

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Slevové portály v oblasti pohostinství

Bc. Veronika Müllerová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Veronika Müllerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Slevové portály v oblasti pohostinství

Název anglicky

Discount Portals in The Hospitality Industry

Cíle práce

Cílem práce je definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slevy.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě využití metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury.

Praktická část práce bude zpracována na základě využití kvantitativních a kvalitativních metod s cílem definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slevy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Online marketing, slevové portály, slevové agregátory, očekávání, kvalita služeb, restaurační zařízení

Doporučené zdroje informací

CLARKE, Irvine a Theresa FLAHERTY. Advances in electronic marketing. Hershey, PA: Idea Group Pub., c2005, xv, 318 p. ISBN 1591403235.

CLOSE, Angeline. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge, 2012, xxxiii, 366 p. ISBN 9781848729698.

GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš.. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Slevové portály v oblasti pohostinství" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytnuté rady, pomoc a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat respondentům, kteří věnovali svůj čas dotazníkovému šetření a poskytovalům slev, kteří velmi ochotně a vstřícně absolvovali rozhovor zaměřený na slevové portály.

Slevové portály v oblasti pohostinství

Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na slevové portály. Nabídka subjektů, která se na slevových portálech objevuje, je velmi široká, z toho důvodu byla zúžena pouze na restaurační zařízení.

Hlavním cílem je definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků, kteří slevové vouchery nakupují a ze stran poskytovatelů slev, kterými jsou, v rámci této diplomové práce, restaurační zařízení.

Obsahem teoretické části práce je seznámení s pojmy marketingové komunikace, směřující k online komunikaci se zákazníkem. Dále ústřední problematika, pojetí slevových portálů. V praktické části je proveden rozbor dotazníků od zákazníků slevových portálů a rozhovorů s poskytovateli slevových nabídek. Celá práce je zaměřena na restaurační zařízení, které slevy poskytují v porovnání se zákazníky, kteří ze slevové vouchery nakupují.

Závěrem práce je provedeno srovnání společných a rozdílných požadavků obou stran. Výsledky práce mohou sloužit zejména novým restaurátérům ke zvážení rozhodnutí, zda nabídku na slevových portálech realizovat a co od ní očekávat. Diplomová práce může sloužit i stálým provozovatelům, kteří již na slevových portálech působí a je v jejich zájmu co nejlépe uspokojovat zákaznicko očekávání.

Klíčová slova: online marketing, slevové portály, slevové agregátory, očekávání, kvalita služeb, restaurační zařízení

Discount Portals in The Hospitality Industry

Summary

This thesis deals with discount portals. The offer of terms that appear on the discount portal is very large, that's why it has been narrowed down to only the restaurants.

The main objective is to define common and differing requirements (expectations) of discounts from customers who purchased discount vouchers and discounts from providers, which are, in the context of this thesis, restaurants. The thesis includes first introduction to the concepts of marketing to customers online.

Next, the central issue is the concept of discount portals. The practical part is an analysis of questionnaires from customers' discount portals and interviews with providers of discount offers. This is focused on restaurants that offer discounts compared to customers who buy the discount vouchers.

Finally, a comparison and contrast is made for the requirements of both parties. These results can serve in particular, to help new restaurateurs decide whether to offer discount portals and realize what to expect from it. This thesis can also serve permanent restaurant operators who are already on discount portals and act in their best interests to better satisfy customer expectations.

Keywords: online marketing, discount portals, discount aggregators, expectations, quality services, hospitality industry

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Komunikace	16
3.1.1 Fáze komunikačního procesu.....	16
3.1.2 Marketingová komunikace	17
3.1.3 Online komunikace	17
3.2 Marketingový výzkum	19
3.2.1 Kvantitativní výzkum	19
3.2.2 Kvalitativní výzkum	19
3.3 Elektronické obchodování.....	20
3.3.1 Hromadný marketing	21
3.3.2 Online zákazník	21
3.3.3 Online marketing	22
3.3.4 Výhody internetových nákupů pro kupující a prodávající.....	23
3.4 Model AIDA	24
3.5 Cílová skupina.....	25
3.6 Cílové skupiny dle prodejní fáze: See-Think-Do-Care.....	26
3.7 Slevové portály.....	27
3.7.1 Historie slevových portálů	27
3.7.2 Agregátor slevových portálů.....	29
3.7.3 Důvěryhodnost slevových portálů	30
3.8 Hostinská činnost	31
3.8.1 Hostinské zařízení.....	32
3.8.2 Restaurační zařízení	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Postup nákupu na slevovém portálu.....	34
4.2 Obecná specifikace dotazovaných osob.....	35
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	36

4.3.1	Charakteristika respondentů dotazníkového šetření	36
4.3.2	Vlastní dotazníkové šetření.....	38
4.4	Položené otázky v rozhovorech s poskytovateli slev	50
4.5	Odpovědi poskytovatelů slev	51
4.5.1	Restaurace U českých pánů	51
4.5.2	Hostinec U Matěje Kotrby	53
4.5.3	Titanic steak restaurant	55
4.5.4	Restaurace U Pravdů.....	56
4.5.5	Bistro de France	58
4.5.6	Restaurace Sovovy mlýny	60
4.5.7	Café Mozart	61
4.5.8	Restaurant Crazy Cow	63
4.5.9	Restaurace IN LOCO.....	67
4.5.10	U Zlaté podkovy	69
4.5.11	Na Baště	71
4.5.12	U zlaté hrušky	73
4.5.13	Pizzerie Václavka	76
4.5.14	El Pueblo Mexicana Steak House	80
4.5.15	U Červeného páva.....	83
4.6	Předpokládaná tržba restaurací z prodeje slevových voucherů.....	84
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	86
5.1	Společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci	86
5.2	Doporučení.....	89
6	Závěr.....	91
7	Seznam použitých zdrojů	94
8	Přílohy	97

