodeje je bezesporu možné pochybení prodejce. Při obchodním jednání se může prodejce zmýlit, dávat nesplnitelné sliby či vyvíjet až nepříjemný tlak na klienta. Nevhodné chování pak může narušit důvěru klienta a tím narušit veškeré dobré vnímání firmy, která daný produkt či službu nabízí (Přikrylová, 2019, s. 137)

Čas je mnohdy také nevýhodou osobního prodeje, jelikož osobní prodej je založen na budování dlouhodobého vztahu, což také trvá delší dobu. V neposlední řadě se také hovoří o nevýhodě oslovení malého množství zákazníků oproti ostatním prvkům marketingového mixu. (Karlíček, 2016, s. 160)

2.2 Typy osobního prodeje

Mezi osobní prodej řadíme mezifiremní obchod, prodej konečným zákazníkům a prodej do distribuční sítě. (Příkrylová, 2019, s. 136)

Jednotlivé typy osobního prodeje představují specifickou metodu s odlišnými prodejními postupy, pro různorodé typy trhů a zákazníků. Mezifiremní obchod neboli B2B se zaměřuje především na prodej výrobních prostředků a materiálů výrobcům finálních produktů či meziproductů. Prodej do distribuční sítě se specializuje na prodej finálních výrobků distributorům, kteří dané produkty dále nabízí firmám či spotřebitelům. Posledním typem je prodej konečným zákazníkům, který je uplatňován na B2C trhu a zaměřuje se na komunikaci s koncovým zákazníkem. (Karlíček, 2016, s. 162-163)

2.3 Prodejce

Prodejce jakožto jedinec vykonávající prodejní činnost má své specifické vlastnosti a schopnosti, které jsou právě pro tuto činnost zásadní. Jeho hlavními úkoly je hledat potencionální kontakty, navazovat vztahy, prezentovat, demonstrovat, ovlivňovat, zvládat námítky, prodat a následně také pečovat o své zákazníky. Dále se také výrazně podílí na tvorbě image produktů či služeb, a také celé společnosti, kterou zastupuje. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 170)

Prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem, což vede k lepšímu pochopení zákaznických potřeb a přání. Na základě toho lze poté vytvořit co nejpřesnější nabídku dle zákaznických potřeb. Přímý kontakt přináší také výhodu v možnosti přizpůsobení komunikační strategie, která následně zákazníka přesvědčí k uzavření obchodu. (Karlíček, 2016, s. 159)

2.4 Prodejní vlastnosti a dovednosti

Není zásadní, jestli je prodejce extrovert plný energie a rád komunikuje nebo zda se jedná o introvertního člověka, který má raději ticho a klid. Dobrým prodejcem se může stát kdokoliv bez ohledu na to, jakou osobnost má. (Ulčín, 2016, s. 18) S prodejními schopnostmi se rodí každý z nás, avšak jde pouze o to, zda je člověk rozvíjí a pracuje na nich. (Denny, 2013, s. 25) Pravý obchodník dokáže poznat potřeby zákazníka a přizpůsobit tomu i situaci. Využívá pro to všechny své silné stránky tak, aby zajistil co nejlepší servis a uzavřel obchod. (Ulčín, 2016, s. 18)

2.4.1 Asertivní komunikace

Asertivita je schopnost přijímat námítky klienta, ale také prosadit své vlastní postoje a argumenty. Jedná se o jednu z nejdůležitějších schopností, která ve by ve výsledku měla změnit zákazníkovo stanovisko z „ne“ na „ano, jdu do toho“. (Ulčín, 2016, s. 19-21)

V dnešní uspěchané době je nejčastější námitkou potencionálních zákazníků nedostatek času na vyslechnutí, proto schopnost prosadit své argumenty či postoje je velmi důležitá. Je zcela zásadní, aby prodejce přešel co nejdříve k podstatným informacím, které chce sdělit a následně je třeba ihned zjišťovat potřeby zákazníka. Hovor o ničem neboli small talk, který slouží k odstranění bariér mezi prodejcem a zákazníkem by měl být veden až po sdělení důležitých informací, pokud ho kultura daného zákazníka akceptuje. U některých národností se opět doporučuje udělat výjimku a začít small talkem. V tomto případě by měl být small talk opravdu small a co nejdříve se přeměnit v obchodní jednání. (Limbeck, 2014, s. 123)

2.4.2 Empatie a sociální dovednosti

Empatie je schopnost se vcítit do ostatních. Správný prodejce by měl umět odhadnout, jak s daným zákazníkem jednat a přizpůsobit tomu také své jednání. (Konopáč, 2016, s. 25)

Sociální dovednosti patří do emoční inteligence. Jedná se o schopnost monitorovat emoce a vnímat a chápat potřeby druhých. Přestože je tato sociální dovednost vrozená, dá se s ní dále pracovat a zvýšit ji prostřednictvím různých technik. Jednou z nich je například. technika uvědomění si sebe sama jako obchodníka. Tato technika spočívá v získání zpětné vazby od blízké osoby. Na základě zpětné vazby lze následně definovat silné a slabé stránky chování a začít na těch slabších pracovat. (Ulčín, 2016, s. 23)

2.4.3 Aktivní naslouchání

Při aktivním naslouchání by měl prodejce podporovat zákazníkovo ochotu krátkými slovy, které signalizují zájem o to, co klient říká. Ke krátkým zvukovým vyjádřením je vhodné vložit také otevřené otázky, které dané téma rozvedou a podnítí tak klienta k další konverzaci. Je zcela nezbytné se během rozhovoru soustředit na získání dostatečného množství informací, které budou stačit k nalezení vhodného řešení pro zákazníka. (Limbeck, 2014, s. 125)

2.4.4 Entuziasmus

Množství nadšení a motivace je zcela zásadní pro přesvědčení zákazníka o koupi. Nadšení zářící z prodejce daného produktu či služby by mělo nezbytně přeskočit na zákazníka. Entuziasmus lze zvyšovat pomocí zdůrazňování výhod produktu a také pomocí pozitivního a přátelského přístupu jak k zákazníkovi, tak také ke spolupracovníkům. (Limbeck, 2014, s. 46)

2.5 Průběh osobního prodeje

Komunikace v osobním prodeji je zcela zásadní. Lze hovořit o dlouhodobém procesu, který začíná hledáním potencionálních zákazníků a končí péčí po uzavření obchodu. První fází osobního prodeje je vytipování vhodných zákazníků. Tato fáze je jedna z nejdůležitějších, jelikož volba správných klientů vede k efektivnímu jednání. Prodejce by měl zjistit základní informace o každém potencionálním zákazníkovi, aby mohl zvolit ideální komunikační strategii. (Karlíček, 2016, s. 167)

2.5.1 Navázání komunikace

Při navázání nové komunikace je velmi důležitý první dojem, především u komunikace tváří v tvář. Úprava vzhledu prodejce je v tomto případě zcela klíčová. (Scherer, 2012, s. 44)

Dalším důležitým krokem při vytváření dobrého dojdu je vhodné představení. Představení začíná tím, že prodejce sdělí kdo je a co nabízí. Tato úvodní věta by měla v zákazníkovi vzbudit pozornost a naladit jej natolik, aby byl ochoten dále pokračovat v konverzaci. (Konopáč, 2016, s. 72)

Celková komunikace by měla být přirozená a otevřená. Prodejce by měl navázat oční kontakt a po celou dobu konverzace ho udržovat. Udržování je potřeba také s mírou, nadměrný oční kontakt může působit děsivě. Dále je potřeba se zaměřit na neverbální znaky komunikace – stisk ruky, mimika, gestikulace, držení těla či vhodně zvolené oblečení. Zákazníkově jméno by si měl prodejce zapamatovat a v konverzaci ho běžně používat. (Scherer, 2012, s. 55)

2.5.2 Zjišťování potřeb

I přesto, že zákazník přesně ví, co potřebuje a po čem touží, i tak je někdy dobré mu podrobně poradit a utvrdit jeho rozhodnutí. Proto v každém případě je důležité zjišťování potřeb zákazníka. (Scherer, 2012, s. 69)

Před zahájením konverzace může zákazník zvažovat vícero variant. Je tedy klíčové pochopit, jaké možnosti klient zvažuje a proč, tak aby mu mohla být přizpůsobena prezentace daných výrobků či služeb. (Ulčín, 2016, s. 74)

Po zjištění veškerých důležitých informací je vhodné si vše zopakovat, aby nedošlo k nějakému nedorozumění. (Konopáč, 2016, s. 98)

2.5.3 Prezentace produktu či služby

Prezentace je nejdůležitějším prvkem procesu. Jejím hlavním cílem je představit produkt či službu. Při prezentaci prodejce využívá vícero druhů médií, fakt, dat, obrázků či číselných údajů, aby bylo sdělení prezentováno co nejnázorněji. (Limbeck, 2014, s. 147)

Efektivní prezentace by měla pracovat s krátkými informacemi pomocí živé a zábavné prezentace, která se soustředí přímo na zákazníka. Občas je dobré rozhovor trochu odlehčit. V neposlední řadě je potřeba vždy prezentovat informace, které jsou pravdivé a věrohodné. (Scherer, 2012, s. 77)

Začátkem prezentace je zásadní popsat vlastními slovy, jaké požadavky a cíle klient má. Cílem tohoto prvního kroku je si ujasnit, zda byly všechny informace prodejcem správně pochopeny. Dále by měla prezentace pokračovat od vlastností produktu či služby přes výhody až po individuální přínos pro klienta. Závěrem by měl být naposledy shrnut užitek z dané služby či produktu. Nesmí se podcenit také úplný závěr prezentace, jelikož poslední dojem se vryje do paměti nejhluběji. (Limbeck, 2014, s. 151-152)

2.5.4 Námitky

Pokud není zákazník o produktu či službě přesvědčen, může se stát, že vyjádří svou nedůvěru námitkou. Námitky se dělí na dva druhy – klasické námitky a vžité zásadní postoje. Klasické námitky jsou přirozené a potkáváme se s nimi častěji. Nejčastější téma těchto námitek je vysoká cena, dlouhodobá spolupráce s jinými dodavateli či velká vzdálenost klientovy společnosti od sídla prodejce. (Caron, 2012, s. 150)

Správný prodejce by měl umět zvládat námitky. Pro správné zvládnutí námitek je dobré dodržovat tyto 3 pravidla – reagovat otázkou, souhlasit a převážit názor, poskytnout odpověď. (Denny, 2013, s. 155)

Reagovat otázkou je vhodné pro odhalení jejího jádra problému. Námitka vznesená díky vysoké ceně může mít hned několik významů. Jedním z nich je například cena, která je vyšší

než zákazník čekal, dále si může chtít zákazník vyjednat slevu a nebo nemá dostatek financí. Jádro problému je důležité odhalit, aby komunikace mohla pokračovat dále. (Denny, 2013, s. 156)

Druhým pravidlem je vyjádření souhlasu s názorem zákazníka. Přijmout námitku však nemusí znamenat souhlas, ale pouze chápání klientova názoru. Tento postoj vede zákazníka k tomu, aby byl u dalších argumentů více otevřenější, jelikož vidí, že prodejce bere jeho námítky vážně. (Caron, 2012, s. 164)

Po argumentaci by měl prodejce zákazníka pozorovat a ujistit se, že odpověděl podle jeho představ. Následně může přejít k uzavření obchodu. Pokud však ne, měl by prodejce danou námitku opět zpracovat a využít jiných argumentů k tomu, aby se komunikace posunula dále. (Caron, 2012, s. 170-171)

2.5.5 Uzavřená obchodu

Pro uzavření obchodu jsou zcela klíčové dvě vlastnosti – odvaha a empatie. Prodejce musí umět vycítit, kdy je ten správný čas přestat prezentovat a začít uzavírat obchod. Zároveň je podstatné být odvážný a umět si říct o obchod. (Konopáč, 2016, s. 142)

Klíčem k dokončení obchodu je metoda odhalení obav klienta. Profesionální prodejce by měl tyto obavy vycítit z pouhé komunikace se zákazníkem a následně se ho ptát na otázky, které povedou k vyřešení obav zákazníka. (Ulčín, 2016, s. 105)

Prodejce by měl mít v této fázi prodeje určité argumenty, kterými vyvolá v zákazníkovi novou chuť nakoupit. Mezi tyto argumenty patří využití produktu, benefity, porovnání s konkurencí apod. (Ulčín, 2016, s. 107)

2.5.6 Poprodejní péče

Poprodejní fáze je specifická tím, že se prodejce na ni nepodílí přímo, ale pouze ji koordinuje. V této fázi je potřeba splnit zákazníkovi vše, co mu bylo v komunikaci slíbeno. Spokojenost zákazníka zde hraje klíčovou roli, jelikož se klient na základě této fáze bude v budoucnu rozhodovat o uskutečnění dalších nákupů produktů či služeb od dané společnosti. (Scherer, 2012, s. 128)

Udržení zákazníků a vybudování dobrého vztahu s nimi závisí na mnoha faktorech. Mezi ně například patří férové jednání, neformální vazby, zaslání přání k svátku či Vánocům, včasné reakce na telefony či e-maily a celkově pozitivní komunikace. (Konopáč, 2016, s. 154)

3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Zamazalová (2010, s. 116) definuje spotřební chování jako „vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných).“

Jedná se o jednu ze složek chování spotřebitele, která je spojena se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Spotřební chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání produktu, způsoby, jakými produkty užívají a faktory ovlivňující tento proces. (Koudelka, 2010, s. 7)

Je nezbytně nutné znát motivy a stimuly, které působí na spotřební chování jedince. Rozdíly mezi spotřebním chováním různých skupin zákazníků slouží ke správnému zvolení marketingových nástrojů. Nemusí se pouze jednat o způsob, pomocí kterého se uspokojí potřeby zákazníků, ale může jít také o formu trávení volného času, vytváření sociálního kontaktu či zábavy. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 245)

3.1 Nákupní rozhodovací proces

Do mechanismu ovlivnění nákupního chování vstupují motivační prvky, např. jakou potřebu uspokojíme, co nám nákup přinese a samotné rozhodování. Proces rozhodování o nákupu se dělí na 5 fází (Vysekalová a kol, 2011, s. 50):

1. Uvědomění si potřeby, kterou chceme uspokojit nákupem. Může jít o potřeby hmotné či nehmotné nebo z hlediska časového aktuální či budoucí. Nejčastěji se snažíme uspokojit potřeby, které jsou naléhavé.
2. Hledání informací – ke správnému rozhodnutí potřebuje dostatek informací, jelikož menší počet informací zvyšuje riziko dezorientace. Důležitá je také forma, jakou se k nám informace dostávají a hlavně z jakých zdrojů
3. Výběr nejvhodnějšího řešení pomocí porovnání informací a zapojení emocionálních procesů
4. Rozhodnutí o nákupu a volba kdy nákup uskutečnit, Toto se netýká impulzivních nákupů.
5. Vyhodnocení výsledků – spokojenost či nespokojenost s daným produktem či službou.

Je důležité sledovat oba dva důsledky, jak spokojenost, tak také nespokojenost. Spokojenost zákazníků je potřeba udržovat, zvyšovat počet a tím prohlubovat věrnost. A nespokojenost je třeba odstraňovat, jelikož může mít neblahé následky na fungování společnosti. (Koudelka, 2010, s. 135-140)

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Existuje mnoho dělení faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Ve většině případů jsou tyto dělení velice podobná.

3.2.1 Vnitřní a vnější faktory

Vnitřní faktory se vážou přímo na osobu spotřebitele a skládají se z individuální charakteristiky spotřebitele. Dělíme je na dvě skupiny. První z nich zahrnuje faktory jako například, věk, pohlaví, velikost domácnosti, zaměstnání, životní styl apod. Druhá skupina se zabývá spíše motivací, postoji, učením, potřebami či osobností. (Zamazalová, 2009, s. 72)

Vnější faktory se formují pomocí marketingového makroproředí, které ovlivňuje tvorbu a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na zákazníky. (Zamazalová, 2009, s. 48)

Kotler (2007, s. 310) hovoří o složité součinnosti společenských, kulturních, osobních a psychologických faktorů. Tyto faktory mohou být prospěšné pro detailnější zjištění zájmů kupujících, navzdory tomu, že většinu z nich nemůže prodejce ovlivnit.

3.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří vlivy rodiny, referenčních skupin, názorových vůdců, nákupní role a status ve společnosti. Těmito faktory je potřeba se zabývat při tvorbě marketingových strategií, jelikož mohou značně ovlivnit odezvu spotřebitelů. (Turčínková, Stejskal a Stávková, 2007, s. 12)

3.2.3 Psychologické faktory

Je velice obtížné pochopit psychologii spotřebitele, aniž bychom chápali to, jak spotřebitelé zpracovávají informace a rozhodují se při nákupu. Obsáhlý výzkum psychologie spotřebitele vyčlenil základní aspekty jednotlivců, kteří se začleňují do spotřeby. Vliv na chování spotřebitele mají vnitřní vlivy jako například, osobnost, učení, motivace, emoce, vnímání jednotlivce či postoje. (Vainikka, 2015, s. 1-3)

K psychologickým faktorům patří zcela jistě i emoce. Emoce jsou stavem vědomí spotřebitele, které ho jistým způsobem ovlivňují. Ten se může ptát sám sebe: „má předešlá zkušenost s online nákupem nebyla dobrá, měl bych znovu nakoupit online?“. (Zhou a Faizan, 2012, s. 26)

Emociální centrem moci v mozku je limbický systém a rozhodnutí vznikají převážně bez našeho vědomí. Jsou to právě emoce, které způsobují rozhodování a zároveň stanovují jeho výsledek. (Vysekalová, 2011, s. 31)

3.2.4 Kulturní faktory

Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kulturní faktory jako „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“

Chování spotřebitele značně formuje kultura dané společnosti. Společnosti jsou si vědomi sil, které formovaly kulturu zákazníků. Pokud jeden z produktů či služeb nevyhovuje dané kultuře, zákazníci si ho nebudou kupovat. (Ugarte, 2020)

Kultura je základním kamenem pro chování jedince. Díky rodině a dalších zásadních institucí je člověk předurčen různým hodnotám a zároveň v různých kulturách může mít jiný pohled a vztah k sobě i ostatním. Společnosti musí vždy pečlivě přemýšlet o kulturních hodnotách dané země, tak aby přišli na to, jak nejlépe prodat své produkty či služby. Každá kultura se dále skládá z menších subkultur, které jsou ještě specifičtější. (Kotler a Keller, 2016, s. 180-181)

3.2.5 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují rozhodování kupujícího, patří věk, povolání, osobnost, životní styl, hodnoty, ekonomické okolnosti, sebepojetí a fáze životního cyklu. Mnoho z nich má přímý dopad na chování spotřebitele, a proto je důležité, aby je marketáři pečlivě sledovali. (Turčínková, Stejskal a Stávková, 2007, s. 8)

Osobní faktory fungují jako hnací motory chování spotřebitele, jelikož každý jedinec chce vědět, co mu daný produkt či služba přináší. Tyto faktory se však přirozeně promítají do našeho nákupního chování. Vše, co si spotřebitel kupuje, musí jistým způsobem pomoci od nějakého problému. (Ugarte, 2020)

Během života se však produkty a služby mění. Zároveň se s přibývajícím věkem mění také náš vkus a potřeby. Každý nákup je zcela nepochybně ovlivňován životním cyklem rodiny nebo také situací, ve které se rodina nachází. Povolání je při výběru produktů také velmi zásadní, jelikož jsme ovlivňováni naší ekonomickou situací. (Kotler a Keller, 2016, s. 183-186)

4 NÍZKONÁKLADOVÉ SPOLEČNOSTI

Bína, Šourek a Žihla (2004, s. 29) definují nízkonákladové letecké společnosti jako společnosti, které nabízejí levnější letenky výměnou za nižší kvalitu služeb.