Seznam obrázků

Obrázek 1	Úvodní foto restaurace U českých pánů.....	51
Obrázek 2	Logo Hostinec U Matěje Kotrby	53
Obrázek 3	Úvodní foto TITANIC Steak Restaurant	55
Obrázek 4	Logo Restaurace U Pravdů.....	56

Obrázek 5 Úvodní foto Bistro de France	58
Obrázek 6 Logo Restaurace Sovovy mlýny	60
Obrázek 7 Titulní foto Café Mozart	61
Obrázek 8 Logo Restaurant Crazy Cow	63
Obrázek 9 Úvodní foto Restaurace IN LOCO	67
Obrázek 10 Logo Restaurace U Zlaté podkovy	69
Obrázek 11 Logo Kavárna a Restaurace Na Baště	71
Obrázek 12 Úvodní foto Restaurace U zlaté hrušky	73
Obrázek 13 Logo Pizzerie Václavka	76
Obrázek 14 Úvodní foto El Pueblo	80
Obrázek 15 Úvodní foto Restaurace U Červeného páva	83

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled tržeb a výše slev vybraných restaurací	85
Tabulka 2 Společné a rozdílné požadavky (očekávání)	86

Seznam grafů

Graf 1 Věkové kategorie respondentů	37
Graf 2 Stupeň nejvyššího dosaženého vzdělání	37
Graf 3 Počet návštěv v restauračním zařízení se slevovým kuponem	38
Graf 4 Rozhodnutí o nákupu na slevovém portálu	39
Graf 5 Proč se respondenti rozhodli pro nákup na slevovém portálu	40
Graf 6 Jak často respondenti sledují nabídky slevových serverů	41
Graf 7 Očekávání zákazníků od nákupu na slevovém portálu	42

Graf 8 Preference respondentů při rozhodování na slevových portálech	43
Graf 9 Zda-li se respondenti do restaurace vrací	44
Graf 10 Důvod návratnosti do restaurace	45
Graf 11 Důvod nenávratnosti do restaurace	45
Graf 12 Důvod občasné návratnosti do restaurace	46
Graf 13 Spokojenost s kvalitou nabízených služeb/produktů při využití slevové akce.....	47
Graf 14 Zda-li respondenti očekávají stejnou kvalitu, jako při návštěvě bez vouchery.....	48
Graf 15 Využití slevových portálů 1.....	49
Graf 16 Využití slevových portálů 2.....	50

1 Úvod

Na téma slevových portálů, nahlíží jedna skupina lidí pozitivně a vidí tento směr, jako spásu budoucnosti. Druhá skupina lidí slevové vouchery absolutně odsuzuje a v případě restaurací je vnímá, jako možnost, která degraduje práci kuchařů a číšníků. V České republice byl v počátku vzniku slevových portálů v roce 2011 velký boom a vznikalo velké množství nových slevových serverů poskytujících širokou škálu produktů i služeb. Postupem času přicházela očista a na trhu zůstaly jen ty nejspolehlivější a nejsilnější, které konkurenci ustály a na trhu se udržely. Nyní zde kraluje cca 5 – 10 slevových portálů, které ovládají převážnou část trhu slevových serverů.

Celá práce je zaměřena na restaurační zařízení. Původní myšlenka slevových portálů tkvěla v tom, že zákazník pomocí nákupu slevového vouchery navštíví neznámou restauraci, do které bude v případě prvotní spokojenosti docházet v budoucnu opakovaně a bude zde utrácet peníze za běžné ceny při stálém jídelním lístku. Restaurace tedy dává zákazníkovi možnost, vyzkoušet neznámé prostředí, za minimální útratu. Zda je původní očekávání a myšlenka slevových portálu naplněna, je zkoumáno v hlavní části diplomové práce. Jsou porovnány požadavky obou zúčastněných stran – zákazníků i poskytovatelů slev, tedy restauračních zařízení.

Využité výsledky práce mohou sloužit zejména při rozhodování restauratérů, kteří váhají nad spoluprací se slevovými portály, zda by pro ně byla výhodnou, či nikoli. Ze zjištěných očekávání zákazníků, využívající slevové portály, mohou plynout důsledky i pro samotné poskytovatele slev, kteří již s některým ze slevového portálu spolupracují. V neposlední řadě mohou výsledky diplomové práce sloužit zákazníkům slevových portálů k získání přehledu o očekávání protistrany, od které nabídky získávají.

Během studia mě nejvíce zaujaly předměty směřující k marketingu. Jedním z nich byl online marketing a vzhledem k tomu, že shledávám téma slevových portálů velmi zajímavým, rozhodla jsem se na tuto problematiku napsat diplomovou práci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slevy.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě využití metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Nejprve je zaměřena na samotnou komunikaci – průběhem jednotlivých komunikačních fází, přechodem z marketingové k online komunikaci. Obchod se zákazníky v rámci slevových portálů probíhá online, v teoretické části je definováno elektronické obchodování, s tím spojené pojmy hromadný marketing, online zákazník a online marketing, přičemž jsou vyzdvíženy výhody plynoucí z jedné strany pro zákazníka a z druhé strany pro poskytovatele slevy, tedy restaurátéra. Teoretická východiska jsou doplněna cyklem nákupního chování AIDA a cílovými skupinami zákazníků dle prodejní fáze – SEE, THINK, DO, CARE. Závěr teorie je naplněn definováním a vysvětlením pojmů souvisejících se slevovým portálem a jejich stručnou historií, dále možnost agregátorů slevových portálů a jejich důvěryhodnost - konkrétně existence asociace portálů hromadného nakupování. Jelikož je celá práce zaměřena na hostinskou činnost - restaurační zařízení, tak i tyto pojmy jsou vysvětleny v samotném závěru teoretické části.

Praktická část práce je zpracována na základě využití kvantitativních a kvalitativních metod s cílem definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slev. Škála slevových nabídek je zúžena na restaurační zařízení.