Jedná se o letecké společnosti, jejichž marketingová strategie spočívá v nízkých cenách služeb, vysokou obrátkou letadel, využíváním od center vzdálenějších letišť či gatů s nižšími letištními poplatky. Díky odbavení po internetu a vydávání elektronických letenek u těchto společností dochází ke snížení nákladů. Na druhou stranu, cestující těchto společností ve většině případů platí za služby, které jsou u klasických leteckých dopravců obsaženy již v ceně letenek a jsou tedy na palubě „zdarma“. Těmito službami se myslí například občerstvení, místenky, kufr na palubě apod. (Zelenka a Pásková, 2012)

Nízkonákladové společnosti se soustředí na zjednodušování všech vnitřních procesů a trvalé snižování nákladů. Ceny za dopravu nemají omezující podmínky, tedy až na vysokou hustotu sedaček, avšak vyvíjí se dynamicky dle vývoje poptávky. Specializují se hlavně na pravidelnou přepravu cestujících na krátké a střední vzdálenosti. (Pruša, 2007, s. 99)

Z výše uvedených definic vyplývají jisté charakteristické znaky nízkonákladových společností. Každá z nich se shodne na snížení nákladů společnosti na minimum a nízkých cenách za letenky. Dalšími často opakujícími rysy jsou omezené doprovodné služby a krátké lety z bodu do bodu. Mezi méně zmíněné vlastnosti patří využívání jednoho druhu letadla, sekundárních letišť a nižší kvalita služeb, což je definicí nízkonákladového obchodního modelu.

4.1 Letecká flotila

Nízkonákladové společnosti využívají pouze několik typů letadel, jedná se o stejné či podobné typy, díky čemuž se snižují náklady na jejich pořízení a údržbu. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

Dodavatelů letadel pro leteckou dopravu je v dnešní době pouze několik. Mezi největší dodavatele patří Boeing a Airbus, kteří vyrábějí střední a velká letadla s tryskovým pohonem. (Pruša, 2010, s. 15)

Mezi nejčastější typy letadel patří Boeing 737 či Airbus 320. Je zde také pár menších dodavatelů, např. brazilský Embraer, ruský Tupolev či kanadský Canadair (Pruša, 2010, s. 15)

4.2 Flexibilita rezervací

Důležitou vlastností nízkonákladové společnosti je menší flexibilita rezervací. Ve většině případů není změna letenky možná a pokud ano, tak za poplatek, který je mnohdy v ceně nové letenky. Platí zde motto „letíš, nebo ztratíš“. Pokud si tedy zákazník nepřiplatí za možnou změnu rezervace a termín mu nevyhovuje, nemá jinou možnost než nechat letenku propadnout.

4.3 Revenue management

Jde o poskytování pravé služby ve správný čas, na pravém místě, za ideální cenu, tak aby došlo ke spokojenosti zákazníků, ale také k maximalizaci zisku. Úkolem je tedy prodat správný produkt správnému zákazníkovi ve správný čas za správnou cenu pomocí správného kanálu. (Fiala, 2012, s. 89)

Tento typ managementu zažívá v poslední letech obrovský posun, zejména poté v oblasti aerolinie, hotelů, půjčoven aut apod. Lze tedy zjistit co nejpřesněji poptávku po daném letu, díky čemuž lze určit křivku poptávky a nabídnout optimální cenu za daný let. Slouží k tomu počítačové programy, které zahrnují obrovská tok dat do rezervačního systému, zde se ukládají, třídí a tvoří křivku poptávky. (Fiala, 2012, s. 90)

4.4 Letenky

Nízkonákladové letecké společnosti nepoužívají standartní letenky ve formátu IATA. Používají k rezervaci letenek webové stránky, bez použití papírových letenek. Na letišti je poté možnost si letenku vytisknout, ale není to nutné. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

Všechny tyto společnosti mají plán jak maximalizovat svůj zisk. Společnosti, které získávají své zákazníky díky nejlevnějším cenám na trhu, to platí o to víc. Základní princip je změna ceny podle zájmu o daný let. Pokud zájem upadá, cena se sníží a naopak. Když se jedná o nejvíce využívané linky, cena se zvedá každým dnem před odletem. Charakteristickým znakem je také nemožnost rezervace, ale pouze okamžitého zakoupení. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

Zároveň zde neexistují slevy pro děti, studenty či seniory. V případě zpoždění nebo zrušení letu jsou kompenzace škod velmi omezené. (Pruša, 2007, s. 99-100)

Výběr konkrétního sedadla na palubě je také za poplatek, v opačném případě vás společnost posadí náhodně. (esky.cz, 2019)

Výrazně levné letenky bývají prodávány většinou kvůli chybě při zadávání nabídky do systému leteckých společností. Chybné ceny vznikají díky nedokonalým překladům webových stránek, omylům při přepočítání měnového kurzu nebo chybám na straně dopravce při zadávání. V rámci zachování dobrého jména dopravní společnosti se tyto letenky nechávají zákazníkovi v platnosti. (Bína, 2014, s. 61-63)

4.5 Letiště

Nízkonákladové letecké společnosti využívají kromě primárního letiště také sekundární letiště, kam klasické letecké společnosti ve většině případů nelétají. Hlavním důvodem je úspora za letištní poplatky a pronájmy prostor. Sekundární letiště jsou využívány zejména u hlavních měst jako je například Londýn, kterému náleží několik hlavních i sekundárních letišť, které jsou vzdálené i přes 80 km od města. V dřívějších dobách byl problém získat licenci od primárních letišť, proto se zde inspirovali Southwest Airlines a začali využívat málo zaplněné sekundární letiště. Tento fakt vedl ke zajištění mnoha pracovních pozic a tím se také snížila nezaměstnanost v daných oblastech. Ve většině případů je zde zajištěna městská doprava či možnost vypůjčení si vozidla. (Bínda, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

Dalším typem letišť jsou letiště regionální, které fungují v oblastech, kde se nenachází žádné větší letiště. Díky využívání těchto letišť se zvýšil počet destinací, kam je možné letět. (mdcr.cz, 2020)

4.6 Zavazadla

Nejvyšší poplatky od zákazníka získá společnost na základě přepravovaných zavazadel. Platí zde také přísnější omezení na přepravu zavazadel, vysoké poplatky za překročení limitu a omezení hmotnosti daných zavazadel. Každá společnost má striktně daná zavazadlová pravidla. Jednotlivé společnosti mají určité povolené rozměry, které velice detailně hlídají. Při překročení těchto limitů může dojít u letištní brány k přeměření zavazadla a následnému poplatku za nadměrné míry. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

Dříve tomu bylo tak, že ke každé letence bylo jedno příruční zavazadlo a batoh. Během korona virové krize naprostá většina nízkonákladových společností příruční zavazadlo odstranila, a tak pokud chceme co nejvíce ušetřit, musíme letět pouze s batohem.

4.7 Omezené služby

Na palubě nízkorozpočtových společností nelze očekávat žádné služby navíc. Většině společností nenabízí ani jídlo ani pití zdarma. Občerstvení je zde možné si zakoupit za určitý poplatek, který je mnohdy dvakrát dražší než v běžném obchodě. Pokud společnost vlastní na letišti salónky, je možné je také využít pouze za poplatek. Většině společností však tyto salónky, sloužící k odpočinku, ani nemá. Na palubě nenalezneme ani žádné polštářky či deky. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 31)

4.8 Vznik a vývoj

Prvotní zmínky o leteckých společnostech s podobnými rysy dnešních nízkonákladových se objevují ve Spojených státech amerických, poté se přidala Evropa a na ni navázaly další kontinenty světa.

Prvotní základ nízkonákladových společností byl v USA v 70. letech minulého století, kdy vznikla společnost Southwest Airlines. Před vznikem této společnosti fungoval americký letecký trh díky stabilizaci pomocí státních orgánů. Americká federální vláda spolu s Výborem pro civilní letectví usměrňovali frekventovanost letů či ceny letenek. Nedochovalo tak k žádné cenové konkurenci mezi leteckými dopravci a nebyl také umožněn vstup nových společností na trh. Vše se změnilo v roce 1978, kdy byl přijat zákon o deregulaci letecké dopravy. Společnost Southwest Airlines začala nejprve létat ze sekundárních letišť, které si využívali k armádním účelům. Díky tomu, že se nemuseli ohlížet na návaznost ostatních spojů a létali pouze z bodu do bodu, dokázali denně létat o dvě až čtyři hodiny déle než konkurence. Další novinkou pro veřejnost bylo to, že v ceně letenek nebyl zahrnut servis či služby na palubě. Koupě letenek probíhala telefonicky a později přes internet. Společnost vlastnila pouze jeden typ letadla, Boeing 737, díky čemuž ušetřila nemalé peníze při jejich nákupu, dále za školení pilotů, údržbu a také při nákupu náhradních dílů. (Bína, Šourek, Žihla, 2007, s. 30)

Za první kontinentální nízkonákladovou leteckou společnost je považovaná irská společnost Ryanair, která byla založena v roce 1985. V devadesátých letech přijali od společnosti Southwest Airlines obchodní model nízkonákladové letecké dopravy, díky kterému začali nabízet vyšší frekvenci letů, neziskové trasy byly zrušeny a cena letenek se tak snížila. V roce 1997 se společnost rozrostla po celé Velké Británii a několika dalších státech Evropy. V dubnu tohoto roku bylo schváleno, že společnosti zaregistrované v zemi Evropské unie mohou létat v zemích EU bez omezení. Od tohoto okamžiku si také společnosti mohou

stanovit ceny letenek podle sebe. Značný podíl na rozvoji trhu nízkonákladových společností má také společnost Virgin Express, EasyJet a další. (The Growth of Ryanair, 2015)

5 METODIKA

Cíl práce - Cíl této práce je zjistit, jaké jsou rozdíly v poskytovaných službách mezi jednotlivými nízkonákladovými leteckými společnostmi a zhodnotit kvality osobního prodeje a přístupu zaměstnanců k zákazníkovi.

Účel práce – Výsledky výzkumu mohou sloužit pro vybrané společnosti ke zlepšení péče o zákazníka a zjištění informací o konkurenci.

Výzkumné otázky

VO1: Jsou zaměstnanci nízkonákladových společností schopni zajistit veškeré požadavky svých zákazníků v oblasti gastronomie na palubě letadla?

VO2: Ve které ze zkoumaných leteckých společností je vyšší kvalita poskytovaných služeb?

Timing

1. Zpracování metodiky (červen 2021)

- Vytvoření mystery story

2. Realizace letů a rozhovory (červenec 2021 -březen 2022)

- Zkoumání na základě mystery flyingů
- Polostrukturované rozhovory s lidmi, které využili služeb zkoumaných společností

3. Analýza dat (březen 2022)

4. Vyhodnocení výsledků (duben 2022)

- Sepsání výsledných dat
- Návrh na zlepšení fází uživatelské cesty

Výzkumné metody

Diplomová práce se skládá ze dvou metod výzkumu. První z nich je kvalitativní výzkum pomocí mystery flyingu. Mystery flying je prováděn na základě předem vytvořené mystery story. Druhou metodou výzkumu jsou polostrukturované rozhovory s participanty, kteří

v posledních dvou letech využili služeb zkoumaných nízkonákladových leteckých společností.

Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou dvě nízkonákladové společnosti – Ryanair a Wizz Air, které v dnešní době produkují nejvíce letů po celé Evropě a zároveň vytváří nejlepší nabídky na trhu. U prvního výzkumu jsou objektem zaměstnanci daných leteckých společností. V případě polostrukturovaných rozhovorů se výzkumu účastní ženy i muži, kteří v posledních dvou letech využili služeb těchto nízkonákladových společností.

Charakteristika participantů

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastní dohromady 6 participantů ve věku od 23 do 26 let, kteří v posledních dvou letech využili služeb obou nízkonákladových leteckých společností.

Limity obou výzkumných šetření

Mezi hlavní limity obou výzkumných šetření patří fakt, že oba výzkumy jsou podloženy v případě mystery flyingu pěti lety a v případě rozhovorů šesti participanty pro každou leteckou společnost. Jedná se tedy pouze o možný náhled na daný problém a doporučující výsledky. Dále také všichni participanté rozhovorů znají autora této diplomové práce osobně. Tím by mohlo dojít k lehkému zkreslení daných odpovědí.

Mystery flying/shopping

Mystery flying je kvalitativní výzkumná metoda zabývající se fiktivním letem za účelem hodnocení poskytovaných služeb zaměstnanců směrem k zákazníkovi.

K tomuto druhu výzkumu je potřeba proškolený tvůrce neboli mystery shopper/flyer a přesně stanovená pravidla výzkumu pomocí scénáře neboli mystery story. Veškeré informace v mystery story musejí být co nejvíce konkrétní, tak aby mystery flyer věděl, na co má dát při výzkumu největší pozor. (Tahal, 2017, s. 182-183)

Kritéria pro mystery flying se zaměřují převážně na znalosti prodejců, čas, čistotu a celkové chování zaměstnanců. Získaná data jsou dále vyhodnocena a předána na zdokonalení zaměstnanců dané společnosti (Suneetha, 2016)

Historie mystery flyingu/shoppingu

Historie mystery shoppingu začíná roku 1940, kdy se začala zkoumat poctivost zaměstnanců a odvracela se chuť krást. Tento druh výzkumu byl nejdříve využíván pro bankovní zařízení a maloobchody. Následně se tento obor začal rozvíjet i do ostatních odvětví jako například gastronomie. Jeho hlavním cílem začalo být hodnocení poskytovaných služeb prostřednictvím kvality a spokojenosti zákazníků. Později se mystery shopping začal věnovat také cenové politice a kvalitě určitého produktu či služby. Mystery shopping se začal nejprve využívat v USA a dále se rozšířil do celého světa (The History of Mystery Shopping, 2006-2019)

V České republice se stále jedná o méně využívanou metodu výzkumu. Existuje zde i několik výzkumných agentur, které se zabývají pouze touto metodou výzkumu. (Úvod do mystery shoppingu)

Mystery shopper/flyer

„Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

Mystery shopper je neodmyslitelnou součástí celkové procesu mystery shoppingu. Jedná se o osobu, která provádí daný výzkum pomocí fiktivního nákupu/letu. Mystery shopper je zaměstnanec agentury nebo jinou společností, která se zabývá mystery shoppingem.

Každá osoba, která se chce stát mystery shopperem, musí být řádně proškolená. Mystery shopper musí umět soustředit se na více věcí zároveň a vědět jak se v daném okamžiku zachovat a jak poté vyhodnotit samotný akt. Před každým výzkumem obdrží mystery shopper profil, do kterého se musí vžít a také se podle něj chovat. Profil se vždy přispůsobí danému mystery shopperovi tak, aby nedošlo k jeho odhalení. Také by neměl být jakýmkoli v způsobem zainteresovaný se zkoumanou společností. Důležitou vlastností mystery shoppera je schopnost komunikovat a být pohotový co se nepředvídatelných událostí týče. (Mystery shopper, 2018)

Mystery story

Mystery story je scénář určená pro mystery shoppera, který slouží jako návod pro provedení výzkumu. Tento scénář je potřeba podrobně prostudovat, a tak by jej měl mystery shopper

dostat s předstihem. Ne vždy se lze řídit přesně podle scénáře a je potřeba zapojit improvizaci.

Scénář by měl být co nejvíce specifikovaná a konkrétní. Mělo by zde být upřesněno chování při celém aktu, čemu dávat důraz, co přesně hodnotit, u čeho se zastavit a na co konkrétně se ptát. Zcela zásadní je uvěřitelnost, že se jedná o běžného zákazníka, který má zájem o produkt či službu dané společnosti. (Tahal, 2017, s. 182-183)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SROVNÁNÍ NÍZKONÁKLADOVÝCH SPOLEČNOSTÍ

Nízkorozpočtové letecké společnosti nabízí pouze ekonomickou třídu, kterou je možné využít pomocí různých tarifů letenek. Každým rokem se čím dál více přibližují v poskytování služeb, klasickým leteckým dopravcům.

Covid ovlivnil nejspíše každý průmysl na světě, avšak leteckou dopravu zasáhl téměř nejvíce. Společnost Ryanair prohlásila, že za minulý rok opět prodělala několik set milionu eur a její ztráta se meziročně zvýšila téměř o polovinu. Během roku 2020 propadl počet přepravených cestujících v důsledku šíření viru na 27,5 milionu ze 149 milionů v předchozím roce. Nyní však společnost opět plánuje přepravit přes 100 milionů cestujících za jeden finanční rok.

Maďarská nízkonákladová letecká společnost Wizz Air i přes tohle těžké období plánuje do roku 2030 ztrojnásobit počet letadel a přijmout přes čtyři tisíce nových pilotů. Její tržby se oproti covidovým rokům více než zdvojnásobili, a tak věří, že se celá letecká doprava po tomto smutném období zotavuje.

Autor si vybral k porovnání právě tyto dvě letecké společnosti – Ryanair a Wizz Air, jelikož s nimi létá nejčastěji a vidí mezi nimi určité rozdíly, které je však nejdříve třeba potvrdit. Proto je potřeba srovnat služby právě těchto dvou nízkonákladových společností, jelikož obě vytváří jedny z nejlepších nabídek na trhu.

6.1 Ryanair

Ryanair je nízkonákladová letecká společnost působící na evropském kontinentu. Společnost byla založen v roce 1984 a sídlí v irském Dublinu. Její první lety byly zaměřené na cestu mezi Watfordem a londýnským letištěm Gatwick. Následně se společnost začala rozrůstat do vícero zemí a nyní patří mezi nejúspěšnější nízkorozpočtové společnosti. Ročně tato společnost přepraví přes 150 milionů pasažérů. Ryanair spojuje přes 200 leteckých destinací ve 40 evropských zemích. Dále její síť zasahuje i do severní Afriky, konkrétněji do Maroka.

6.1.1 Tarify

Společnost Ryanair dává cestujícím na výběr z 5 cestovních tarifů. Prvním a nejlevnějším z nich je tarif Value, který v ceně letenky obsahuje pouze jedno malé palubní zavazadlo neboli batoh a check-in-online. Tarif Regular je nejnovějším tarifem, který cílí na časté cestující a obsahuje rezervaci sedadla, přednostní nástup na palubu a 2 palubní zavazadla –

malé zavazadlo a kufr do 10kg. Třetím tarifem je tarif Plus, který obsahuje malé palubní zavazadlo, rezervaci sedadla a 20kg odbavené zavazadlo. Ryanair poskytuje také rodinný balíček Family Plus, který je navržen tak, aby co nejvíce usnadnil cestování rodinám. Obsahuje jedno malé palubní zavazadlo, jeden kufr do 10kg, jeden kufr do 20 kg k odbavení a bezplatná sedadla pro děti, aby všichni mohli sedět pohromadě. Poslední tarif Flexi Plus je nejvíce prémiový a zahrnuje přednostní nástup na palubu, 2 palubní zavazadla, rezervaci sedadla a flexibilní letenky, u které je možné flexibilní změny času letu den, destinace nebo dokonce také letiště odletu bez příplatku.

6.1.2 Rezervace a změny údajů

Letenky je možné rezervovat přes webové stránky společnosti a nebo také přes telefon či za poplatek na letišti. Změna jména nebo letu je zpoplatněna a její výše závisí na sezóně či místě platby. Nejvyšší poplatky za změny zaplatí zákazník při platbě na letišti, v zákaznických centrech nebo v době vedlejší sezóny.

6.1.3 Výběr sedadla

Při koupi letenky si zákazník může z plánu letadla vybrat sedadlo podle své preference. Plánek letadla je rozdělen na několik sekcí, nejvíce prémiové jsou sedadla v první řadě, které mají extra prostor na nohy. Nejlevnější místenka lze pořídit cca. od 100 Kč.

6.1.4 Check-in

Check-in lze provést pomocí webových stránek online nebo také na letišti u přepážky. Odbavení online je zahrnuto v ceně letenky, ale pokud se chceme odbavit na letišti, je potřeba zaplatit poplatek 50 euro.

6.1.5 Zavazadla

Při využití nejlevnějšího tarifu si cestující mohou vzít na palubu pouze jedno malé zavazadlo neboli batoh. Větší palubní zavazadlo se dá připlatit v dalším kroku objednávky. Dále je možné si pořídit odbavené zavazadlo o váze 15 a 20 kg. Výše poplatku závisí na hmotnosti zavazadla a zda bylo zavazadlo zakoupeno online nebo až na letišti. V rámci online cen se 15kg zavazadlo pohybuje okolo 10 až 40 euro a zavazadlo vážící 20kg výjde na 15 až 50 euro. U menších zavazadel je důležité si pohlídat možné rozměry zavazadla, jelikož v případě, kdy naše zavazadlo je větší než je stanovený limit, může nám personál u gatu naúčtovat další extra poplatek v hodnotě okolo 40 až 60 euro.

6.1.6 Palubní služby

Občerstvení není v žádném z tarifů zahrnuto, a tak musí každý cestující za tuto doplňkovou službu zaplatit. Díky palubnímu časopisu, který je také dostupný na webových stránkách společnosti, se můžeme předem dozvědět, co je možné na palubě zakoupit. Je zde široká nabídka nápojů a pokrmů, které jsou také za zvýhodněné ceny poskládány do meníček či svačinových boxů.

6.2 Wizz Air

Wizz Air je maďarská nízkorozpočtová společnost sídlící v Budapešti, která byla založena v roce 2003 v Londýně. V dnešní době patří mezi nejlepší nízkonákladové společnosti v Evropě a konkuruje již zmíněnému Ryanairu. Po prvních 3 měsících hlásili 250 tisíc cestujících a po roce dokonce 1,4 milionu přepravených pasažérů. V současnosti má společnost na starosti 600 pravidelných linek ze svých 25 základen po Evropě a dálném východu.

6.2.1 Tarify

Wizz Air nabízí cestujícím výběr ze tří tarifů letenek. Základní tarif Basic obsahuje online check-in a malé palubní zavazadlo neboli batoh. Tarif Wizz Go je nejoblíbenější tarif zákazníků Wizz Air. Navíc oproti tarifu Basic obsahuje velké palubní zavazadlo, 20kg odbavené zavazadlo, možnost výběru sedadla a přednostní odbavení. Nejdražším tarifem z nabídky je tarif Wizz Plus nabízí navíc možnost 32kg odbaveného zavazadla, výběr prémiového místa s větším prostorem na nohy, refundaci v situaci, kdy nám let nevyhovuje, přednostní nástup do letadla a službu Wizz Flex patnou na jeden rok, která zahrnuje změnu letu či vrácení peněz, pokud dojde ke zrušení letu.

6.2.2 Rezervace

U rezervace letenek je stanoven administrativní poplatek v hodnotě 225 Kč za jednu letenku. Poplatek za změnu letu a jména je zdarma pouze pro cestující, kteří využili tarif Wizz Plus, pro ostatní zákazníky je stanoven poplatek, jehož částka se odvíjí od sezóny.

6.2.3 Výběr sedadla

Sedadlo je možné vybrat za příplatek při rezervaci letenky. Nejlevnější sedadlo stojí okolo 5 euro. Cestující s tarifem Wizz Go a Wizz Plus mají výběr sedadla zcela zdarma, cestující s tarifem Wizz Plus si mohou dokonce vybrat i z prémiových sedadel v prvních řadách.

6.2.4 Check-in

Check-in online se provádí u všech tarifů zcela zdarma. Pokud se však zákazník chce odbavit až na letišti, bude ho čekat poplatek okolo 30 euro v jakémkoliv tarifu.

6.2.5 Zavazadla

Na palubu letadla má každý cestující možnost vzít si zcela zdarma malé příruční zavazadlo, které však musí splňovat stanovené rozměry. K malému příručnímu zavazadlu je možné si vzít malou osobní věc, jako například kabát, deku či předmět z duty free obchodů na letišti. Za přepravu sportovního vybavení se účtuje poplatek v hodnotě 30 euro, pokud si jej rezervujeme předem online.

6.2.6 Palubní služby

Občerstvení na palubě není zahrnuté v žádném ze tří možných tarifů, je tedy nutné v případě potřeby si zakoupit jídlo a pití za příplatek. Vybrat si lze z palubního menu, které je rozděleno do dvou sekcí – Wizz Boutique a Wizz Café. Wizz Café obsahuje nabídku horkých, alkoholických a nealkoholických nápojů. Dále také nabízí možnost zakoupení sendvičů a svačín, které se dají různě nakombinovat do menu a získat tak výhodnější cenu. Výběr pokrmů je zde velmi malý, avšak nápojů nabízí více než dost. Wizz Boutique obsahuje prodej značkových dáreků a cestovního příslušenství. Je zde také dostupný palubní magazín.

7 MYSTERY FLYING

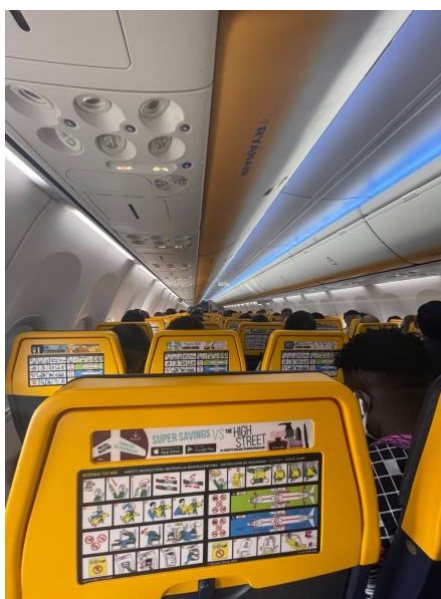
Mystery flying proběhl v letadlech dvou společností Ryanair a Wizz Air. Dohromady se jednalo o 5 letů.

7.1 Mystery flying ve společnosti Ryanair

Lety se společností Ryanair se uskutečnili mezi lety 2020-2022. V každém ze tří letů se vzlétalo z jiného letiště.

7.1.1 Let Vídeň – Řím (Ciampino)

První mystery flying byl proveden pomocí letu Boeingem 737-800 z Vídně do Říma na letiště Ciampino. Výzkum proběhl 4.7. 2021 od 8:50 do 10:15. Letenka stála 880 Kč. V ceně letenky bylo také sedadlo v hodnotě 150 korun. Výzkum provedl osobně autor práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery flyingu byl postupně vyplňován na telefonu v dostatečné vzdálenosti od zaměstnanců, aby autor práce nebyl prozrazen.



Obrázek 1 – Interiér letadla společnosti Ryanair

Průběh realizace

Po příchodu ke gatu měli nejprve přednost cestující, kteří si zakoupili přednostní nástup do letadla. Následně se autor zařadil do řady a postupoval směrem ke stánku společnosti. Po 10 minutách se autor dostal na řadu a byl přivítán pozdravem v angličtině, nechyběl ani oční

kontakt, ale bohužel autor postrádal úsměv. Okolí stánku působilo velmi čistě, nebyl zde prach ani šlápoty. Stánek byl umístěn logicky u vchodu vedoucího k letadlu. U stánku bylo pouze nedostatečné množství propagačních materiálů. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval 18 minut. Při vstupu do letadla byl autor mile přivítán pozdravem, při kterém nechyběl ani oční kontakt a ani úsměv. Na palubě se nacházeli dohromady tři letušky. Všechny měli na sobě dress code společnosti, tedy sukni, košili, sako a uzavřenou obuv. Prostředí zde bylo čisté a uspořádané. Autor zde nenašel žádné propagační materiály. Navigační systém byl dobře viditelný a dokonce zde zbylo také místo na zavazadlo nad hlavou, takže zde bylo možné umístit svůj batoh a uvolnit si tak trochu místa na nohy. Místo na nohy bylo spíše menší, ale na pití a jídlo dostatečné. Na palubě nebylo žádné wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 22 minutách od vzletu. Letuška byla milá a profesionální a šlo vidět, že má o produktech přehled. Zeptala se, jaký druh kávy autor preferuje a zda bude chtít mléko a cukr. Snaha o uzavření obchodu byla zcela přirozená. Nabídnutí pomoci přišlo za celou dobu letu dohromady třikrát. Cena kávy byla běžná, rovnala se ceně, za kterou se káva prodává i na pevnině. Káva byla připravena za 3 minuty, ale její chuť bohužel nijak nenadchla, za to však splnila svůj účel a doplnila autorovi energii. Záchody se na palubě vyskytovaly dva, byly na nich pouze menší nedostatky v čistotě, ale vybaveny byly zcela dostatečně.

Vyhodnocení

Mystery flying při letu z Vídně do Říma byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 72%. Stánek společnosti a interiér letadla působil velice čistě, personál byl velice dobře proškolen a informován, škoda, že ne vždy komunikace probíhala s úsměvem. Čekací doba byla nadprůměrně nízká, vzhledem k častým zpožděním nízkonákladových společností.

Doporučení

Autor by doporučil zapracovat na chuti kávy, zvětšení prostoru na nohy a implementaci wifi připojení na palubu.

7.1.2 Zakynthos – Vídeň

Druhý mystery flying byl proveden pomocí letu Boeingem 737-800 z ostrova Zakynthos do Vídně. Výzkum proběhl 6.9. 2021 od 17:00 do 18:10. Letenka stála 920 Kč. V ceně letenky bylo také sedadlo v hodnotě 150 korun. Výzkum provedl osobně autor práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro

vyhodnocení mystery flyingu byl postupně vyplňován na telefonu v dostatečné vzdálenosti od zaměstnanců, aby autor práce nebyl prozrazen.



Obrázek 2 – Místo na nohy v letadle společnosti Lauda

Průběh realizace

Po příchodu ke gatě měli opět nejprve přednost cestující, kteří si zakoupili přednostní nástup do letadla. Následně autor vyčkal než bude kratší řada a poté postupoval směrem ke stánku společnosti. Po 18 minutách se autor dostal na řadu a byl přivítán pozdravem v němčině, nechyběl ani oční kontakt, ale bohužel autor opět postrádal úsměv. Okolí stánku působilo až na drobné nedostatky čistě, nebyl zde prach, ale občas byly vidět šlápoty. Stánek byl umístěn logicky u vchodu vedoucího k letadlu. U stánku nebyly žádné propagační materiály. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval 24 minut. Před vstupem do letadla přišlo menší znejistění, jelikož se neletělo letadlem s nápisem Ryanair, ale dceřinou společností Lauda. Při vstupu do letadla byl autor velice mile přivítán pozdravem opět v němčině, při kterém nechyběl ani oční kontakt a ani úsměv. Na palubě se nacházeli dohromady tři letušky. Všechny měly na sobě dress code společnosti, tedy tmavý oblek s červeným šátkem a uzavřenou obuv. Prostředí zde bylo čisté s menšími nedostatky a hůře uspořádané. Autor zde nenašel žádné propagační materiály. Navigační systém byl hůře viditelný a zbylo opět také místo na zavazadla nad hlavou, kde bylo možné umístit svůj batoh a uvolnit si tak trochu místa na nohy, jelikož toho opravdu moc nebylo. Místo na pití a jídlo bylo dostatečné, avšak sedačky byly lehce poničené. Na palubě nebylo žádné wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 23 minutách od vzletu. Letuška byla milá a profesionální a šlo vidět, že má o produktech přehled. Zeptala se, jaký druh kávy si autor chce dát. Snaha o uzavření obchodu byla téměř žádná. Nabídnutí pomoci přišlo za celou

dobu letu dohromady dvakrát. Cena kávy byla zcela běžná. Káva byla připravena za 5 minut, ale její chuť bohužel byla velice špatná. Záchody se na palubě vyskytovaly dva, byly na nich pouze menší nedostatky v čistotě, avšak s dostatečnou výbavou.

Vyhodnocení

Mystery flying při letu z řeckého ostrova Zakynthos do Vídně byl vyhodnocen jako úspěšný a to z 57%. Stánek společnosti a interiér letadla působil čistě pouze s menšími nedostatky, avšak letadlo mělo občas odřený interiér. Personál byl velice dobře proškolen a informován, bohužel však bez snahy uzavřít obchod. Čekací doba byla průměrná, avšak pomalejší než na palubě letadel Ryanair.

Doporučení

Autor by doporučil zapracovat na kávě, možná zvolit nového dodavatele. Dále také popřemýšlet nad zvětšení prostoru na nohy, renovaci interiéru letadla a implementaci wifi připojení na palubu. Na závěr by bylo dobré předem cestující informovat, že poletí letadlem dceřiné společnosti Lauda, aby nedocházelo ke zbytečným stresovým situacím.

7.1.3 Malaga – Vídeň

Třetí mystery flying byl proveden pomocí letu Boeingem 737-800 z španělského města Malaga do Vídně. Výzkum proběhl 30.1. 2022 od 10:10 do 13:15. Letenka stála 125 Kč. Výzkum provedl osobně autor práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery flyingu byl postupně vyplňován na telefonu v dostatečné vzdálenosti od zaměstnanců, aby autor práce nebyl prozrazen.



Obrázek 3 – Záchod na palubě společnosti Lauda

Průběh realizace

Po příchodu ke gatu měli opět nejprve přednost cestující, kteří si zakoupili přednostní nástup do letadla, někteří z nich si však dali na čas a přišli téměř před vpuštěním lidí bez přednostního nástupu, a tak se celý proces značně protáhl. Následně si autor vystál řadu, ve které strávil 10 minut. U stánku byl autor přivítán pozdravem ve španělštině, nechyběl ani oční kontakt, ale bohužel autor opět postrádal úsměv. Okolí stánku působilo velice čistě, nebyl zde prach ani šlápoty. Stánek byl umístěn logicky u vchodu vedoucího k letadlu. U stánku nebyly žádné propagační materiály. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval 35 minut. Po vstupu na runway bylo opět zcela zřejmé, že se neletí letadlem s nápisem Ryanair, ale dceřinou společností Lauda. Při vstupu do letadla byl autor velice mile přivítán pozdravem opět ve španělštině, při kterém nechyběl ani oční kontakt a ani úsměv. Na palubě se nacházeli dohromady dvě letušky a jeden stevard. Všichni měli na sobě dress code společnosti, tedy tmavý oblek s červeným šátkem a uzavřenou obuv. Prostředí zde bylo čisté, ale trochu neuspořádané. Autor zde nenašel žádné propagační materiály. Navigační systém byl hůře viditelný, některá čísla nešla téměř vůbec vidět. Tentokrát bohužel nezbylo žádné místo na zavazadlo nad hlavou, a tak muselo být zavazadlo umístěno pod nohy, kde nebylo již téměř žádné místo. Místo na pití a jídlo bylo dostatečné, avšak sedačky byly lehce poničené. Na palubě nebylo žádné wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 19 minutách od vzletu. Stevard byl milí a profesionální a šlo vidět, že má o produktech přehled. Zeptal se, jaký druh kávy si autor chce dát. Snaha o uzavření obchodu nebyla žádná. Nabídnutí pomoci přišlo za celou dobu letu dohromady třikrát. Cena kávy byla zcela běžná. Káva byla připravena za 4 minuty, ale její chuť byla bohužel opět velice špatná. Káva působila spíše jako turecká než jako espresso, které si autor objednal. Záchody se na palubě vyskytovaly dva, byly na nich pouze menší nedostatky v čistotě s dostatečnou výbavou, avšak působily starším dojmem.