První část praktické části je zaměřena na výsledky kvantitativního výzkumu, konkrétně na dotazování zákazníků, kteří využívají slevové portály, konkrétně nabídky restauračních zařízení. K oslovení respondentů jsou využity sociální sítě, kde je zaslán odkaz na server VypInTo.cz, ve kterém je vytvořen vlastní dotazník pro potřeby této práce. Věková hranice respondentů stanovena není, na věku dotazovaných v rámci této diplomové práce nezáleží. Odpovědi jsou získány od 148 respondentů a čas vyplňování dotazníku se pohybuje okolo 7 minut. Hlavním cílem je zjištění očekávání zákazníků od slevových portálů. Dále je pomocí online dotazníku zjištěna skutečnost o počtu návštěv respondentů na základě slevového voucheru; prvotní důvod příchodu na slevový portál; návratnost zákazníků do restaurace, ve které slevový kupon využili; spokojenost s navštívenou restaurací a na závěr poznání nejvyužívanějšího slevového portálu zákazníky, kteří nakupují slevové vouchery do restaurací. Získané skutečnosti jsou zaneseny v tabulkovém procesoru MS Excel do grafické podoby.

Druhá část praktické části je zaměřena na poskytovatele slev, tedy restaurátory, kteří zveřejňují nabídky svého podniku na některém ze slevových portálů. Pohled poskytovatelů je zkoumán na základě kvalitativního výzkumu – osobních rozhovorů. Poskytovatelé slev jsou vybráni náhodně, na základě jejich uveřejněné nabídky na slevových portálech. Pro přesnější srovnání jsou zvoleni restauratéri převážně z centra hlavního města Praha a jeho blízkého okolí. Konkrétně jsou vedeny rozhovory, na základě osobního setkání, které průměrně probíhaly po dobu 10-15 minut. Jedná se o rozhovory se zástupci těchto restaurací: Restaurace U českých pánů, Hostinec U Matěje Kotrby, Titanic steak restaurant, Restaurace U Pravdů, Bistro de France, Restaurace Sovovy mlýny, Café Mozart, Restaurant Crazy Cow, Restaurace IN LOCO, U Zlaté podkovy, Na Baště, U Zlaté hrušky, Pizzerie Václavka, El Pueblo Mexicana Steak House a U Červeného páva. S vybranými poskytovateli je veden rozhovor ve dnech od 26.1.2016 do 4.2.2016, přičemž jsou, z jejich odpovědí, zaznamenány autorovy poznatky, které z dané otázky vyplynuly. Veškeré rozhovory směřují ke zjištění hlavního cíle práce - očekávání restaurátorů od slevových portálů. V další řadě je zkoumáno vymezení prvotního důvodu realizace nabídky na slevových portálech; naplnění konkrétních očekávání restaurátora;

návratnost zákazníků, kteří v restauraci využijí slevový voucher a na závěr zhodnocení celkového přínosu slevové nabídky a možné využívání slevových portálů v budoucnosti.

Závěrem práce jsou definovány společné a rozdílné požadavky (očekávání) zákazníků a poskytovatelů slev na slevovou akci i slevový portál. Ze zjištěných skutečností a poznatků během vypracování práce jsou vymezena možná doporučení, která mohou sloužit zejména restauračním zařízením, která uvažují o nabídce svého podniku na slevových portálech, přičemž si nejsou jisti, co jim zákazníci ze slevových portálů mohou přinést. Inspirovat se mohou ze zkušeností dotazovaných poskytovatelů.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zpracována na základě využití metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Přičemž je založena na seznámení s ústřední problematikou v rámci online marketingu, komunikace se zákazníkem a v neposlední řadě slevových portálů.

3.1 Komunikace

Samotný pojem již nepředstavuje pouhou výměnu informací. Vývojem se komunikace dostala do podoby moderní multifunkční disciplíny, která má za cíl přesvědčit, prodat a zajistit zákazníkovi přidanou hodnotu produktu (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s.11).

Prvotním znakem efektivní a úspěšné komunikace je jasná vize, jedinečná a opečovávaná značka, propojené komunikační kanály a aktivity a zejména komunikace vytvořená pro jednotlivé cílové skupiny (Jakubíková, 2013, s.296).

3.1.1 Fáze komunikačního procesu

Sdělení, které pochází od odesílatele k příjemci zprávy, může ovlivnit mnoho faktorů působících v okolí dané situace (Jakubíková, 2013, s.302).

- Odesílatel – představuje jednotlivce nebo skupinu osob, která šíří danou informaci procházející médii. Může se jednat o pracovníky reklamních agentur, kteří své sdělení okoření osobními názory, zážitky i postojem.
- Zpráva – samotné sdělení se skládá ze sledu předávaných informací. Svou roli zde hraje obsah zmiňované zprávy a forma projevu odesílatele.
- Médium – výběr média se stane nositelem samotného sdělení. Většinou se jedná o seskupení více druhů médií v rámci tzv. komunikačního mixu. Příkladem je reklama v televizi, novinách, časopisech apod.

- Příjemce – ústřední osoba v komunikačním mixu přijímaná dané sdělení. Komunikace s touto osobou se liší v případě, že se jedná o stálého nebo potenciálního zákazníka. Firma musí brát v potaz i mimo jiné osobnostní charakteristiky člověka.
- Komunikační šum – se objeví v komunikačním mixu v menší i větší intenzitě téměř vždy. Je nutné ho včas odhalit a eliminovat. Přílišné působení komunikačního šumu může vést potenciálního zákazníka k odrazení od koupě produktu.

Důležitou aktivitou v rámci komunikačního procesu je zpětná vazba. Důležité je zjištění, zda příjemce zprávu pochopil přesně s takovou myšlenkou, s jakou byla odesílatelem expedována.

3.1.2 Marketingová komunikace

Ztotožňuje nástroj, který informuje a přímo či nepřímo spotřebitele přesvědčuje o daných výrobcích a konkrétních značkách. Marketingová komunikace pomáhá společnosti se sblížit se svými spotřebiteli a navázat vztahy (Kotler a Keller, 2013, s.516).