Vyhodnocení

Mystery flying při letu ze španělského města Malaga do Vídně byl vyhodnocen jako úspěšný a to z 57%. Stánek společnosti a interiér letadla působil čistě pouze s menšími nedostatky, avšak letadlo působilo velice zastarale. Personál byl velice dobře informován, bohužel však bez snahy uzavřít obchod. Čekací doba byla průměrná, i přes dlouhé čekání kvůli opožděným cestujícím s přednostním nástupem do letadla.

Doporučení

Autor by doporučil změnu dodavatele kávy a její přípravy. Bylo by dobré také zvětšit prostor na nohy, hlavně díky situacím, při kterých nezbyde místo na batoh v zavazadlovém prostoru nad hlavou. Vhodná by byla také renovace interiéru letadla a implementace wifi připojení na palubu.

7.2 Mystery flying ve společnosti Wizz Air

Lety se společností Wizz Air se uskutečnili mezi lety 2021-2022. Při obou letech se vzlétalo z jiného letiště.

7.2.1 Řím (Fiumicino) – Vídeň

První mystery flying s Wizz Air byl proveden pomocí letu Airbus A320 z hlavního města Itálie Říma do Vídně. Výzkum proběhl 7.7. 2021 od 6:20 do 9:20. Letenka stála 470 Kč. V ceně letenky bylo také sedadlo v hodnotě 135 korun. Výzkum provedl osobně autor práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery flyingu byl postupně vyplňován na telefonu v dostatečné vzdálenosti od zaměstnanců, aby autor práce nebyl prozrazen.



Obrázek 4 – Menu společnosti Wizz Air

Průběh realizace

Po příchodu ke gatě měli opět nejprve přednost cestující, kteří si zakoupili přednostní nástup do letadla, následně však vznikla řada i pro běžné pasažéry. Následně si autor vystál řadu, ve které strávil 6 minut. U stánku byl autor přivítán pozdravem v angličtině, nechyběl ani oční kontakt a nechyběl také úsměv od obou zaměstnankyň. Okolí stánku působilo velice

čistě, nebyl zde prach ani šlápoty. Stánek byl umístěn logicky u vchodu vedoucího k letadlu. U stánku bylo několik propagačních materiálů v podobě plakátů a brožur. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval 17 minut. Cesta od stánku až do letadla proběhla velice plynule pomocí letištního tunelu. Při vstupu do letadla byl autor velice mile přivítán pozdravem opět v angličtině, při kterém nechyběl ani oční kontakt a ani úsměv. Na palubě se nacházeli dohromady dvě letušky a jeden stevard. Všichni měli na sobě dress code společnosti, tedy růžovou košili, černou sukni a boty na podpatku. Prostředí zde bylo čisté a uspořádané. Autor našel také propagační materiál v úložném prostoru sedadla v podobě magazínu, ve kterém byly zmíněny různé tipy na cestování, katalog voňavek a menu. Navigační systém byl skvěle viditelný, čísla sedadel byla velmi zachovalá. Pro autora zbylo také místo v zavazadlovém prostoru nad hlavou, a tak si mohl odlehčit od nohou a zvětšit si tak prostor před sebou. Díky tomu vzniklo velmi úctyhodné místo na nohy, díky kterému nebyly nohy autora po dokončení letu „dřevěné“. Místo na pití a jídlo bylo dostatečné a sedačky působily jako nové. Na palubě nebylo žádné wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 13 minutách od vzletu. Letuška byla milá a profesionální a šlo vidět, že má o produktech přehled. Letuška se zeptala, jaký druh kávy si autor chce dát. Bohužel však byly možné pouze dvě varianty – káva či cappuccino. Autor si tak nemohl zvolit espresso a musel vybrat nápoj zvaný káva. Snaha o uzavření obchodu působila velice přirozeně a letuška tak ukázala tah na branku. Nabídnutí pomoci přišlo za celou dobu letu dohromady třikrát. Cena kávy byla dražší, stála okolo 75 korun. Káva byla připravena za 3 minuty, její chuť působila velice italsky, avšak byla lehce přepražená. Záchody se na palubě vyskytovaly dva, byly velice čisté s dostatečnou výbavou. Interiér záchodu byl vyroben z plastu, avšak působil na letadlo velice vkusně. Po ukončení letu nedošlo k hromadnému odchodu z letadla, ale lidé odcházeli postupně podle čísla sedadla, takže nedocházelo k žádnému tlačení a pomohlo to také na rychlosti.

Vyhodnocení

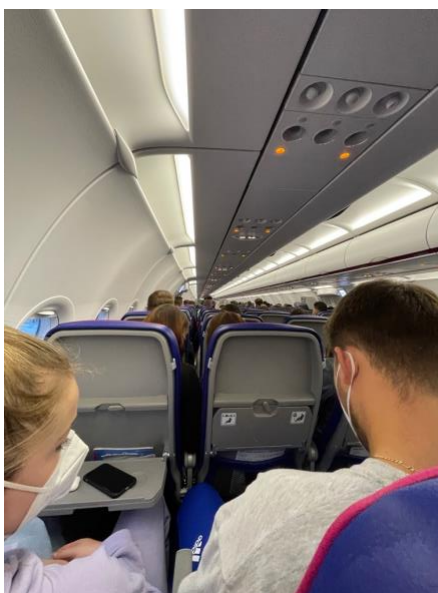
Mystery flying při letu z hlavního města Itálie do hlavního města Rakouska byl vyhodnocen jako velice úspěšný a to z 80%. Stánek společnosti a interiér letadla působil velice čistě a interiér byl vkusný a tvářil se nově. Personál byl velice dobře informován a přirozeně dokázal reagovat a ukázat tah na branku. Čekací doba byla nadprůměrně dobrá. Finálním benefitem byl logický a rychlý odchod z letadla po dokončení letu.

Doporučení

Autor by doporučil rozšířit nabídku kávy na palubě a dodržovat její postupy při přípravě. Pokud by společnost Wizz Air zakomponovala alespoň průměrně rychlé wifi připojení na palubě, neměl by autor téměř co vytknout.

7.2.2 Vídeň - Zakynthos

Druhý mystery flying s Wizz Air byl proveden pomocí letu Airbus A320 z Vídně na ostrov Zakynthos. Výzkum proběhl 2.9. 2021 od 8:40 do 10:20. Letenka stála 675 Kč. V ceně letenky bylo také sedadlo v hodnotě 175 korun. Výzkum provedl osobně autor práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery flyingu byl postupně vyplňován na telefonu v dostatečné vzdálenosti od zaměstnanců, aby autor práce nebyl prozrazen.



Obrázek 5 – Interiér letadla společnosti Wizz Air

Průběh realizace

Po příchodu ke gatu měli opět nejprve přednost cestující, kteří si zakoupili přednostní nástup do letadla, následně však přišel čas na pasažéry bez této příplatkové služby. Autor si tedy vystál řadu, ve které strávil 4 minut. U stánku byl autor přivítán pozdravem v angličtině, nechyběl ani oční kontakt a nechyběl také úsměv zaměstnanců. Okolí stánku působilo velice čistě. Stánek byl umístěn logicky u vchodu vedoucího k letadlu, ke kterému se však muselo dojít po runwayi, takže cesta byla o něco delší než obvykle. U stánku bylo několik propagačních materiálů v podobě plakátů s akčními lety. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval 22 minut. Při vstupu do letadla byl autor velice mile přivítán pozdravem opět v angličtině, při kterém nechyběl ani oční kontakt a ani úsměv.

Na palubě se nacházeli dohromady dvě letušky a jeden stevard. Všichni měli na sobě dress code společnosti, tedy růžovou košili, černou sukni a boty na podpatku. Prostředí zde bylo čisté a uspořádané. Autor opět našel propagační materiál v úložném prostoru sedadla v podobě magazínu, ve kterém byly zmíněny různé akční letenky, katalog voňavek a jídelní menu. Navigační systém byl skvěle viditelný, čísla sedadel byla jako nová. Pro autora opět zbylo také místo v zavazadlovém prostoru nad hlavou, a tak toho také využil. Místo na nohy bylo opět dostačující vzhledem k délce letu. Místo na pití a jídlo bylo také v pořádku a sedačky působily jako nové. Na palubě nebylo žádné wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 16 minutách od vzletu. Stevard byl velice milí a šlo vidět, že ho práce opravdu baví a má o produktech přehled. Zeptal se, jaký druh kávy si autor chce dát, i když bylo předem jasné, že je možný výběr pouze ze dvou variant. Autor si tak nemohl zvolit espresso a musel si vybrat obyčejnou kávu. Snaha o uzavření obchodu působila trošku laxně. Nabídnutí pomoci přišlo za celou dobu letu dohromady třikrát. Cena kávy byla dražší, stála přes 75 korun. Káva byla připravena za 2 minuty, její chuť byla opět italská, tedy spíše čokoládová a nekyselá. Záchody se na palubě vyskytovaly dva, byly čisté s dostatečnou výbavou. Interiér záchodu působil nově. Po ukončení letu tentokrát došlo k hromadnému odchodu z letadla, a tak bohužel došlo ke zdržení při výstupu.

Vyhodnocení

Mystery flying při letu z hlavního města Rakouska Vídně na řecký ostrov Zakynthos byl vyhodnocen jako velice úspěšný a to ze 76%. Stánek společnosti a interiér letadla působil čistě a interiér letadla působil nově. Personál byl velice dobře informován, avšak působil mnohdy laxně. Čekací doba byla průměrná. Hlavní benefit z prvního letu, tedy postupný výstup z letadla se nekonal, a tak bohužel došlo k hromadné tlačenci a delšímu odchodu z letadla.

Doporučení

Autor by doporučil rozšířit nabídku kávy na palubě, alespoň o espresso. Dále by bylo dobré přidat na palubu wifi připojení pro možnost práce či sledování streamovacích služeb. Autor by také doporučil, aby letecká společnost Wizz Air zajistila vícero školení na téma osobního prodeje pro své zaměstnance.

7.3 Vyhodnocení letů se společností Ryanair

Všechny lety byly podrobeny stejnému zkoumání. Ve všech případech bylo hodnoceno přivítání, stánek letecké společnosti, paluba letadla, čekací doby, chování obsluhující letušky, zjišťování potřeb, snaha uzavřít obchod, zakoupené produkty a záchod na palubě.

Nejlépe z letů s leteckou společností Ryanair dopadl let z Vídně do Říma a to s úspěšností 72 %. Zbylé dva lety měly úspěšnost mnohem menší, důvodem může být využití letadla dceřiné společnosti Lauda. Ani při jednom letu nebyl autor u stánku této společnosti pozdraven s úsměvem, na palubě tomu tak však bylo ve všech třech případech. Stánek letecké společnosti působil ve všech případech čistě, pouze v jednom případě byly vidět menší šlápoty na podlaze. Bohužel však u stánku nebyly téměř žádné propagační materiály. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval vždy mezi 18 až 32 minutami. Až na menší nedostatky bylo prostředí letadla vždy čisté, ale spíše neuspořádané. Navigační systém byl hůře viditelný při letech s letadly Lauda a ve všech třech případech bylo malé místo na nohy. V případě, kdy nebylo možné si dát své zavazadlo do úložného prostoru nad hlavou, bylo místo na nohy ještě o to menší a pro lidi vyšší postavy zcela nevyhovující. Ani v jednom případě nebylo na palubě wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 19 až 23 minutách od vzletu, což je lehce nadprůměrné. Letušky a stewardi byly vždy milý, profesionální a měly o produktech na palubě přehled. Ve dvou případech však nedošlo k žádné snaze uzavřít obchod. Nabídnutí pomoci přišlo během letu 2 až 3 krát. Káva byla doručena za 3 až 5 minut a její cena byla zcela běžná, ale bohužel chuť byla ve všech případech velice špatná. Záchody se na palubě vyskytovaly ve všech případech dva, mnohdy působily starším dojmem, ale byly na nich pouze menší nedostatky v čistotě s dostatečnou výbavou.

7.4 Vyhodnocení letů se společností Wizz Air

Všechny lety byly podrobeny stejnému zkoumání. Ve všech případech bylo hodnoceno přivítání, stánek letecké společnosti, paluba letadla, čekací doby, chování obsluhující letušky, zjišťování potřeb, snaha uzavřít obchod, zakoupené produkty a záchod na palubě.

Nejlépe dopadl let z římského letiště Fiumicino do Vídně a to s 80 % úspěšností. Autor byl v obou případech pozdraven s úsměvem, jak u stánku, tak také na palubě letadla. Stánek byl vždy logicky postaven a působil velice čistě. U stánku bylo vždy několik propagačních materiálů v podobě plakátů s akčními lety. Celkový proces od zahájení kontroly až po vstup do letadla trval mezi 17 až 22 minutami. Prostor na palubě byl velice čistý a uspořádaný.

Navigační systém byl skvěle viditelný, čísla sedadel působila novým dojmem. Pro autora vždy také zbylo místo na zavazadlo v úložném prostoru nad hlavou, díky kterému bylo už tak dostačující místo na nohy ještě větší. Ani v jednom případě nebylo na palubě wifi připojení. Nabídnutí pomoci se dostavilo po 13 až 16 minutách od vzletu, což je značně nadprůměrné. V úložném prostoru sedadla byl v obou případech umístěn magazín, ve kterém byly zmíněny různé akční letenky, katalog voňavek a jídelní menu. Stevard i letušky byli velice milí a šlo vidět, že je práce opravdu baví a mají o nabízených produktech přehled. Pouze v jednom případě však letuška ukázala tah na branku a snahu uzavřít obchod. Nabídnutí pomoci přišlo během letu pokaždé 3 krát. Káva byla doručena za 2 až 3 minuty a její cena byla dražší než na pevnině. Chuť kávy byla nadprůměrná, působila italským dojmem, tedy spíše čokoládově než kysele. Záchody se na palubě nacházely dva, byly čisté a dostatečně vybaveny. Interiér záchodu působil nově, stejně jako interiér celého letadla. V jednom případě došlo k postupnému odchodu z letadla, kdy lidé odcházeli postupně podle čísla sedadla a nedocházelo tak k žádnému tlačení, což pomohlo také na rychlosti odchodu.

7.5 Celkové vyhodnocení mystery flyingu

Společnosti Wizz Air se podařilo získat při hodnocení mystery flyingu 80 % úspěšnost, což je o 8 % více než společnosti Ryanair. Společnost Wizz Air byla důkladnější při uvítání pasažérů a čistotě stánku společnosti. Společnost Ryanair zde neměla téměř žádné propagační materiály, což u druhé zkoumané společnosti bylo samozřejmostí. Wizz Air měl také rychlejší proces od zahájení kontroly letenek až po vstup do letadla. Celkový interiér letadel společnosti Wizz Air byl na vyšší úrovni. Působil nověji, čistěji a zcela uspořádaně. Byl zde dobře viditelný navigační systém a naprosto dostačující místo na nohy. Ani na jedné palubě však bohužel nebylo wifi připojení. Nabídnutí pomoci od zaměstnanců společnosti Wizz Air se dostavilo také mnohem rychleji než u konkurence. Společnost Ryanair nemá na svých palubách žádnou nabídku jídla a pití, spoléhá pouze na impulzivní nákupy při projíždění s gastro vozíkem. Na palubě letadla Wizz Air si vždy nejprve můžete vybrat z magazínu a následně zboží poplatit u obsluhy. Letušky a stewardi byli v obou případech velice milí a měly o nabízených produktech přehled. Bohužel pouze v jednom případě na každé straně autor pocíťoval snahu zaměstnance o uzavření obchodu. Počet optání, zda pasažér nic nepotřebuje, se téměř nelišil. Káva byla u společnosti Wizz Air doručena rychleji než u firmy Ryanair, byla sice dražší, avšak chuťově se tyto kávy nedaly srovnat. Záchody letadel Wizz Air byly o něco čistší a působily novějším dojmem, stejně tak jak celý interiér

letadla. Velkým benefitem u společnosti Wizz Air bylo postupné odcházení z letadla podle čísel sedadel, díky čemuž byl závěr celého procesu na palubě značně svižnější.

8 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Rozhovory byly rozděleny do několika sekcí. Nejprve byli participanti tázáni na základní informace ohledně destinace, data, jaký byl důvod letu a na kolik peněz je daná letenka vyšla. Dále se rozhovor posouvá k okruhům, které se zaobírají letenkami, doplňkovými službami, letem jako takovým, službami na palubě a fází po uskutečnění letu.

Jednalo se o polostrukturované rozhovory s participanty, kteří v posledních dvou letech využili služeb zkoumaných nízkonákladových společností.

8.1 Ryanair

S leteckou společností Ryanair letěli čtyři participanti ženského pohlaví a dva mužského ve věku od 23 do 26 let. Všichni participanti uvedli, jako důvod své cesty, poznávací víkend či dovolenou. Letiště, ze kterých se odlétalo, byly odlišné. Vzlétalo se z Brna, Prahy a poté nejvíce z Vídně. Tyto tři letiště patří mezi nejvíce využívané letiště obyvateli České republiky. Lety poté směřovali do celé Evropy – Londýn, Amsterdam, Valencie, Barcelona, Řím a Lefkada. Participanti létali nejčastěji s přítelem či přítelkyní, dále také s kamarády či celou rodinou.

8.1.1 Letenky

Letenky se pohybovali od 150 Kč až po 10 tisíc Kč za jednosměrný let. Všichni participanti ohodnotili cenu letenky jako levnou až na participantku, která zaplatila za jednu letenku 10 tisíc korun. Důvod tak vysoké ceny si dokázala vysvětlit pouze tím, že letěla v nejhorší době korona viru a díky tomu byly dražší lety. Hlavním důvodem při výběru letecké společnosti byla hlavně cena, participanti často reagovali na základě nějaké akční nabídky. Dále také rozhodovalo místo odletu a čas. V pěti případech kupovali participanti své letenky přímo na webových stránkách dané společnosti. Třikrát se však stalo, že participanti nejdříve si své letenky vyhledali na srovnávacích portálech jako je například Kiwi, Pelikán či Flightics a následně se přesunuli na oficiální webové stránky společnosti. Důvodem nebyla ani v jednom případě špatná zkušenost se srovnávacími portály, ale spíše recenze ostatních zákazníků. Participanti jsou často při výběru leteckých společností ovlivněni influencery, které sledují na sociálních sítích, dále také cestovatelskými profily jako například Letenky za babku či Honzovy letenky. Pouze jeden participant nesleduje žádné cestovatelské influencery či profily a hledá si letenky sám bez žádného popohnání.