Na marketingovou komunikaci jde nahlížet různými úhly pohledu. Jedno z mnoha členění představuje:

- Komunikaci tematickou – která je především zaměřena na představení a vyzdvižení našeho produktu a výklad o jedinečné značce.
- Komunikaci zaměřenou na image – která je směřována na budování kvalitních vztahů s cílovými skupinami a zvýšení atraktivity nabízené značky (Jakubíková, 2013, s.297).

3.1.3 Online komunikace

Pomocí internetu uživatelé mohou srovnávat jednotlivé produkty i značky, které se zde nacházejí. V dnešním mobilním světě lze říci, že podniky, které se zde neprezentují, v podstatě, jako by neexistovaly.

Tolik populární se internet stal i proto, že nezáleží na poloze uživatele, který internet využívá. Lidé své Smartphony i iPady nosí neustále s sebou, připojit k internetu se lze téměř ze všech koutů republiky.

Zákazník má v dnešní době možnost si dokonce přímo v obchodě prostřednictvím, ať už čárového kódu, QR kódu („Quick response“ – kódy rychlé reakce) nebo pomocí vyhledávače, okamžitě porovnat svůj produkt s produkty konkurence a hledat nejlevnější variantu. A přitom všem zákazník nemusí vážit cestu do kamenného obchodu a potýkat se s možným nepříjemným nebo neochotným prodávčem (Geffroy Edgar K, 2013, s.24-26).

Dříve si lidé řídili čas, dle vysílání v televizi. Chtěli být včas doma a sledovat oblíbený seriál nebo sobotní dětské pohádky. Což může dnes připadat většině populace za zcela absurdní, jelikož vše, co člověk vidět chce, na internetu může sledovat v podstatě kdykoli a odkudkoli.

Pro firmy je velmi důležitá myšlenka uvědomění si, že musí neustále reagovat na měnící se podmínky a technologie. Jelikož budoucnost nákupů je právě na internetu (Geffroy Edgar K, 2013, s. 81-83).

Komplexní péče o zákazníka, využití a okamžitá reakce na zákazníkovi potřeby se stává stále častěji automatickou doložkou k nakupovanému produktu.

Využití internetu se v poslední době stále zvyšuje oproti využití tradičních médií, jako je tisk a televize. Vzniklo blogování a spousta jedinečných portálů, jako je například You-Tube, dále sociální síť Facebook a internetová encyklopedie Wikipedia.

V podstatě denně se s nimi běžný člověk setkává, ať už přímo či nepřímo. Komplexně jsou označovány jako sociální média. Prudký růst a obrovské využití sociálních médií nastalo zejména díky jejich snadné dostupnosti a bezplatnému užití.

Člověk je tedy schopen rozesílat a sdílet obrazové nebo zvukové záznamy v podstatě z každého kouta Země. Prostřednictvím internetu je tedy možné distribuovat své postoje k téměř nekonečnému počtu uživatelů (Chalupa a Keller, 2012, s.55-56).

I v online marketingu je kladen důraz na emoce, které jsou spojeny s motivací zákazníka. Uspokojení je spojeno s emocí příjemnou, neuspokojení s emocí nepříjemnou. Emoce tedy vytváří základní rámec při rozhodování v rámci nákupního chování zákazníka (Vysekalová, 2014).

3.2 Marketingový výzkum

Z výzkumného pohledu jsou významné dvě stránky sociálních jevů – stránka kvantitativní a kvalitativní, dle kterých jsou marketingové výzkumy pojmenovány. Hlavní rozdíl je ve zkoumaném cíli a samotném předmětu výzkumu.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn při zkoumání poměrně jednoduchých a do jisté míry známých jevů. Jednoduchým se myslí zejména proto, že není potřebné smyslové vnímání pozorovaných odpovědí, poskytují jednoznačnou myšlenku.

Převážně se tyto data získávají prostřednictvím obstarání získání hromadných dat (Nový, 2006).

Cílem výzkumu je získání měřitelných číselných údajů, hodnotných výsledků od početné skupiny respondentů. Často je využívána možnost sekundárních údajů (Kozel, 2006).

3.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je z hlediska jeho orientace v podstatě doplňkem výzkumu kvantitativního. Cílem tohoto výzkumu je poznání neznámé reality o sociálních a sociálně-psychických úkazech, zejména jejich existenci, vlastnosti a vlivy okolních faktorů, jež na ně působí (Nový, 2006).

Cílem výzkumu je zjištění názorů, myšlenek a představ dotazovaných osob, převážně na základě hloubkových či skupinových rozhovorech (Kozel, 2006).

3.3 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování se vyskytuje ve čtyřech hlavních oblastech. Základními modely jsou B2C, B2B, C2C a C2B, které se odlišují aktivitou vycházející od firmy nebo spotřebitele a cílovou skupinou.

Výzkumníci studovali v rámci online chování spotřebitelů celou řadu faktorů, které mohou zákazníka přimět k nákupu, jedná se zejména o rychlost, užitečnost a především snadnost použití (Clarke, 2005).

B2C (business to consumer) – představuje iniciativu prodeje vycházející od firmy, vedoucí k prodeji konečnému spotřebiteli. Nejprodávanějšími komoditami jsou služby v oblasti cestovního ruchu, oděvy, hardware a software, spotřební elektronika, knihy, kosmetické a zdravotnické produkty nebo sportovní a fitness potřeby (Kotler a Armstrong, 2004, s.135).

V této kategorii se produkty prodávají za nižší cenu, užšímu spektru kupujících zákazníků, což způsobuje kratší prodejní cyklus. Aktivita marketingu zde má obrovský vliv na kupující (Clara Chung-wai SHIH, 2010, s. 77).

B2B (business to business) – představuje iniciativu prodeje vycházející od firmy, vedoucí k prodeji jiné firmě. Firmy ve vzájemném obchodu využívají elektronické aukce, elektronické burzy, on-line katalogy a ostatní on-line zdroje, které vzbudí v potenciálních zákaznících touhu koupit náš produkt (Kotler a Armstrong, 2004, s.140).