8.1.2 Doplnkové služby

Přesně polovina participantů při svém letu nevyužila žádných doplňkových služeb jako je například. místenka, palubní zavazadlo navíc, přednostní nástup do letadla či odbavené zavazadlo. Dva participanti si zakoupili palubní zavazadlo navíc, aby mohli se svou polovičkou sdílet jedno větší zavazadlo a k tomu si vzít každý svůj menší batoh. K palubnímu zavazadlu přidává společnost Ryanair přednostní nástup do letadla zdarma. Nemusíte tak čekat v řadě u gatu, ale jste přednostně puštěni do letadla, kde si můžete v klidu odložit své zavazadlo a vytvořit ideální podmínky pro let. Jedna participantka si zvolila veškeré doplňkové služby, které jdou. Bylo to z důvodu cestování v rámci delší dovolené s rodinou a malými dětmi. Využili tak odbavených zavazadel, místenek, přednostního nástupu a také menší svačinky na palubě letadla.

8.1.3 Let

Ve všech případech doletělo letadlo bez jakéhokoliv zpoždění, avšak občas se u gatu vyskytli určité problémy. Jedním z nich bylo odbavení malého dítěte, které nemělo ani jeden rok. Dítě nešlo spárovat s jeho rodičem, a tak byl potřeba check-in provést dvakrát. Samotní zaměstnanci si to nedokázali nijak vysvětlit, avšak po nějaké době se to podařilo vyřešit. Druhým problémem vznikl u jiné participantky, která s kamarádkami čekala u určitého gatu, který směřoval k jejich letadlu. Po delší době, kdy se konečně dostali na řadu, jim bylo řečeno, že nemají přednostní nástup a že tím pádem musí na jiný gate, kde si vystáli řadu dalších 30 minut. Bohužel tato informace nebyla nikde zmíněna. Ve všech případech byli participanti poučeni o bezpečnosti v případě havárie na palubě. Co se týče čistoty na palubě, dva participanti zhodnotili letadlo jako velice čisté bez žádných nedostatků, další dva ohodnotili čistotu jako velice průměrnou a dva participanti měli dokonce zkušenost s tím, že jim v sedadle před nimi zůstali odpadky po předešlých pasažérech. Pokud participant navštívil palubní záchod, tak byl vždy v pořádku a vybaven. Místo na nohy hodnotí všichni participanti velice záporně, jelikož místa je tu opravdu málo. Jedna participantka si dokonce stěžovala na ergonomii sedadla, které ji u této společnosti absolutně nevyhovuje. V polovině případů letadlo působilo velice staře „jakoby bylo z druhé ruky“, což lidem, kteří mají strach z létání, zcela jistě nepřidá. Personál byl ve čtyřech případech milý, vstřícný a nápomocný. Jedna participantka měla problém s místem vedle ní, bylo totiž prázdné a tak chtěla, ať si za ní přisedne její přítel. Při pokusu si přisednout mu to však bylo zakázáno, a tak museli sedět každý zvlášť. V jednom případě působil personál dokonce otráveně

a neochotně, a tak si participantka s rodinou pomohla raději sama, jelikož to na ni působila tak, že posádka spíše otravuje.

8.1.4 Služby na palubě

Ani v jednom případě nebylo na palubě jídelní menu, což je také možný důvod k tomu, že si polovina participantů nic neobjednala. Dva participant si objednali alespoň vodu, v jednom případě díky iniciaci lístkem s pitím. Pouze v jednom případě si participantka objednala jídlo a pití, což ale bylo ještě před odletem přes mobilní aplikaci, kde je jídelní menu dostupné. Participant uvádí, že jídlo a pití jim bylo prezentováno za cestu jednou až dvakrát, naopak bezcelní zboží jako například voňavky či losy mnohdy vícekrát. Pouze v jednom případě však posádka chodila s košem, což může být také důvod k průměrné čistotě a občasnému nevyhození odpadků po předešlých pasažérech.

8.1.5 Fáze po uskutečnění letu

Po dokončení letu letušky téměř vždy pomáhaly lidem, kteří potřebovali například snést zavazadlo z vrchního zavazadlového prostoru, ptali se, jestli něco nepotřebují, zda proběhlo vše v pořádku a následně se mile rozloučili. Pouze v jednom případě se tvářili tak, ať už všichni vystoupí a nemají s nimi další problémy. Po návratu domů nebylo participantům nic zasláno do emailu, tedy žádné poděkování, žádný dotazník spokojenosti či nabídka na další let. Pouze ve dvou případech automaticky u participantů aktivovali newsletter a začaly jim chodit nevyžádané akční lety. Polovina participantů byla průměrně spokojena, druhá polovina cestu zhodnotila tak, že služby byly adekvátní vzhledem k nízké ceně. Všichni participant by využili služeb společnosti Ryanair i příště, pokud by opět měli nejlevnější letenky na trhu do požadované cílové destinace. Pokud by však došlo k možnosti využít jinou nízkonákladovou leteckou společnost za téměř totožných podmínek, zvolili by nejspíše jinou.

8.2 Wizz Air

S leteckou společností Wizz Air letěli také čtyři participant ženského pohlaví a dva mužského ve věku od 23 do 26 let. Participant uvedli, jako důvod své cesty, poznávací výlet, dovolenou nebo přestupnou destinaci. Většině letů byla zvolena z Vídeňského letiště. Je to hlavně z toho důvodu, že společnost Wizz Air má zde velké množství linek a častokrát se z tohoto letiště létá za nejnižší cenu na trhu. Je zde také možnost zaparkovat své vozidlo dvě vlakové zastávky před letištěm za velmi přijatelnou cenu (okolo 150 Kč/den). Lety

následně směřovali do celé Evropy – 2x Madrid, Zakynthos, Athény, Řím a na Island. Participanti létali nejčastěji s přítelem či přítelkyní a kamarády.

8.2.1 Letenky

Letenky od společnosti Wizz Air vyšly participanty na 300 až 2250 Kč za jednosměrný let. Polovina participantů ohodnotila cenu letenky jako velice levnou, druhá polovina ji přijmula jako adekvátní vzhledem k cílové destinaci. Hlavním důvodem při výběru společnosti Wizz Air byla cena, dále poté participanti zmiňují místo a čas odletu a v neposlední řadě také komfort. Polovina participantů zakoupila své letenky přes srovnávací portály Kiwi a Flightics, druhá polovina participantů si pouze na těchto portálech našla tu nejlepší a nejvhodnější variantu a následně letenky zakoupili na oficiálních webových stránkách společnosti Wizz Air. Pouze jeden participant si vybral tuto variantu nákupu z toho důvodu, že slyšel špatné zkušenosti ostatních zákazníků. Zbylí dva participanti tak učinili nevědomě. Většina participantů sleduje cestovatelské influencery, kteří ukazují tipy na levné letenky, dále také cestovatelské portály jako například Honzovy letenky nebo se nechávají ovlivnit reklamou na facebooku. Pouze jeden participant se neřídí žádnou formou reklamy, ale hledá pouze po vlastní ose.

8.2.2 Doplnkové služby

I doplňkové služby se dělí na dva tábory. Polovina participantů si žádné doplňkové služby nezakoupila, jako hlavní důvod uvádí krátký čas v zahraničí, na který si vystačí pouze s batohem. Dva participanti si zvolili větší palubní zavazadlo navíc a k tomu dostali zdarma přednostní nástup do letadla bez nutnosti stát řadu. Oba uvádějí, že si vždy větší zavazadlo rozdělí s partnerem či partnerkou napůl, takže jim to stačí dokoupit pouze jednou. Poslední participantka si zakoupila místenku, jelikož se ráda dívá z okna a tak chtěla mít jistotu, že ji k tomu oknu usadí.

8.2.3 Let

Pouze ve dvou případech došlo ke zpoždění letadla, avšak díky vyšší rychlosti letadla se tato zpoždění dokázala dohnat a doletělo se vždy v čas. V jednom případě toto zpoždění vzniklo díky horší organizaci autobusů, které vezli pasažéry od gatu k letadlu. Participantka by doporučila začít o něco dříve právě v případě, kdy společnost ví, že pasažéry bude ještě přepravovat k letadlu autobusem. Ostatní čtyři participanti uvedli, že jejich let proběhl bez jakéhokoliv zpoždění, v řadách téměř nečekali a vše bylo skvěle zorganizované. Po nástupu

do letadla byli všichni participanti poučeni o bezpečnost na palubě. Co se týče interiéru letadla, všichni participanti byli nadšení, letadlo působilo nově, voňavě, příjemně, ergonomie sedadla také v pořádku. Čistota letadla byla na vysoké úrovni, nebyly zde žádné zbytky po předešlých pasažérech, záchody byly skvěle vybavené, byl zde také krom standartního vybavení také krém na ruce a větší prostor v kabině. Největší chválu získalo místo na nohy, někteří participanti jej ohodnotili tak, že by si s takovým místem dokázali představit i delší let. Jedna participantka vyšší postavy dokonce seděla u okýnka, kde bývá prostoru nejméně, avšak tentokrát byl zcela dostačující. Letušky a stevardi působili velice mile, vstřícně, pohotově, ochotně a několikrát pomohli pasažérům s těžším zavazadlem a hledáním místa.

8.2.4 Služby na palubě

Při každém letu se společností Wizz Air byl na palubě magazín, který obsahoval nabídku pití, jídel, akčních meníček a bezcelního zboží – toaletních vody, polštáře či parfémy. Tři participanti si v menu vybrali jídlo či pití, jedna participantka dokonce dostala svačinku i bez jakéhokoliv objednání. Donáška byla rychlá, impulzivní a jídlo s káva byly velice chutné. Participanti uvedli, že jídlo a pití jim bylo za celou dobu cesty prezentováno 1 až 4x a následně se personál zaměřil na prezentaci bezcelního zboží. Pouze v jednom případě však posádka chodila s pytlek na odpadky, tudíž veškerý úklid nechávají nejspíše na uklízečkách až po dokončení letu.

8.2.5 Fáze po uskutečnění letu

Po přistání začaly letušky a stevardi pomáhat lidem se zavazadly, ptali se na spokojenost, jestli proběhlo vše v pořádku a následně se mile a s úsměvem rozloučili. Po pár hodinách byl čtyřem participantům zaslán do emailu dotazník spokojenosti, díky kterému se mohli participanti zapojit do soutěže o hodnotné ceny. Dále si participanti vážili toho, že nebyli automaticky přidáni k odběru newsletteru a nemuseli jej pracně v případě nezájmu rušit. Všech šest participantů bylo nadmíru spokojeno s celkovou zkušeností se společností Wizz Air. Hodnotili ji jako nejsympatičtější leteckou společnost s příjemným, milým a vstřícným personálem, skvělým novým interiérem letadla, příjemnými cenami a ideálním prostorem na nohy, kterému by mohli závidět i některé standartní letecké společnosti. Pokud by byla možnost letět s touto nízkonákladovou leteckou společností i příště, nikdo z participantů by neváhal a využil by tak jejich služeb opětovně.

8.3 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Obě nízkonákladové letecké společnosti byly podrobeny stejnému zkoumání. Vždy byly hodnoceny letenky, doplňkové služby, let jako takový, služby na palubě a fáze po uskutečnění letu.

Všechny letenky, které stály do 2250 Kč byly ohodnoceny jako levné či adekvátní vzhledem k požadované destinaci. Ceny letenek obou společností se však téměř nelišily. Hlavním důvodem při volbě těchto společností se stala ze 100 % cena, následně rozhodovaly faktory jako místo a čas odletu či příletu a až poté se účastníci zajímali o komfort. V šesti případech si účastníci nejdříve vyhledali své výhodné letenky na srovnávacích portálech a následně se přesunuli na oficiální webové stránky dané letecké společnosti a zde následně dokončili svůj nákup. V deseti případech se účastníci nechávají ovlivňovat cestovatelskými influencery a portály s tipy na letenky.

Pouze 50 % účastníků si zakoupilo různé doplňkové služby, jako například větší palubní zavazadlo, místenku, odbavené zavazadlo či svačinku na palubě letadla. Motivace k nákupu těchto služeb tedy chybí u obou společností.

U společnosti Wizz Air došlo ve dvou případech k mírnému zpoždění letadla, avšak vždy se jim podařilo tuto ztrátu dorovnat díky vyšší rychlosti letu. Co se týče interiéru letadla, tak zde společnost Ryanair značně pokulhává. Celkový vzhled letadla působil v mnoha případech značně zastarale, pouze dva účastníci označili letadlo za zcela čisté, v dalších dvou případech bylo čisté s menšími nedostatky, avšak bohužel ve dvou případech zde došlo dokonce k zanechání odpadků po předešlých cestujících na palubě letadla. V případě společnosti Wizz Air byli všichni účastníci s interiérem letadla nadmíru spokojeni. Záchody byly v obou případech zcela v pořádku čisté a vybavené, u společnosti Wizz Air nechyběl dokonce krém na ruce a větší prostor v kabině. Zkušenosti s místem na nohy jsou u obou společností zcela opačné. V případě společnosti Ryanair zde byl ve všech případech problém s nedostatkem místa na nohy a v jednom případě také s nevyhovující ergonomií sedadla. U společnosti Wizz Air byli všichni účastníci s místem na nohy nadmíru spokojeni, někteří z nich by si s takovým prostorem dokázali představit také delší let než je pouze po Evropě. Personál společnosti Ryanair působil ve čtyřech případech velice mile a vstřícně, avšak ve dvou případech se zaměstnanci společnosti chovali velice neochotně a otráveně. Na druhou stranu, personál společnosti Wizz Air byl velice milý, pohotový a ochotný ve všech šesti zkoumaných případech.

Všichni participanti letící se společností Ryanair uvedli, že ani jednou nebylo na palubě jídelní menu, což mohlo vést k tomu, že pouze polovina participantů si na palubě něco zakoupila, z toho dva participanti si vybrali pouze vodu. U společnosti Wizz Air se k jídlu či pití dostali hned čtyři participanti, z toho jedna participantka dostala svačinku i bez jakékoliv objednávky. U obou společností však bylo jídlo i pití velice chutné.

Po dokončení letu v pěti případech u společnosti Ryanair a v šesti případech společnosti Wizz Air zaměstnanci chtěli posádce pomoci se zavazadly, ptali se jich na spokojenost a mile se loučili. Čtyři participanti u společnosti Wizz Air dostali následně do emailu dotazník spokojenosti, díky kterému si mohli zasoutěžit o hodnotné ceny. U společnosti Ryanair se dvěma participantům po dokončení letu aktivoval newsletter a začala jim chodit nevyžádaná pošta od této společnosti, ze které nebyli vůbec nadšení. Se společností Ryanair byla průměrně spokojeno 50 % participantů, druhá polovina cestu hodnotila jako adekvátní vzhledem k nízké ceně. Všichni participanti by využili služeb této společnosti i příště, pokud by opět měli nejnižší ceny na trhu. Pokud by však jiná společnost poskytla stejné podmínky, vybrali by si spíše ji. Společnost Wizz Air hodnotili participanti nadmíru dobře, díky příjemnému personálu, interiéru a čistotě letadla, příjemným cenám a vhodným prostorem na nohy. Pokud by byla možnost letět s touto společností i příště, nikdo z participantů by ani chvíli neváhal.

9 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ

Téměř všechny letenky od obou společností krom jedné byly ohodnoceny jako levné či adekvátní k dané destinaci. Ceny letenek obou společností se však téměř nelišily. Hlavním důvodem při výběru nízkonákladové letecké společnosti byla na prvním místě cena, následovalo místo a čas odletu a až poté komfort zákazníka. Velice oblíbeným postupem při nákupu letenek se stalo v šesti případech nejprve vyhledání ideální letenky na různých srovnávacích portálech a následné přesunutí se na oficiální stránky letecké společnosti s cílem dokončit nákup. V mnoha případech se účastníci nechávají ovlivňovat influencery a cestovatelskými portály, které odkazují na levné letenky. Bylo by tedy vhodné navázat spolupráce s těmito profily a portály, které mohou pomoci oběma společnostem k nárůstu přepravených pasažérů a větší obsazenosti méně využívaných linek. Pouze polovina zákazníků si zakoupila doplňkové služby, jako například větší palubní zavazadlo, místenku či odbavené zavazadlo. Motivace k nákupu těchto služeb tedy chybí u obou společností, a tak by bylo dobré zamyslet nad novými balíčky doplňkových služeb, které budou zákazníky více motivovat k jejich zakoupení. Zpoždění letu nebylo ani u jedné společnosti vůbec zásadní, jelikož pokud k němu náhodou došlo, vždy se jim podařilo tuto ztrátu dohnat a doletět tak v předem domluvený čas. Co se týče stánek obou společností, tak Wizz Air zde měl navrch v oblasti čistoty, přivítání pasažérů a propagačních materiálů. Interiér letadel Wizz Air působil na pasažéry nověji, čistěji a uspořádaněji než v případě letadel Ryanair. Byl zde také dobře viditelný navigační systém a dostačující místo na nohy, což se u společnosti Ryanair říct rozhodně nedá. Záchody na palubě Wizz Air byly prostornější, čistější a nad rámec vybavené, například krémem na ruce. Wifi připojení nebylo dostupné u žádné ze společností. Personál obou firem byl téměř vždy velice milý, pohotový a nápomocný. Bohužel u společnosti Ryanair byly také výjimky, kdy tomu tak nebylo. U společnosti Wizz Air bylo téměř vše rychlejší, ať už se jednalo o proces před vstupem do letadla, nabídnutí pomoci na palubě či donáška jídla a pití. Zaměstnanci obou společností však mají značné nedostatky ve staze o uzavření obchodu. Strategie prodeje produktů na palubě se zcela liší. Společnost Ryanair zde nemá žádné jídelní menu, ze kterého by si pasažér mohl vybrat, ale spoléhá pouze na impulzivní nákupy při projíždění s vozíkem prezentujícím produkty k zakoupení. Za to společnost Wizz Air svůj magazín v sedadle každého pasažera má, a tak je možné si nejprve vybrat daný produkt, zhodnotit ceny a následně letušku či stewarda o danou věc požádat. Druhou variantou je poté opět impulzivní nákup přímo z vozíku. Jídlo a pití od obou společností však ve většině případů pasažérům

chutnalo, pouze zde byly rozdíly v chuti kávy, která byla opět lepší na palubě letadla Wizz Air. Se společností Ryanair byla zhruba polovina zákazníků značně spokojena zejména díky nejnižším cenám na trhu, které jsou schopné zapříčinit opětovné lety s touto společností. Společnost Wizz Air měla 100 % spokojenost od všech pasažérů, hlavně díky skvělému interiéru a čistotě letadla, příjemnému personálu, ideálním cenám a vhodnému prostoru na nohy. Pokud bude možnost s touto společností letět i příště, budou jí preferovat všichni účastníci tohoto výzkumu v případě, že letenka nebude několikanásobně dražší než od ostatních nízkonákladových leteckých společností.

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jsou zaměstnanci nízkonákladových společností schopni zajistit veškeré požadavky svých zákazníků v oblasti gastronomie na palubě letadla?

Podle provedeného mystery flyingu lze říci, že zaměstnanci nízkonákladových leteckých společností Ryanair a Wizz Air mají velký přehled o nabízených produktech na palubě letadla a jsou tak schopni zajistit vše, co si zákazník přeje. U společnosti Wizz Air je možné si dokonce produkt vybrat předem díky menu, které je dostupné pro každého pasažéra v přihrádce za sedadlem a následně se popřípadě optat na detaily požadovaného produktu. V oblasti kávy zde však chybí větší výběr druhů káv. Na výběr jsou zde pouze dvě možnosti a to „coffee“ nebo cappuccino. Milovníci espressa mají tedy smůlu a musí se spokojit pouze s nabízenými druhy. U společnosti Ryanair tomu s výběrem není jinak, avšak s tím rozdílem, že chuť kávy je zde velice špatná.

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že v ani jednom případě nebyl s požadavky v oblasti gastronomie na palubě žádný problém, jídlo a pití bylo vždy velice chutné a to u obou zkoumaných společností.

VO2: Ve které ze zkoumaných leteckých společností je vyšší kvalita poskytovaných služeb?

Z obou výzkumů vyplívá, že vyšší kvalita poskytovaných služeb je straně společnosti Wizz Air. Tato společnost měla navrch v oblasti čistoty, přivítání a propagačních materiálů již na samotném letišti. Interiér jejich letadel působil na zákazníky nověji, čistěji a uspořádaněji. Na palubě byl dobře viditelný navigační systém a zcela dostačující místo na nohy, což bohužel u společnosti Ryanair se říct nedá. Záchody na palubě letadla Wizz Air byly prostornější, čistější a nadprůměrně vybavené. Personál obou leteckých společností byl téměř vždy velice milý a nápomocný, bohužel u společnosti Ryanair se našly také výjimky,

které ovlivnily celkové hodnocení jejich zaměstnanců. Co se týče rychlosti procesů, tak společnost Wizz Air byla vždy napřed. Dvakrát se jí však povedlo zaváhat díky zpoždění letu, avšak i to se jí podařilo díky rychlosti dohnat a do cílové destinace přiletěla vždy na čas.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ FÁZÍ UŽIVATELSKÉ CESTY

Mystery flying a polostrukturované rozhovory z praktické části napomohly odhalit jisté nedostatky ve službách poskytovaných nízkonákladovými leteckými společnostmi. Vzniká zde tedy prostor na zlepšení fází uživatelské cesty, který by mohl napomocet ke zvýšená spokojenosti a komfortu zákazníku nízkonákladových společností. V následujících kapitolách jsou popsány klíčové aspekty, které by bylo vhodné implementovat při poskytování služeb nízkonákladových společností.

10.1 Letenky

Cenová strategie nízkonákladových společností je zaměřena na nabídku opravdu nízkých cen letenek a prodeji doplňkových služeb. Ceny letenek nízkonákladových společností začínají již na 125 Kč. Tyto společnost uplatňují cenovou diskriminaci, ceny letenek se mění podle data odletu, podle toho kolik vstupenek je již zakoupeno apod. Nízkonákladové společnosti aplikují na již levné letenky i slevové akce v průměrné míře ve výši 20-50 % či 1+1 zdarma. Procentuální sleva se ovšem odečítá pouze z výše poplatku za letenku. Do administrativního poplatku se sleva nepočítá.

V rámci marketingové komunikace by bylo vhodné navázat spolupráci s cestovatelskými influencery či portály, které se zabývají levným cestováním. Celá spolupráce by mohla fungovat na bázi affiliate marketingu, kdy by byli ohodnoceni za zprostředkování prodeje určitými procenty z ceny letenek. Pomohlo by to k zaplnění kapacit méně frekventovaných letů, o které není až takový zájem a k budování image společnosti, díky spojení s oblíbeným influencerem daného zákazníka. Portály a influenceri by měli být vybráni dle lokality cílové skupiny, tzn. český influencer může propagovat lety z Prahy, Brna či Vídně.

Velice oblíbeným postupem při nákupu letenek uváděli účastníci v 50 % případů nejprve vyhledání ideální letenky na různých srovnávacích portálech a následné přesunutí se na oficiální stránky letecké společnosti. Při tomto postupu nákupu letenek je zcela stěžejní nabízet letenky za co nejnižší ceny na trhu, jelikož ty nejlépe cenově dostupné jsou uvedeny vždy na prvních místech, kde jsou spotřebiteli nejčastěji vybírané.

Pokud však zákazníci nakoupí své letenky přímo přes srovnávací portál, často poté vznikají problémy se zrušenými či přesunutými lety, což vede k negativním dopadům na image srovnávacího portálu, ale také dané letecké společnosti. Aby tomu nízkonákladové letecké

společnosti mohli předejít, je potřeba své zákazníky motivovat k nákupu pouze přes jejich oficiální webové stránky. Touto motivací by mohla být místenka, svačinka či káva zdarma.

Na základě výsledků výzkumu vyplynula skutečnost, že zákazníci zkoumaných nízkonákladových společností hodnotí ceny letenek velmi pozitivně a je to zároveň hlavní kritérium při výběru letecké společnosti.

Ze všech zjištěných informací je nízkonákladovým společností doporučeno cenou strategii zachovat a ceníky letenek neměnit.

10.2 Doplnkové služby

Z výzkumu vyplývá, že pouze polovina participantů si zakoupila nějakou doplňkovou službu. Nejčastěji to bylo velké palubní zavazadlo, místenka a odbavené zavazadlo. Motivace k nákupu těchto služeb zde chybí, a tak by bylo vhodné zapřemýšlet nad novými balíčky doplňkových služeb, které budou zákazníky více motivovat k jejich zakoupení. Bohužel ani v jednom balíčku od obou společností se nenachází žádné jídlo či pití. Stále je tu tedy prostor k tvorbě nových tarifů. Participant, kteří si nezakoupili žádné doplňkové služby, byli právě ti, kteří letěli pouze na krátký poznávací výlet, a tak nebylo potřeba dokupovat ani velké palubové zavazadlo a ani odbavené zavazadlo. Zakoupení místenky je mnohdy také zcela zbytečné, jelikož je možné si kdykoliv přisednout, pokud to dovoluje obsazenost letadla.

Právě na tyto zákazníky by bylo vhodné cílit v rámci jiných doplňkových služeb, jako jsou právě gastro služby. Gastro služby v ceně balíčku spolu s letenkou by byla ideální kombinace pro obě strany. Posádka by si mohla jídlo či pití předem pro zákazníka připravit a zákazník by nemusel čekat na optání personálu, zda si něco nedá. Díky těmto balíčkům by mohlo dojít k navýšení prodeje gastro služeb na palubě nízkonákladových společností a k možnosti zaměřením se na zlepšení gastro kvality na palubě letadel. Jelikož si čím dál více lidí potrpí na kvalitě jídla, vznikl by díky tomu další motivační faktor pro zakoupení letenek od společnosti, která je schopna zajistit výborné jídlo i na palubě nízkonákladové společnosti.

Jídelní menu v rámci balíčku by mohlo být vytvořeno na základě času, na kdy je daný let naplánován. V rámci ranního letu by si zákazníci mohli vybrat ze sníadaňové nabídky, při letech kolem oběda by bylo vytvořeno obědové menu a při odpoledních či nočních letech zase menu vhodné k večeři.

Cena jídelního balíčku obsahující letenku by však měla být o něco levnější než samotné jídlo na palubě, což by mělo opět zákazníky motivovat k přednostnímu zakoupení a zjednodušení a urychlení celého procesu přípravy.

10.2.1 Věrnostní klub

Společnost Wizz Air je jednou z mála nízkonákladových společností, která nabízí program věrnostního klubu plný výhod. Ryanair tuto službu nenabízí. Vzhledem k vysokému konkurenčnímu boji mezi nízkonákladovými společnostmi je věrnostní klub zdrojem konkurenční výhody. Pokud je schopna společnost tuto výhodu správně uchopit, může jí to dopomoci k dalšímu růstu. Jelikož společnost Wizz Air patří opravdu mezi jednu z mála nízkonákladových společností, která tuto službu nabízí, tak bohužel ji mnoho lidí ani nezaregistrovali. Při příchodu na webové stránky společnosti nelze nikde na hlavní stránce najít žádný viditelný odkaz či informaci k věrnostnímu klubu. Pro zobrazení věrnostního klubu je nejprve potřeba si rozkliknout informace a služby, následně členství a až poté se dostaneme k věrnostnímu klubu. Pokud však má být slevový klub jedním z klíčových zdrojů konkurenční výhody, tak bohužel je tato cesta vyhodnocena za zcela nedostatečnou. Druhou variantou je poté možná cena letenky při členství v klubu, avšak zobrazení zde přijde až u objednávky konkrétního letu. Zde však opět chybí informace, jak daný slevový klub funguje.

Hlavní výhodou věrnostního klubu je samotná personifikace zákazníků neboli analýza preference jednotlivých zákazníků na základě předešlých letů. Díky historii tras a zakoupených služeb zákazníků, je možné je informovat o nabídkách, které odpovídají jejich běžné poptávce. Personifikace nabídek napomáhá ke zvýšení spokojenosti zákazníků a v konečném důsledku také ke zvýšení zisků společnosti.

Bylo by tedy vhodné, aby každá nízkonákladová letecká společnost měla svůj vlastní věrnostní klub a mohla tak analyzovat data o členech a dle historie letenek a služeb nabízet individuální slevy a akce, které korespondují s jejich preferencemi.

Dle zjištěných poznatků je navrženo upravit webové stránky společnosti Wizz Air tak, aby byl věrnostní klub vidět hned na úvodní stránce mezi ostatními záložkami a byl barevně odlišen.

Dále také by se společnost měla zaměřit na odlišné rozhraní webových stránek pro členy svého věrnostního klubu. Nyní zde bohužel po zakoupení členství nelze vidět žádné změny a nevzniká tak u zákazníka pocit výjimečnosti ani prohloubení vztahu ke společnosti. Přitom

právě vztah zákazníka ke značce se zcela klíčový k opakovanému využívání služeb dané společnosti.

Jedním z bonusů věrnostního klubu by mohla být destinační mapa, která je v dnešní době u lidí velice oblíbená. Tato mapa by zahrnovala veškeré destinace, které jsou možné se společností navštívit. Pokud by zákazník danou zemi navštívil, změnila by se její barva z šedé na zelenou. Motivačním prvkem by mohli být výzvy za nejvíce dosažených destinací. Tyto výzvy by následně byly odměněny v podobě slevových kódů na další letenky či služby společnosti.

10.3 Cesta k letadlu

Poskytování služeb od nízkonákladové letecké společnosti začíná již u gatu. Bohužel se na tento fakt často zapomíná a vznikají zde mezery ve službách, které v konečném důsledku mohou pokazit celkový dojem z daného letu. Není žádným tajemstvím, že nízkonákladové společnosti jsou takovým outsiderem na všech letištích a často musí dát přednost většímu hráči na úkor sebe. V dnešní době však čím dál méně častěji vznikají různé prodlevy či zpoždění vzletu. Pokud tato situace nastane, většina pilotů je schopna celý let urychlit a přiletět i tak v čas.

Největší problém tedy vzniká již u kontroly letenek, občanského průkazu či covid certifikátů. Tato kontrola rozděluje pasažéry na dvě skupiny – neprioritní a prioritní. Prioritní mají tedy přednost, jelikož do této služby investovali své peníze. Problém však nastává v momentu, kdy prioritní pasažér není u gatu včas. Pravidla jsou stanovena tak, že pokud prioritní pasažér dojde kdykoliv ke gatu, musí ho ostatní neprioritní zákazníci pustit. Tato situace automaticky zastaví celý proces na několik sekund či minut a díky tomu následně vznikají prodlevy a zpoždění vzletu.

Bylo by vhodné vytvořit časový harmonogram pro obě skupiny. V případě, že by prioritní pasažéři chtěli využít svých zakoupených služeb, museli by dojít v časovém rozpětí hodinu až půl hodiny do vzletu a následně by byli přednostně puštěni do letadla. Pokud by však toto časové rozpětí nestihli využít, museli by se zařadit do standardní neprioritní řady a nevytvářet tak prodlevy při kontrole dokumentace.

Tento předem stanovený harmonogram by také pomohl k plynulému nástupu do letadla a k možnosti si před letem vytvořit příjemné prostředí okolo sebe. Při hromadném nástupu

do letadla se často stává, že si člověk nestihne odložit ani bundu a už mu letuška dává najevo, že by se měl připoutat, jelikož letadlo bude brzy startovat.

Lidé se také často nechávají ovlivnit prvním dojmem, který vzniká již u samotného stánku letecké společnosti. Je zde zcela stěžejní, aby personál své zákazníky vždy uvítal s úsměvem a naladil je tak na příjemný let. Bohužel se tak během výzkumu častokrát se společností Ryanair nestalo, a tak je zde stále prostor ke zlepšení.

10.4 Služby na palubě

Interiér letadel se s největší pravděpodobností vyměnit nedá, ale na čem se rozhodně zapracovat dá je čistota a uspořádání letadla. Ve dvou případech v rámci výzkumu se participantovi stala situace, kdy po zasednutí do sedačky na palubě zjistil, že jeho místo je zcela neuklizené a v přihrádce před ním se ukrývají odpadky po předešlých pasažérech. Tato situace nesmí v žádném případě znovu nastat, jelikož může zapříčinit celkovou nepohodu pasažéra během celého letu.

Další problém na palubě letadla vzniká v momentu, kdy navigační systém není dobře viditelný a dochází tak k hledání daného místa, což vede k dalším zbytečným prodlevám. Tento problém má zejména dceřiná společnost Ryanair – Lauda Motion. Její interiér je velice zastaralý, a tak by alespoň navigační systém stál za rekonstrukci.

Nedostatečné místo na nohy se stává také velice zásadním faktorem při výběru letecké společnosti. Ideální by bylo, hlavně u letadel společnosti Ryanair, odebrat pár řad sedadel, aby tak vznikl větší prostor a komfort pro zákazníka. Na jednu stranu by letecké společnosti přišli o několik míst k prodeji, avšak mohlo by to vést k vyšší spokojenosti zákazníků a vyhledávání opětovných letů s danou společností. Jak je uvedeno i v úvodu práce, získání nového zákazníka je mnohem dražší než udržení toho stávajícího.

Čisté a nad rámec vybavené záchody, obsahující alespoň krém na ruce, by měly být také již standardem.

V neposlední řadě by každé letadlo nízkonákladové společnosti mělo obsahovat wifi připojení. Většina nízkonákladových společností to bohužel nenabízí z důvodu vysoké ceny. Ta by však mohla být vykompenzována poplatkem za možnost se dané wifi připojení přihlásit. Wifi připojení by mohlo být také součástí vyšších balíčků, což by mohlo být dalším motivačním faktorem k zakoupení výše zmíněných doplňkových služeb.

Zaměstnanci nízkonákladových společností by mohli mít více odměňováni za prodeje výrobků během letu, jelikož jde na nich vidět, že sice přehled o produktech mají, ale nijak nejsou motivováni je prodat, což potvrdil také výzkum, kdy pouze ve dvou případech letu došlo ke snaze o uzavření obchodu.

10.5 Fáze po dokončení letu

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že v 11 z 12 případů byly zaměstnanci leteckých společností velice ochotní, po přistání pomohli pasažérům s těžkými zavazadly, ptali se na spokojenost a loučili se s úsměvem. Bohužel však pouze jednou nastala po přistání situace, kdy lidé začali odcházet z letadla postupně podle čísel sedadel. Vedlo to k mnohem rychlejšímu a příjemnějšímu odchodu z letadla bez žádného mačkání v řadě. Tento způsob odchodu by mohl být zaveden u všech leteckých společností, také z důvodu toho, aby lidé byli v co nejmenším kontaktu s ostatními a nešířili tak mezi sebou určité novodobé nemoce.

Zjišťování spokojenosti zákazníků je v každém odvětví zcela zásadní. Je sice hezké, že většina participantů společnosti Wizz Air dostala po dokončení letu dotazník spokojenosti do emailu, bohužel však ani v jednom případě nebyl participantem vyplněn. Může za to opět motivace jednotlivých zákazníků. Pokud by však odměna za vyplněná byla například slevový kód na další let, určitá doplňková služba k další letence zdarma, či nějakou svačinku k dalšímu letu zdarma, mohlo by dojít k mnohem vyššímu počtu vyplněných názorů na danou společnost.

U společnosti Ryanair bohužel nedošlo ani v jednom případě ke zjišťování spokojenosti, na místo toho došlo u dvou participantů k aktivování newsletteru a automatickému zasílání nevyžádané pošty. Vždy se to však potkalo s negativní odezvou.

Na jednu stranu je zcela pochopitelné, že letecké společnosti chtějí co nejdříve zacílit na zákazníka, který nedávno využil jejich služeb, avšak musí také stále myslet na to, že tato aktivita může negativně ovlivnit postoj zákazníka k dané společnosti.

10.6 Harmonogram projektu

Některé činnosti v rámci projektu nejsou nijak časově náročné a je možné je aplikovat téměř ihned. Avšak jsou zde také návrhy, které je potřeba plánovat dopředu. Právě z toho důvodu je níže uvedena tabulka s časovým plánem projektu.