C2C (consumer to consumer) – představuje iniciativu prodeje vycházející od spotřebitele, vedoucí k prodeji jinému spotřebiteli. Zákazníci mohou tedy přímo mezi sebou prodávat i měnit své zboží a informace (Kotler a Armstrong, 2004, s.142).

C2B (consumer to business) – představuje iniciativu prodeje vycházející od spotřebitele, vedoucí k prodeji firmě. Pomocí internetu není pro zákazníka náročné firmu oslovit, popřípadě vznést nějaké návrhy a dotazy (Kotler a Armstrong, 2004, s.143).

3.3.1 Hromadný marketing

Pojem hromadný marketing představuje hromadnou výrobu, hromadnou distribuci i hromadnou propagaci a komunikaci, zatímco se zaměřem o totožný produkt pro všechny spotřebitele v podstatě stejným způsobem. Ztvárnění této marketingové strategie byl Henry Ford (Kotler, 2007, s.100).

Argument pro hromadný marketing tkví v tom, že zasahují na největší potenciální trh, což vede k nejmenším nákladům, tudíž mohou nabídnout levnější zboží, nebo naopak nastavit vyšší marže. Ovšem je velmi obtížné nabízet jeden produkt pro všechny stejné. Tudíž se mnoho firem od hromadného marketingu odpoutalo a aplikuje segmentaci trhu, dle cílového zákazníka.

3.3.2 Online zákazník

Online zákazníci jsou motivováni jak užitkovými potřebami, jako jsou řešení problémů, tak hédonickými potřebami, jako je fantazie, příjemný pocit či zábava. (Close, 2012)

Práce se zákazníkem online vyžaduje rychlou odezvu na jeho dotazy. Online zákazník je náročný na popisky u produktů, porovnává konkurenční zboží, které je snadno dohledatelné (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Mezi výhody online nákupů zákazníci řadí:

- Úspora peněz
- Úspora času
- Pohodlí z domova a klid
- Možnost využít slevovou akci
- Možnost nákupu nonstop
- Detailní srovnání konkurenčních produktů
- Možnost dodání až domů (často zdarma)

Průzkum agentury Gfk z roku 2007 potvrdil, (Vysekalová a kolektiv, 2011), že hlavní **bariéry nákupu na internetu jsou tyto:**

- Nedostanou se ke zboží do osobního kontaktu (vyzkoušet, prohlédnout)
- Strach, že nedostanou objednanou zásilku
- Obava z reklamace zboží
- Strach ze zneužití informací
- Nedostatek zkušeností s online nákupy

3.3.3 Online marketing

Online marketingem může firma, zejména budovat hodnotu své značky, (Kotler a Armstrong, 2004, s.129), pomocí následujících nástrojů:

- Bannerová reklama – na tento typ reklamy narazí zákazník téměř při každém otevření internetu. Jedná se o reklamu ohraničenou, většinou obdelníkovou, nacházející se na okraji webové stránky.
- Mikrostránky – jsou vytvářeny ke komplexním stránkám firmy a vztahují se pouze ke specifické službě nebo produktu nabízeného danou firmou. Tyto stránky slouží k detailnějšímu a pro zákazníka pohodlnějšímu a snažšímu hledání na internetu.
- Virové kampaně – cílí na šíření marketingového sdělení (pomocí obrázku, videa apod.) mezi uživateli samovolně, jedinci si tedy sami mezi sebou dané sdělení rozesílají. Virové kampaně představují velmi levný způsob reklamy.
- Online PR – využití sociálních sítí umožňuje firmám publikovat PR články, které se dostanou správným cílením k požadovanému zdroji.
- Vytváření komunit – podnik svými aktivitami působí na celou řadu lidí. Firmy tyto jedince sdružují, poskytují jim požadovanou péči a informovanost.
- Věrnostní programy – odměna za nákup produktu a další komplexní péče o zákazníkovu potřebu je stále více automatickou aktivitou.

Na druhé straně firma cílí na výkon komunikace se zákazníkem pomocí:

- SEM (Search Engine Marketing) – především představuje nákup placených textových odkazů v různých formách.
- Affiliate marketing – představuje v podstatě propojení webových stránek prodejce s webovými stránkami, které se zabývají doporučením daného produktu
- E-mailové kampaně – rozesílání potřebných nabídek a informací do emailových stránek. Tento typ kampaně byl oblíben především v minulosti.

Marketing jako takový by měl hrát hlavní roli ve formování nové firemní strategie. Tudiž by se firma měla rozhodnout jakým směrem se vydá a jakých nástrojů bude využívat (Kotler a Armstrong, 2004, s.132-133). S čímž souvisí následující termíny:

e-business

E-business představuje využívání elektronických platforem, tedy internet, intranet a extranet k realizaci svých obchodních činností. Rozvoj internetu i ostatních informačních technologií pomohl obchodníkům k rychlejším, přímým a přesnějším realizacím prodeje.

e-commerce

Samotný pojem e-commerce představuje nejen elektronickou výměnu informací (e-business), ale i nákupní a prodejní procesy s využitím elektronické komunikace.

e-markets

E-markets představuje virtuální prostor, ve kterém se střetává obchodní nabídka s poptávkou, přičemž realizace prodeje probíhá s využitím elektronických plateb.

Nakupování na internetu s sebou nese mnohé kladné faktory, z jedné strany pro konečného spotřebitele i z druhé strany pro prodejce (Kotler a Armstrong, 2004, s.133-134).

3.3.4 Výhody internetových nákupů pro kupující a prodávající

Cílem kupujících i prodávajících by mělo být dokončení objednávky v košíku a přitom podstupovat co nejsnazší a nejrychlejší kroky. Internetový obchod skýtá mnoho výhod pro obě strany (Kotler a Armstrong, 2007, s.154-170).