Influencer marketing	Červenec 2022
Motivovat k nevyužívání srovnávacích portálů k nákupu letenek	Červen 2022
Gastro balíčky	Červenec 2022
Úprava webu Wizz Air + členská sekce	Říjen 2022
Harmonogram prioritních zákazníků	Červen 2022
Rekonstrukce navigačního systému	Červen 2022
Větší prostor na nohy	Říjen 2022
Implementace Wifi připojení	Srpen 2022
Zavedení postupného odchodu	Červen 2022
Zavedení nových odměn za vyplnění dotazníku	Červenec 2022

Tabulka 1 – Harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

K činnostem jako je aplikování služby zdarma k letence, pokud si zákazník letenku objedná přes oficiální web a ne přes srovnávací portál, není potřeba tolik času a proto je možné s touto aktivitou začít již v červnu. Dále je možné v červnu vytvořit harmonogram prioritních zákazníků při nástupu do letadla, zrekonstruovat navigační systém na palubách letadel, aby byl dobře viditelný a zavedení postupného odchodu z letadla, ke kterému je potřeba jen menší školení personálu. V rámci influencer marketing je nejprve potřeba identifikovat vhodné cestovatelské influencery a portály, což může nějakou dobu trvat. Proto se začátek influencer marketingu datuje na červenec spolu s tvorbou gastro balíčků letenek a vymyšlení ideálních odměn k co nejvyšší účasti na dotazníku spokojenosti. V rámci měsíce srpna by mohlo dojít k implementaci wifi připojení na paluby letadel. K odstranění určitých sedadel na palubě a vytvoření nového online plánu na web bude ideální posezónní říjen. Od tohoto měsíce by se mohlo začít pracovat na změnách webových stránek. Nejprve implementace záložky věrnostního klubu a následná změna designu po přihlášení do členské sekce.

10.7 Rozpočet

Rozpočet pro zavedení změn je zcela orientační a ceny jsou uvedeny v rámci jedné společnosti. Do rozpočtu není započítána práce na výzkumu, jelikož byl vytvářen bez nároku na honorář v rámci diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Influencer marketing	10 000 000 Kč
Motivovat k nevyužívání srovnávacích portálů k nákupu letenek	3 000 000 Kč
Gastro balíčky	1 500 000 Kč
Úprava webu Wizz Air + členská sekce	5 000 000 Kč
Harmonogram prioritních zákazníků	500 000 Kč
Rekonstrukce navigačního systému	2 500 000 Kč
Větší prostor na nohy	3 000 000 Kč
Implementace Wifi připojení	5 000 000 Kč
Zavedení postupného odchodu	200 000 Kč
Zavedení nových odměn za vyplnění dotazníku	500 000 Kč

Tabulka 2 – Rozpočet projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se v souladu svým názvem zabývala návrhem na zlepšení služeb nízkonákladových leteckých společností. Nejdříve byla stanovena teoretická východiska a metodika výzkumu, podle které proběhla výzkumná šetření kvalitativní metodou. Na základě výsledků byl vytvořen projekt v podobě návrhu na zlepšení fází uživatelské cesty, který má za cíl řešení zjištěných problémů.

Teoretická část práce se zaměřila především na vymezení pojmů spojených s marketingovým mixem služeb či osobním prodejem. V rámci osobního prodeje jsou zde charakterizovány výhody a nevýhody, typy osobního prodeje, prodejní vlastnosti a dovednosti, prodejce a průběh osobního prodeje. Dále se práce zabývala spotřebních chování, u kterého byl vysvětlen nákupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující nákupní chování. Poslední kapitola teoretické části se věnovala nízkonákladovým společnostem, aby mohl být pohled na dané téma co nejvíce komplexní. Model nízkonákladových společností se neustále vyvíjí, a tak je nestále možné najít určité rozdíly mezi jednotlivými společnostmi.

V praktické části byly srovnány zkoumané nízkonákladové letecké společnosti, jejich tarify, rezervace letenek, výběr sedadla, check-in, zavazadla či palubní služby. Dále byly popsány a vyhodnoceny kvalitativní výzkumy formou mystery flyingu a polostrukturovaného rozhovoru. Na základě vyhodnocených výzkumů byly zodpovězeny výzkumné otázky. Tyto poznatky dále sloužily pro tvorbu návrhu na zlepšení fází uživatelské cesty. Návrh na zlepšení fází začíná již u samotného nákupního procesu letenek, pokračuje přes výběr doplňkových služeb, cestu k letadlu, služby na palubě a končí až ve fázi po dokončení letu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Asociace osobního prodeje. In: *Osobniprodej.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-3-15].
Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>
2. BÍNA, Ladislav, David ŠOUREK a Zdeněk ŽIHLA. 2004. *Provoz a řízení letecké dopravy I*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 80-86530-17-5.
3. BÍNA, Ladislav, David ŠOUREK a Zdeněk ŽIHLA. 2007. *Letecká doprava II*. V Praze: Vysoká škola obchodní. ISBN 978-80-86841-07-6.
4. BÍNA, Ladislav. 2014. *Provozování letecké dopravy a logistika*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7402-855-7.
5. CARON, Nicolas. 2012. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. 2. české vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4049-2.
6. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.
7. DENNY, Richard. 2013. *Prodejem k vítězství*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500780.
8. FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. HESKOVÁ, Marie. 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5.
11. HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
12. JANEČKOVÁ, Lidmila. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 8071699950.
13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

14. KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
15. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KONOPÁČ, Miroslav. 2016. *Jak se stát obchodním zástupcem: tipy a triky pro úspěšný přijímací pohovor a zkušební dobu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027101672.
17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. [5. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9780133856460
19. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024516985.
21. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276
22. Letiště. In: *mdcr.cz* [online]. [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Letecka-doprava/Pravni-predpisy/Letiste>
23. LIMBECK, Martin. 2014. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.
24. MASTERSON, Rosalind a David PICKTON. 2010. *Marketing: An Introduction*. London: SAGE Publications Inc. ISBN 978-1-84920-570-2.
25. Místa vedle sebe v letadle. *Esky.com* [online]. 2019 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.esky.cz/tipy-pro-cestovatele/letenky/rezervace-letenky/mista-vedle-sebe-v-letadle>
26. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

27. Mystery shopper. 2018. In: *mbaskool.com* [online]. [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10932-mystery-shopper.html>
28. PRUŠA, Jiří. 2007. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo CEE Service ČR, ISBN: 978-80-239-9206-9.
29. PRUŠA, Jiří. 2010. *Chytré létání*. Praha: Galileo CEE Service ČR, ISBN: 978-80-254-7065-7.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
31. SCHERER, Hermann. 2012. *12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: tipy a příklady pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788024740249.
32. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
33. SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-875-0071-2.
34. SUNEETHA DEVI, PROF. A. VIDHYADHARA REDDY, S.. A Conceptual Study of Mystery Shopping as an Ancillary Method for Customer Surveys. *Global Journal of Management And Business Research*. 2016. In: *blog.teamleader.eu* [online]. [cit.2022-3-15]. Dostupné z: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2046>
35. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86898-48-2.
36. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Brno: VŠPP, ISBN 978-80-86847-81-8.
37. Systémy pro revenue management. 2012. In: *docplayer.cz* [online]. [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/2845125-Systemy-pro-revenue-management.html>
38. TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
39. The growth of Ryanair. In: *Aviaero.com* [online]. 2015 [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <https://aviaero.wordpress.com/2015/10/25/the-growth-of-ryanair/>

40. The History of Mystery shopping. 2006-2019. In: *mysteryshopperjobfinder.com* [online]. [cit.2022-3-15]. Dostupné z: <https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/industry/history-mystery-shopping/>
41. TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. 2007. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD. ISBN 978-80-7392-013-5.
42. UGARTE, Ruben. 2020. A short guide to the 5 factors influencing consumer behaviour. In: *Rubenugarte.com* [online]. 4.11.2020 [cit. 2022-3-20]. Dostupné z: <https://rubenugarte.com/factors-influencing-consumer-behaviour/>
43. ULČIN, Peter. 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5727-8.
44. Úvod do mystery shoppingu. In: *mystery-shopping.cz* [online]. [cit. 2019-3-15] Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>
45. VAINIKKA, Bianca. 2015. *Psychological Factors Influencing Costumer Behavior*. Bakalářská práce. Kokkola: Centria University of Applied Science. Vedoucí práce: Birgitta Niemi. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
46. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
47. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.
48. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 8024735288.
49. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
50. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

51. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072018802.
52. ZHOU, Yuan a Faizan ALI. 2012. *Factors affecting consumer behaviour in online shopping: a study of students purchasing clothing in UK online market*. Saarbrücken: LAP. ISBN 978-3-8473-3609-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Interiér letadla společnosti Ryanair	42
Obrázek 2 – Místo na nohy v letadle společnosti Lauda	44
Obrázek 3 – Záchod na palubě společnosti Lauda	45
Obrázek 4 – Menu společnosti Wizz Air	47
Obrázek 5 – Interiér letadla společnosti Wizz Air	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	71
Tabulka 2 – Rozpočet projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Mystery story

Příloha P II: Dotazník mystery flyingu

Příloha P III: Pomocný dotazník mystery flyingu

Příloha P IV: Vyhodnocené dotazníky

Příloha P V: Audionahrávky

Příloha P VI: Otázky k rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MYSTERY FLYINGU

Mystery flyer si vybere dvě nízkonákladové letecké společnosti, u kterých si následně zakoupí letenky. Před každým letem si prostuduje mystery scénář a jednotlivé body, které má při samotném výzkumu hodnotit. Na letišti a v samotném letadle vždy bude působit jako běžný cestující, který letí na dovolenou.

Před samotným letem mystery flyer nejprve posoudí ceny letenek a možnosti doplňkových služeb. U samotného gatu začíná hodnotit vnější vizuál stánku dané společnosti, chování zaměstnanců a jejich dress code. Dále se porozhlédne, jak je celý prostor prezentován, čistota, umístění stánku a propagační materiály dané společnosti.

Po výzvě ke kontrole letenek mystery flyer přistoupí k danému stánku, pozdraví a porozhlédne se. Bude pozorovat samotné chování daných zaměstnanců. Mystery flyer bude čekat, jestli jej zaměstnanci sami osloví a za jak dlouho. Očekává se, že personál bude přátelský, úsměvný, ochotný, slušný a znalý své práce a bude se snažit vše co nejdříve vyřešit, ať se může mystery flyer co nejdříve dostat k samotnému letadlu.

Při nástupu do letadla bude mystery flyer pozorovat, jakým způsobem bude posádkou uvítán. Dále se zaměří na to, jestli je v letadle dobře viditelný navigační systém, díky kterému by si pasažéři měli najít své místo co nejrychleji.

Po usednutí na své místo mystery flyer zhodnotí samotný prostor, kolik místa má na nohy, kolik prostoru má na své zavazadlo a jestli je zde místo také na pití či jídlo. Dále se mystery flyer bude snažit zjistit, jestli je na palubě wifi připojení a jestli je také funkční. Poté se mystery flyer bude snažit najít nějaké propagační materiály či jídelní lístek, který následně zhodnotí.

Po příchodu letušky bude mystery flyer čekat na pozdravení a dále by jejich konverzace měla směřovat k otázce, co může pasažérovi nabídnout. Mystery flyer bude chtít kávu a bude čekat na reakci personálu, který by měl zákazníkovi nabídnout varianty káv, které je možné si v dané chvíli objednat.

Samotný nákup těchto dvou produktů bude zhodnocen v rámci chuti, ceny a rychlosti dodání. Bude také počítán počet oslovení letuškou během celého letu.

Dále navštíví mystery flyer palubní záchod a ten také zhodnotí v rámci čistoty, vybavenosti a samotného počtu na palubě letadla.

Po dokončení letu bude časově měřeno, za jakou dobu se mystery flyer dostal z letadla až na letiště.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MYSTERY FLYINGU

Základní informace					
Letiště 1					
Letiště 2					
Letecká společnost					
Datum					
Čas příchodu ke gatě					
Čas příchodu do letadla					
Čas přiletu na druhé letiště					
Výzkum provedl					
Letenky					
Cena					
Doplňkové služby					
Informace o zaměstnancích					
Pohlaví pracovníka u gatě					
Volný popis					
Letuška/steward					
Volný popis					
Přivítání					
Pozdrav pracovníka u stánku		ano/ne	1/0		
Oční kontakt		ano/ne	1/0		
Úsměv		ano/ne	1/0		
Pozdrav letušky/stewarda		ano/ne	1/0		
Oční kontakt		ano/ne	1/0		
Úsměv		ano/ne	1/0		
Stánek letecké společnosti					
	1b	2b	3b	4b	5b
Čistota					
Uspořádání					
Propagační materiály					
Rychlost					
Na palubě letadla					
Uvítání		ano/ne	1/0		
Čistota		ano/ne	1/0		
Uspořádání		ano/ne	1/0		
Propagační materiály		ano/ne	1/0		
Navigační systém		ano/ne	1/0		
Místo na zavazadlo		ano/ne	1/0		
Místo na nohy		ano/ne	1/0		
Místo na pití či jídlo		ano/ne	1/0		
WiFi připojení		ano/ne	1/0		
Funkčnost WiFi připojení		ano/ne	1/0		
Čekací doby (déle než 5 minut)					
Výzva ke kontrole letenek		ne/ano	1/0		
Cesta z letiště do letadla		ne/ano	1/0		
Oslovení letuškou		ne/ano	1/0		
Donáška objednávky		ne/ano	1/0		
Čekací doba na záchod		ne/ano	1/0		
Cesta z letadla na letiště		ne/ano	1/0		
Obsluhující letuška					
Úsměv		ano/ne	1/0		
Pozdrav		ano/ne	1/0		
Oční kontakt		ano/ne	1/0		
Správná řeč těla a gestikulace		ano/ne	1/0		
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce		ano/ne	1/0		
Letuška nabídla propagační materiály		ano/ne	1/0		
Skákání do řeči		ne/ano	1/0		
Jazyk		ano/ne	1/0		
Zjišťování potřeb					
	1b	2b	3b	4b	5b
Nabídnout pomoc					
Otázky položené letuškou					
Znalost nabídky z jídelního lístku					
Počet oslovení za celý let					
Snaha uzavřít obchod					
Snaha uzavřít obchod					max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod					max 5b
Produkty					
	1b	2b	3b	4b	5b
Cena					
Chuť					
Čekací doba					
Záchod					
	1b	2b	3b	4b	5b
Čistota					
Vybavenost					
Počet záchodů			max 2 b		
Hodnocení					
	body	max	%		
Celkem		102			
Vstup		6			
Stánek		20			
Na palubě letadla		10			
Čekací doby		6			
Obsluhující letuška		8			
Zjišťování potřeb		15			
Snaha uzavřít obchod/tah na branku		10			
Produkty		15			
Záchod		12			

PŘÍLOHA P II: POMOCNÝ DOTAZNÍK MYSTERY FLYINGU

Základní informace					
Letiště 1	Název				
Letiště 2	Název				
Letecká společnost	Název				
Datum	Datum letu				
Čas příchodu ke gatu	Příchod				
Čas příchodu do letadla	Příchod				
Čas přiletu na druhé letiště	Přilet				
Výzkum provedl	Jméno mysteryflyera				
Letenky					
Cena	Cena v Kč				
Doplnkové služby	Jaké služby				
Informace o zaměstnancích					
Pohlaví pracovníka u gatu	muž/žena				
Volný popis	Jak pracovník vypadal				
Letuška/stevard	letuška/stevard				
Volný popis	Jak letuška/stevard vypadal				
Přivítání					
Pozdrav pracovníka u stánku	1/0	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1/0	ano/ne	1/0		
Úsměv	1/0	ano/ne	1/0		
Pozdrav letušky/stevarda	1/0	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1/0	ano/ne	1/0		
Úsměv	1/0	ano/ne	1/0		
Stánek letecké společnosti					
	1b	2b	3b	4b	5b
Čistota	nepořádek, prach	nepořádek pouze v některých částech	pouze neumytá podlaha okolo stánku	drobné nedostatky	čisto
Uspořádání	nelogické umístění stánku	chaotické umístění stánku	chaos způsobený např. chybějícími popisy	dobře umístění stánku	logické umístění stánku
Propagační materiály	žádné	pouze nedostatečné množství	pár propagačních materiálů	více propagačních materiálů	dostatek propagačních materiálů
Rychlost	20 minut a déle	15-20 minut	10-15 minut	5-10 minut	do 5 minut
Na palubě letadla					
Uvítání	1/0	ano/ne	1/0		
Čistota	1/0	ano/ne	1/0		
Uspořádání	1/0	ano/ne	1/0		
Propagační materiály	1/0	ano/ne	1/0		
Navigační systém	1/0	ano/ne	1/0		
Misto na zavazadlo	1/0	ano/ne	1/0		
Misto na nohy	1/0	ano/ne	1/0		
Misto na pití či jídlo	1/0	ano/ne	1/0		
WiFi připojení	1/0	ano/ne	1/0		
Funkčnost WiFi připojení	1/0	ano/ne	1/0		
Čekací doby (déle než 5 minut)					
Výzva ke kontrole letenek	1/0	ne/ano	1/0		
Cesta z letiště do letadla	1/0	ne/ano	1/0		
Oslovení letuškou	1/0	ne/ano	1/0		
Donáška objednávk	1/0	ne/ano	1/0		
Čekací doba na záchod	1/0	ne/ano	1/0		
Cesta z letadla na letiště	1/0	ne/ano	1/0		
Obsluhující letuška					
Úsměv	1/0	ano/ne	1/0		
Pozdrav	1/0	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1/0	ano/ne	1/0		
Správná řeč těla a gestikulace	1/0	ano/ne	1/0		
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	1/0	ano/ne	1/0		
Letuška nabídla propagační materiály	1/0	ano/ne	1/0		
Skákání do řeči	1/0	ne/ano	1/0		
Jazyk	1/0	ano/ne	1/0		
Zjišťování potřeb					
	1b	2b	3b	4b	5b
Nabídnout pomoc	30minut a více	25-30 minut	20-25 minut	15-20 minut	do 15 minut
Otázky položené letuškou					
Znalost nabídky z jídelního lístku	žádné	pouze obecné	něco ano, něco ne	téměř vše	úplná znalost
Počet oslovení za celý let	1x zeptání	2x zeptání	3x zeptání	4x zeptání	5x zeptání
Snaha uzavřít obchod					
Snaha uzavřít obchod					max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod					max 5b
Produkty					
	1b	2b	3b	4b	5b
Cena	značně vysoká	vysoká	normální	nižší	velmi nízká
Chuť	velmi špatná	špatná	neutrální	dobrá	výborná
Čekací doba	5 a více minut	do 5 minut	do 3 minut	do 2 minut	do minuty
Záchod					
	1b	2b	3b	4b	5b
Čistota	špinavý záchod a podlaha	špinavá podlaha	občasná nečistota	pouze menší nedostatky	velmi čistý
Vybavenost	bez záchodového papíru	nefungující voda	bez mýdla	bez utěrek	plná vybavenost
Počet záchodů		max 2 b			
Hodnocení					
	bodů	max	%		
Číslem		102			
Vstup		6			
Stánek		20			
Na palubě letadla		10			
Čekací doby		6			
Obsluhující letuška		8			
Zjišťování potřeb		15			
Snaha uzavřít obchod/tah na branku		10			
Produkty		15			
Záchod		12			