Výhody internetových nákupů pro kupující

Zákazník se může rozhodnout pro nákup na internetu z několika, pro něj přínosných, důvodů. Zejména uspoří čas, vyhne se dopravním zácpám i ztrátě času hledáním zboží v regálech. Díky internetu si zákazník dokáže porovnávat široký sortiment různých firem. Přičemž nemusí čelit interpersonální komunikaci s prodejcem. Na internet může, na rozdíl od kamenného obchodu, dvacetčtyři hodin denně.

Online nákupy jsou přirozené, okamžité a interaktivní. Zákazník si většinou sestaví svá přání na produkt a služby podle svých představ a jsou mu hned k dispozici.

Výhody internetových nákupů pro prodávající

Internet je pro firmy účinným marketingovým nástrojem. Firmy díky internetu zjišťují přání svých zákazníků a dle toho zkvalitňují své produkty a služby. Internet snižuje firmám náklady, zejména za pronájem, údržbu a pojištění fyzických prodejních prostor. Dále firmy efektivněji spravují nabízený sortiment a mohou lépe řídit distribuční a logistické kanály.

3.4 Model AIDA

Model AIDA představuje cyklus nákupního chování zákazníka, od počátečního zaujetí k danému produktu či službě, přes vzbuzení zájmu ke koupi, po samotný prodej vedoucí k uspokojení potřeb a spokojenosti zákazníka po samotném nákupu.

Název nákupního modelu AIDA se skládá z počátečních písmen anglických názvů (Cílové skupiny, 2015):

- A – attention (pozornost)
- I – interest (zájem)
- D – desire (touha, přání)
- A – action (akce)
- ‚S‘ – satisfaction (spokojenost)

Attention – pozornost v prostředí online marketingu představuje výsledný list v internetovém vyhledávači, který uživatel právě používá. Tedy seznam reklamních nabídek firem v hledaném odvětví.

Interest – zájem o hledaný produkt by měl v zákazníkovi vzbudit obsah cílové stránky. Jeho logické řazení, snadná a rychlá zákaznickova orientace. Obsah by měl být zejména kvalitním a efektivním způsobem, jak se zákazníkem komunikovat a zaujmout ho.

Desire – touha a přání v online marketingu představuje nabídku např. dopravy zdarma, nebo nabídka akčního zboží, či věrnostního programu.

Action – akce znamená vložení zboží do nákupního košíku a potvrzení samotné objednávky

Satisfaction – spokojenost je dodatkem k modelu a představuje ponákupní péči o zákazníka za kterou se odmění doporučením naší značky svým známým, či napsání kladného hodnocení na naše webové stránky.

V základech předvídání zákaznickova jednání, je nutné zaměřeni, nikoli na samotné výsledky jednání, ovšem na původní úmysl chování zákazníka (Gálik, 2012).

3.5 Cílová skupina

Cílová skupina představuje skupinu zákazníků, která by mohla mít o náš produkt zájem. Jinými slovy lidé, kteří budou náš produkt kupovat. První otázku, kterou by si měl obchodník položit, zní: „A jaká je vaše cílová skupina?“ (Dočekalová, 2009).

Je velmi důležité si cílovou skupinu pojmenovat, stanovit maximální a minimální věkovou hranici zákazníků. Pokud je to možné je vhodné definovat i pohlaví, dále zájmy a další aktivity cílového zákazníka.

Je velmi důležité se do zákazníka vcítit a co nejpřesněji poznat jeho zájem, aby obchodník věděl, komu vůbec daný produkt nabízí, kdo je jeho zákazníkem. Jiné přání a priority bude mít mladý student oproti mamince na mateřské dovolené či oproti úspěšnému podnikateli, nebo starostlivému dědovi. Zásadní je tedy produkt specifikovat pro určenou cílenou skupinu.

Cílem je tedy nabídnout požadovaný produkt zákazníkovi v podstatě na míru.

Cílem restaurace tedy pravděpodobně bude, dle zaměření a nabídky zařízení, definovat zákazníka, který by mohl mít o jeho nabídku zájem.

3.6 Cílové skupiny dle prodejní fáze: See-Think-Do-Care

Cílového zákazníka lze zařadit do různých skupin, dle jeho chování, jednání a zejména dle zaujetí k nákupu. Klasifikované skupiny zákazníků jsou definované od nejširšího možného počtu lidí, které lze oslovit, až po konkrétního cílového zákazníka se zájmem koupit náš produkt či službu.

Cílové skupiny dle prodejní fáze jsou následující:

- SEE – možná skupina potenciálních zákazníků
- THINK – porovnávač
- DO – nakupující
- CARE – zákazník (See-think-do,2015)

SEE – značí nejširší možnou skupinu lidí, kteří projevují aktivitu v hledané oblasti. Tedy nejširší počet lidí v rámci naší segmentace. V rozsahu této práce by sem patřila skupina lidí, kteří navštěvují restaurační zařízení a stravují se zde.

THINK – člověk, který zamýšlí nákup a srovnává konkurenční zařízení, např. na slevovém portálu, se řadí do této skupiny potenciálních zákazníků. Think je podmnožinou skupiny zákazníků SEE.

DO – člověk, který chce navštívit konkrétní restaurace a jeho návštěvu dokončí vstupem do nákupního košíku. O tuto skupinu zákazníků má z logiky věci zájem široká konkurence, je tedy skupinou nejžádanější.

CARE – zákazníkovi jsou odesílány newslettery, či nabídky zboží z podobné kategorie v rámci remarketingu.

V reálném světě se výše uvedené skupiny zákazníků prolínají. Jelikož se každý den mění jejich nálada, potřeby, přání i zájmy. Cílem obchodníka je ovšem nabídnout zákazníkovi hledaný produkt ve správném načasování a hlavně nenásilnou, pro zákazníka velmi přirozenou formou.

3.7 Slevové portály

Představují v podstatě komplexní hromadné nakupování, kde vystupuje provozovatel daného slevového portálu, který sjednává následný prodej zboží či služeb s poskytovatelem slevy.

Provozovatel prodává za předem jasně stanovených podmínek desítky až tisíce voucherů (většinou za pouhý den) na daný produkt či službu s vysokou slevou.

Poskytovatel slevy bývá z různých oblastí. Nejčastěji se jedná o restauraci, cestovní agenturu, wellness středisko a mnoho dalších. Slevový portál poskytovateli vytvoří reklamu jeho produktu či služby a přispívá ke zvýšenému povědomí o dané značce u vysokého počtu potenciálních zákazníků, kteří ji dříve třeba ani neznali (O slevové aplikaci, 2011).

3.7.1 Historie slevových portálů

Obchodní model slevových portálů se stal atraktivním až po uplynutí hospodářské krize, tedy po roce 2008. V mnoha odvětvích prodejcům klesaly tržby, tudíž procházeli těžkým obdobím. Začal se klást větší důraz na úsporu finančních prostředků. Pomocí těchto faktorů se začínají „rodit“ slevové portály, které mají zvýšit prodej zboží. Často vzniká tato situace pro poskytovatele za méně výhodných podmínek, jelikož prodává své zboží s nižší marží.

V ČR jsou zákazníci velmi citliví na cenu a slevy, což může vysvětlit jejich obrovský boom. Slevové portály se zde začaly, v době svého vzniku, šířit velmi rychle (Historie a vývoj slevových portálů, 2012).

Pro názornost uvádím příklad slevových portálu, které stály u samotného zrodu tohoto odvětví:

Fluky.eu – jednalo se o web provozovaný od roku 2009 do 2010, nabízející širokou škálu produktů (od oblečení, po elektroniku a hračky). Na tomto webu nebyl stanoven minimální počet kusů, které se musí prodat.

BigBrands.cz – jedná se o web s nabídkou levného módního značkového zboží existující dodnes. Přičemž v době svého vzniku musel zájemce o registraci na tomto webu obdržet pozvánku od svého přítele. Registrace na pozvání je v této době zrušena a vstoupit na tento web může kdokoli. Web nevymezuje minimální počet prodaných kusů a vybrané produkty nemají časové omezení.

FashionDays.cz – tento web se svým profilem velmi podobá BigBrands.cz. Stejně jako on funguje dodnes a nevymezuje minimální počet prodaných kusů a vybrané produkty nemají časové omezení. Ovšem registrace na základě doporučení od přítele zůstala dodnes nutná. Spotřebitelé na tomto webu tedy jsou v uzavřené komunitě.

Slevomat.cz – zakladatelem tohoto webu jsou Tomáš Čupr s Petrem Bartošem a Romanou Sudovou, kteří ho spustili 12. 4. 2010. Představuje přenesenou podobu amerického slevového portálu Groupon. Základní myšlenkou je aktivovat slevovou nabídku až po předem stanoveném počtu zakoupených kusů produktu. Nabídka je zákazníkům poskytnuta pouze na určitou dobu, ale za to s výraznou slevou. Nyní je Slevomat největším slevovým portálem v ČR a např. v roce 2011 koupil svého největšího konkurenta Zapakatel.cz (Historie a vývoj slevových portálů, 2012).

Slevový portál **Groupon** se v roce 2010 stal nejrychleji rostoucím nových technologickým projektem. Tržby v roce 2011 přesáhly 1 miliardu USD. Dalším zdrojem financí byl vstup na americkou burzu a prodej 5 % akcií.

Po vzniku úspěšného modelu Slevomatu zde vznikala celá řada slevových portálů s podobnými základními hodnotami. Do konce roku 2011 vzniklo na českém trhu přes 300 slevových portálů, což se změnilo na počátku roku 2012, kdy velké procento slevových portálů nezvládalo svou činnost a trh se začal dramaticky čistit. Během

očistného roku více jak polovina slevových portálů zanikla. A velcí hráči na trhu začali pochopitelně polykat ty menší (Historie a vývoj slevových portálů, 2012).

3.7.2 Agregátor slevových portálů

Po velkém rozmachu a zrodu slevových portálů následoval zrod slevových agregátorů, které tyto slevové portály sdružovaly a třídily jejich nabídky. Cílem agregátorů je tedy zjednodušit zákazníkovo hledání a zejména mu uspořit čas. Umožní tedy řadit výhodnější zboží, poskytnout širokou nabídku náročným zákazníkům, či úzkou nabídku zákazníkům, kteří mají jasnou představu o svém produktu.

Slevové agregátory vydělávají provizi od provozovatelů slevových serverů. Slevový server se tedy s agregátorem v podstatě o část svého zisku rozdělí. Není to nic nelogického, jelikož se slevový agregátor může velmi podstatně podílet na úspěšnosti daného slevového portálu.

Významnými agregátory slevových portálů jsou např.: Skrz.cz, Slevín.cz, Slevydnes.cz.

Některé agregátory nabízejí pozici prvních míst za fixní cenu, ovšem jiné agregátory se řídí dle toho, jaký výnos slevové servery vykazují. „*V algoritmu řazení hraje roli cena za proklik, provize z konverze, čerstvost nabídky a aktuální počet prokliků na nabídku. Minimální sazba pro zobrazování na Skrz.cz je 0,25 Kč / klik + 3 % z konverze (přes vlastní affiliate program), v případě externího affiliate programu je to minimálně 5 % z konverze,*“ vysvětluje Talavášek politiku na Skrz.cz (Agregátory slevových serverů, 2011).

Podobně je tomu na Slevínu: „*Nabídky řadíme podle spočítaného ranku, v němž má největší váhu oblíbenost nabídky a následně stanovená sazba za proklik a za provizi. Podmínkou pro zařazení serveru je v současné době poskytnutí minimální výše provizi. Platící poskytovatelé by byli znevýhodněni v případě, že by se jejich nabídky zobrazovaly vedle nabídek neplatících,*“ říká Ondřej Andrlé (Agregátory slevových serverů, 2011).