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÉ DOTAZNÍKY

Základní informace				
Letiště 1	Letiště Vídeň			
Letiště 2	Letiště Řím Ciampino			
Letecká společnost	Ryanair			
Datum	04.07.2021			
Čas příchodu ke gatu	8:32			
Čas příchodu do letadla	8:50			
Čas příletu na druhé letiště	10:15			
Výzkum provedl	David Kubáč			
Letenky				
Cena	880 Kč			
Doplňkové služby	sedadlo (150 Kč)			
Informace o zaměstnancích				
Pohlaví pracovníka u gatu	2x žena			
Volný popis				
Letuška/stevard	3x letuška			
Volný popis				
Přivítání				
Pozdrav pracovníka u stánku	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	0	ano/ne	1/0	
Pozdrav letušky/stevarda	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Stánek letecké společnosti				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Uspořádání				x
Propagační materiály		x		
Rychlost		x		
Na palubě letadla				
Uvítání	1	ano/ne	1/0	
Čistota	1	ano/ne	1/0	
Uspořádání	1	ano/ne	1/0	
Propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Navigační systém	1	ano/ne	1/0	
Místo na zavazadlo	1	ano/ne	1/0	
Místo na nohy	0	ano/ne	1/0	
Místo na pití či jídlo	1	ano/ne	1/0	
WiFi připojení	0	ano/ne	1/0	
Funkčnost WiFi připojení	0	ano/ne	1/0	
Čekací doby (déle než 5 minut)				
Výzva ke kontrole letenek	0	ne/ano	1/0	
Cesta z letiště do letadla	1	ne/ano	1/0	
Oslovení letuškou	0	ne/ano	1/0	
Donáška objednávky	1	ne/ano	1/0	
Čekací doba na záchod	1	ne/ano	1/0	
Cesta z letadla na letiště	0	ne/ano	1/0	
Obsluhující letuška				
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Pozdrav	0	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0	
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0	
Letuška nabídla propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0	
Jazyk	1	ano/ne	1/0	
Zjišťování potřeb				
	1b	2b	3b	4b 5b
Nabídnout pomoc				x
Otázky položené letuškou			Jaký druh kávy si dáte? Chcete mléko či cukr?	
Znalost nabídky z jídelního lístku				x
Počet oslovení za celý let			x	
Snaha uzavřít obchod				
Snaha uzavřít obchod		přirozená		4 max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		zopakování nabídky káv		4 max 5b
Produkty				
	1b	2b	3b	4b 5b
Cena			x	
Chuť		x		
Čekací doba			x	
Záchod				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Vybavenost				x
Počet záchodů	2	max 2 b		
Hodnocení				
	body	max	%	
Celkem	73	102	72%	
Vstup	5	6	83%	
Stánek	14	20	70%	
Na palubě letadla	6	10	60%	
Čekací doby	3	6	50%	
Obsluhující letuška	5	8	63%	
Zjišťování potřeb	13	15	87%	
Snaha uzavřít obchod/tah na branku	8	10	80%	
Produkty	8	15	53%	
Záchod	11	12	92%	

Základní informace				
Letiště 1	Letiště Zakynthos			
Letiště 2	Letiště Vídeň			
Letecká společnost	Ryanair (Lauda)			
Datum	06.09.2021			
Čas příchodu ke gatu	16:36			
Čas příchodu do letadla	17:00			
Čas příletu na druhé letiště	18:10			
Výzkum provedl	David Kubáč			
Letenky				
Cena	920 Kč			
Doplňkové služby	sedadlo (150 Kč)			
Informace o zaměstnancích				
Pohlaví pracovníka u gatu	2x žena			
Volný popis				
Letuška/steward	3x letuška			
Volný popis				
Přivítání				
Pozdrav pracovníka u stánku	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	0	ano/ne	1/0	
Pozdrav letušky/stewarda	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Stánek letecké společnosti				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Uspořádání				x
Propagační materiály	x			
Rychlost	x			
Na palubě letadla				
Uvítání	1	ano/ne	1/0	
Čistota	1	ano/ne	1/0	
Uspořádání	0	ano/ne	1/0	
Propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Navigační systém	0	ano/ne	1/0	
Místo na zavazadlo	1	ano/ne	1/0	
Místo na nohy	0	ano/ne	1/0	
Místo na pití či jídlo	1	ano/ne	1/0	
WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Funkčnost WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Čekací doby (délka než 5 minut)				
Výzva ke kontrole letenek	0	ne/ano	1/0	
Cesta z letiště do letadla	1	ne/ano	1/0	
Oslovení letuškou	0	ne/ano	1/0	
Donáška objednávky	1	ne/ano	1/0	
Čekací doba na záchod	1	ne/ano	1/0	
Cesta z letadla na letiště	0	ne/ano	1/0	
Obsluhující letuška				
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Pozdrav	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0	
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0	
Letuška nabídla propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0	
Jazyk	1	ano/ne	1/0	
Zjišťování potřeb				
	1b	2b	3b	4b 5b
Nabídnout pomoc			x	
Otázky položené letuškou			Jaký druh kávy si dáte?	
Znalost nabídky z jídelního lístku				x
Počet oslovení za celý let		x		
Snaha uzavřít obchod				
Snaha uzavřít obchod		téměř žádná		1 max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod				1 max 5b
Produkty				
	1b	2b	3b	4b 5b
Cena			x	
Chuť	x			
Čekací doba		x		
Záchod				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Vybavenost				x
Počet záchodů	2	max 2 b		
Hodnocení				
	body	max	%	
Celkem	58	102	57%	
Vstup	5	6	83%	
Stánek	11	20	55%	
Na palubě letadla	4	10	40%	
Čekací doby	3	6	50%	
Obsluhující letuška	6	8	75%	
Zjišťování potřeb	10	15	67%	
Snaha uzavřít obchod/tah na branku	2	10	20%	
Produkty	6	15	40%	
Záchod	11	12	92%	

Základní informace				
Letiště 1	Letiště Malaga			
Letiště 2	Letiště Vídeň			
Letecká společnost	Ryanair (Lauda)			
Datum	30.01.2022			
Čas příchodu ke gatu	9:35			
Čas příchodu do letadla	10:10			
Čas příletu na druhé letiště	13:15			
Výzkum provedl	David Kubáč			
Letenky				
Cena	125 Kč			
Doplňkové služby	žádné			
Informace o zaměstnancích				
Pohlaví pracovníka u gatu	žena a muž			
Volný popis				
Letuška/steward	2x letuška a steward			
Volný popis				
Přivítání				
Pozdrav pracovníka u stánku	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	0	ano/ne	1/0	
Pozdrav letušky/stewarda	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Stánek letecké společnosti				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Uspořádání				x
Propagační materiály	x			
Rychlost	x			
Na palubě letadla				
Uvítání	1	ano/ne	1/0	
Čistota	1	ano/ne	1/0	
Uspořádání	0	ano/ne	1/0	
Propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Navigační systém	0	ano/ne	1/0	
Místo na zavazadlo	0	ano/ne	1/0	
Místo na nohy	0	ano/ne	1/0	
Místo na pití či jídlo	1	ano/ne	1/0	
WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Funkčnost WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Čekací doby (déle než 5 minut)				
Výzva ke kontrole letenek	0	ne/ano	1/0	
Cesta z letiště do letadla	1	ne/ano	1/0	
Oslovení letuškou	0	ne/ano	1/0	
Donáška objednávek	1	ne/ano	1/0	
Čekací doba na záchod	1	ne/ano	1/0	
Cesta z letadla na letiště	0	ne/ano	1/0	
Obsluhující letuška				
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Pozdrav	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0	
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0	
Letuška nabídla propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0	
Jazyk	1	ano/ne	1/0	
Zjišťování potřeb				
	1b	2b	3b	4b 5b
Nabídnout pomoc				x
Otázky položené letuškou			Jaký druh kávy si dáte?	
Znalost nabídky z jídelního lístku				x
Počet oslovení za celý let			x	
Snaha uzavřít obchod				
Snaha uzavřít obchod		žádná		0 max 5b
Vyjáždění snahy uzavřít obchod				0 max 5b
Produkty				
	1b	2b	3b	4b 5b
Cena			x	
Chuť	x			
Čekací doba		x		
Záchod				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Vybavenost				x
Počet záchodů	2	max 2 b		
Hodnocení				
	body	max	%	
Celkem	58	102	57%	
Vstup	5	6	83%	
Stánek	12	20	60%	
Na palubě letadla	3	10	30%	
Čekací doby	3	6	50%	
Obsluhující letuška	6	8	75%	
Zjišťování potřeb	12	15	80%	
Snaha uzavřít obchod/tah na branku	0	10	0%	
Produkty	6	15	40%	
Záchod	11	12	92%	

Základní informace					
Letiště 1	Letiště Řím				
Letiště 2	Letiště Vídeň				
Letecká společnost	Wizz Air				
Datum	07.07.2021				
Čas příchodu ke gatu	5:30				
Čas příchodu do letadla	6:20				
Čas příletu na druhé letiště	9:20				
Výzkum provedl	David Kubáč				
Letenky					
Cena	470 Kč				
Doplňkové služby	sedadlo (135 Kč)				
Informace o zaměstnancích					
Pohlaví pracovníka u gatu	2x žena				
Volný popis					
Letuška/steward	2x letuška a steward				
Volný popis					
Přivítání					
Pozdrav pracovníka u stánku	1	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0		
Úsměv	1	ano/ne	1/0		
Pozdrav letušky/stewarda	1	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0		
Úsměv	1	ano/ne	1/0		
Stánek letecké společnosti					
	1b	2b	3b	4b 5b	
Čistota				x	
Uspořádání				x	
Propagační materiály				x	
Rychlost		x			
Na palubě letadla					
Uvítání	1	ano/ne	1/0		
Čistota	1	ano/ne	1/0		
Uspořádání	1	ano/ne	1/0		
Propagační materiály	1	ano/ne	1/0		
Navigační systém	1	ano/ne	1/0		
Místo na zavazadlo	1	ano/ne	1/0		
Místo na nohy	1	ano/ne	1/0		
Místo na pití či jídlo	1	ano/ne	1/0		
WIFI připojení	0	ano/ne	1/0		
Funkčnost WIFI připojení	0	ano/ne	1/0		
Čekací doby (déle než 5 minut)					
Výzva ke kontrole letenek	0	ne/ano	1/0		
Cesta z letiště do letadla	1	ne/ano	1/0		
Oslouvení letuškou	0	ne/ano	1/0		
Donáška objednávky	1	ne/ano	1/0		
Čekací doba na záchod	1	ne/ano	1/0		
Cesta z letadla na letiště	1	ne/ano	1/0		
Obsluhující letuška					
Úsměv	1	ano/ne	1/0		
Pozdrav	1	ano/ne	1/0		
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0		
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0		
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0		
Letuška nabídla propagační materiály	0	ano/ne	1/0		
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0		
Jazyk	1	ano/ne	1/0		
Zjišťování potřeb					
	1b	2b	3b	4b 5b	
Nabídnout pomoc				x	
Otázky položené letuškou		Jaký druh kávy si dáte? Máme kávu nebo cappuccino.			
Znalost nabídky z jídelního lístku				x	
Počet oslovení za celý let			x		
Snaha uzavřít obchod					
Snaha uzavřít obchod		přirozená, tah na branku			5 max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		Máme "kávu" nebo cappuccino? Který z nich si dáte?			4 max 5b
Produkty					
	1b	2b	3b	4b 5b	
Cena		x			
Chuť			x		
Čekací doba			x		
Záchod					
	1b	2b	3b	4b 5b	
Čistota				x	
Vybavenost				x	
Počet záchodů	2	max 2 b			
Hodnocení					
	body	max	%		
Celkem	82	102	80%		
Vstup	6	6	100%		
Stánek	16	20	80%		
Na palubě letadla	8	10	80%		
Čekací doby	4	6	67%		
Obsluhující letuška	6	8	75%		
Zjišťování potřeb	13	15	87%		
Snaha uzavřít obchod/tah na branku	9	10	90%		
Produkty	8	15	53%		
Záchod	12	12	100%		

Základní informace				
Letiště 1	Letiště Vídeň			
Letiště 2	Letiště Zakynthos			
Letecká společnost	Wizz Air			
Datum	07.07.2021			
Čas příchodu ke gatě	8:15			
Čas příchodu do letadla	8:40			
Čas příletu na druhé letiště	10:20			
Výzkum provedl	David Kubáč			
Letenky				
Cena	675 Kč			
Doplňkové služby	sedadlo (175 Kč)			
Informace o zaměstnancích				
Pohlaví pracovníka u gatě	2x žena			
Volný popis				
Letuška/steward	2x letuška a steward			
Volný popis				
Přivítání				
Pozdrav pracovníka u stánku	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Pozdrav letušky/stewarda	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Stánek letecké společnosti				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Uspořádání				x
Propagační materiály				x
Rychlost	x			
Na palubě letadla				
Uvítání	1	ano/ne	1/0	
Čistota	1	ano/ne	1/0	
Uspořádání	1	ano/ne	1/0	
Propagační materiály	1	ano/ne	1/0	
Navigační systém	1	ano/ne	1/0	
Místo na zavazadlo	1	ano/ne	1/0	
Místo na nohy	1	ano/ne	1/0	
Místo na pití či jídlo	1	ano/ne	1/0	
WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Funkčnost WIFI připojení	0	ano/ne	1/0	
Čekací doby (déle než 5 minut)				
Výzva ke kontrole letenek	0	ne/ano	1/0	
Cesta z letiště do letadla	0	ne/ano	1/0	
Oslovení letuškou	0	ne/ano	1/0	
Donáška objednávky	1	ne/ano	1/0	
Čekací doba na záchod	1	ne/ano	1/0	
Cesta z letadla na letiště	1	ne/ano	1/0	
Obsluhující letuška				
Úsměv	1	ano/ne	1/0	
Pozdrav	1	ano/ne	1/0	
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0	
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0	
Letuška se ujistila, jestli pasažér rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0	
Letuška nabídla propagační materiály	0	ano/ne	1/0	
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0	
Jazyk	1	ano/ne	1/0	
Zjišťování potřeb				
	1b	2b	3b	4b 5b
Nabídnout pomoc				x
Otázky položené letuškou			Dáte si kávu nebo cappuccino?	
Znalost nabídky z jídelního lístku				x
Počet oslovení za celý let			x	
Snaha uzavřít obchod				
Snaha uzavřít obchod			laxní přístup	2 max 5b
Vyjádření snahy uzavřít obchod			Dáte si kávu nebo cappuccino?	3 max 5b
Produkty				
	1b	2b	3b	4b 5b
Cena		x		
Chuť				x
Čekací doba				x
Záchod				
	1b	2b	3b	4b 5b
Čistota				x
Vybavenost				x
Počet záchodů	2	max 2 b		
Hodnocení				
	body	max	%	
Celkem	78	102	76%	
Vstup	6	6	100%	
Stánek	16	20	80%	
Na palubě letadla	8	10	80%	
Čekací doby	3	6	50%	
Obsluhující letuška	6	8	75%	
Zjišťování potřeb	12	15	80%	
Snaha uzavřít obchod/tah na branku	5	10	50%	
Produkty	10	15	67%	
Záchod	12	12	100%	

PŘÍLOHA P IV: AUDIONAHRÁVKY

<https://drive.google.com/drive/folders/1z5WWqATIHlOnFhcj9fHj5aAlTMtygELh?usp=sharing>

PŘÍLOHA P V: OTÁZKY K ROZHOVORU

Ahoj, předem bych ti chtěl poděkovat, že se účastníš rozhovoru, který je součástí mojí diplomové práce. Rozhovor bude trvat okolo 10-13 minut. Vše, co zde zazní, je zcela anonymní. Rozhovor je nahrávaný pro následné vyhodnocení, tak bych se chtěl zeptat, jestli s tím souhlasíš?

1) Základní informace

- Tvé jméno, kam si letěl, Kdy si letěl? Sám/s někým? Z jakého důvodu? Kolik stála letenka?

2) Okruh letenky

- Přejde ti levná/drahá? Proč právě tato společnost? Co rozhoduje při výběru letecké společnosti? Přes co jste koupil/a letenky? Kupujete letenky na základě nějaké reklamy? (newsletter, influencer marketing, 1+1 zdarma, black Friday...)

3) Okruh doplňkové služby

- Využil/a jste nějaké doplňkové služby? Zavazadlo? Místenka? Přednostní nástup? Odbavené/palubní zavazadlo? Další služby?

4) Let

- Měl/a jste zpoždění? Jaký byl nástup do letadla? Poučení o bezpečnosti? Turbulence? Místo na nohy? Čistota? Záchody? Stav letadla? Překvapilo vás něco? Jaký byl personál? Pomohl Vám se vším?

5) Služby na palubě

- Objednal/a jste si něco k jídlu či pití? Jak to probíhalo? Jak rychle to probíhalo? Jaké to bylo? Byla nabídka dostačující? Kolikrát se vás zeptali, jestli něco nechcete? Co vše prezentovali k prodeji?

6) Fáze po uskutečnění

- Jak hodnotíte celkovou zkušenost s danou společností? Využijete služeb této společnosti i příště? Zajímá se o vás personál i po přistání? Doletěl v pořádku s vámi také kufr či jiné zavazadlo? Zaslali Vám do emailu nějakou nabídku na opětovné využití jejich služeb?

7) Segmentační údaje

- věk, pohlaví, zaměstnání