Slevo.cz: „*Na předních místech jsou dnes vydané nabídky, které jsou seřazeny podle nabídnuté provize (%) a následně podle prodejů v daný den. Uživatel si může řazení změnit*

ve vyhledávání (např. podle ceny, expirace),“ uvádí Michal Vávra (Agregátory slevových serverů, 2011).

Konverzní poměr činí od 1 % do 4 %. Tedy jedno až čtyři procenta návštěvníků, kteří přes slevový agregát přijdou, svou objednávku dokončí. Důležitá je samotná prezentace nabízeného produktu. Tedy popis, kde jsou zmíněné všechny parametry produktu, případně jeho složení a další komplexní informace o něm. Dle poskytnutých údajů agregátor rozhodne, zda bude konverze jedno nebo čtyři procenta, jelikož špatná zkušenost zákazníka vede k odchodu ze slevového agregátoru.

Slevové agregátory třídí nabídku slev a zbavují se slev špatných, nevěrohodných. Nepřijímají tedy slevové servery, které by nevyplácely provize, či nedoložily svou rentabilitu.

Samotné sdružování výhod, financí apod. pomáhá zrod a růst mnoha slevovým serverům a představuje tedy ohrožení spíše pro silnější slevové servery, které dokážou obstát sami (Agregátory slevových serverů, 2011).

3.7.3 Důvěryhodnost slevových portálů

Bariéra vstupu do odvětví je téměř nulová. Je tedy velmi snadné slevový portál založit, což s sebou nese rizika spojená s nesprávným přístupem provozovatele slevového portálu a možného vzniku nedůvěryhodného webu.

Asociace portálů hromadného nakupování (APHN)

V roce 2011 vznikla Asociace portálů hromadného nakupování, která shromažďuje jednotlivé stížnosti od zákazníků. Asociace poskytne veřejnosti seznam, ve kterém nekalé provozovatele označí na tzv. blacklistu. Jejím hlavním cílem je zdokonalovat trh hromadného on-line nakupování a dát možnost zákazníkům oddělit spolehlivé provozovatele od pochybných. Vedlejší činnosti asociace představují: řešení případných konfliktů, kontrolu dodržování Kodexu členů APHN, třídění a vyhodnocování informací o slevových portálech, pomoc při právních sporech a v neposlední řadě konání vzdělávacích seminářů a informačních schůzek. Členství v APHN tedy zvýší slevovému

portálu jednoznačně jeho důvěryhodnost a mělo by upevnit nebo povýšit jeho pozici na trhu (Asociace portálů hromadného nakupování, 2012).

Dalším nástrojem, je tzv. „Blacklist“ – „Černý seznam partnerů slevových serverů“, který vznikl v roce 2012. Tento list eviduje informace o dodavatelích slevových portálů, kteří hodlají praktikovat nekalé aktivity a jsou zde evidováni jako „podvodníci“. Slevové portály, které používají tento nástroj, po identifikaci tohoto podvodníka informují ostatní zapojené provozovatele, kteří s tímto nepoctivcem nebudou spolupracovat (Vývoj slevových portálů, 2012).

Další možností je pojištění voucherů proti úpadku slevového portálu a poskytovatele slevy.

3.8 Hostinská činnost

Hostinská činnost se jako živnost ohlašovací, řemeslná řídí živnostenským zákonem (zákon č.455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů) (Dring Consulting, 2006).

Spadají sem aktivity založené na přípravě a prodeji pokrmů k bezprostřední spotřebě v provozovnách, ve kterých jsou nabízeny. V souladu s provozem živnosti lze poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (např. hotel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. S podmínkou zachování povahy živnosti, lze realizovat prodej pomocí automatů (s nápoji i občerstvením), doplňkový prodej (např. základní hygienické potřeby, dárkové předměty), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování tisku i společenských her (např. karty), nebo přímo provozování her (např. kulečnick).

3.8.1 Hostinské zařízení

Provozovny zaměřené na hostinskou činnost se nazývají hostinským zařízením. Jež se dále člení dle jejich převládajícího charakteru činnosti. Přičemž v základu lze hostinská zařízení rozdělit na restaurace a bary (Dring Consulting, 2006).

Restaurace

V této oblasti hostinského zařízení převládá prodej pokrmů s možností nákupu nápojů nebo využití různých druhů společenské zábavy nabízené danou provozovnou, která může být:

- restaurace,
- samoobslužné restaurace (=jidelny),
- rychlé občerstvení,
- železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

Bary

V této oblasti hostinského zařízení převládá prodej nápojů s možností využití různých druhů společenské zábavy. Provozovna tohoto typu může dále nabízet výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, dle lokálních podmínek teplé pokrmy, převážně minutkového charakteru. Takovými zařízeními můžou být:

- bary,
- noční kluby,
- pivnice,
- vinárny,
- kavárny.

Ostatní dělení dle uvedené statistické metodiky na kantýny a cateringové služby do hostinských zařízení nespadá, nýbrž se jedná o prodej pokrmů a nápojů za upravené

ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách apod. (Dring Consulting, 2006).

3.8.2 Restaurační zařízení

Pojem restaurace označuje hostinské zařízení, které poskytuje stravovací služby tzv. obslužným způsobem. Nabídka zahrnuje široký sortiment pokrmů základního stravování. Jedná se především o hlavní pokrmy dne, čili přípravu obědů a večeří, která probíhá přímo v restauraci. Když není čas obědů nebo večeří, může restaurace plnit funkci společensko-zábavní nebo kavárenskou (Gajdošíková, 2008).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je zpracována na základě využití kvantitativních a kvalitativních metod s hlavním cílem definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků (na základě dotazníkového šetření) a poskytovatelů slev (na základě osobních rozhovorů s majiteli či pracovníky restauračních zařízení).

4.1 Postup nákupu na slevovém portálu

Z již vyplněných dotazníků a průzkumů, které jsou na internetu běžně dostupné, je zřejmé, že největší oblibu a zájem má slevový portál Slevomat.cz. Z tohoto důvodu byl proveden příkladný postup nákupu na již zmiňovaném slevovém serveru.

Již při vstupu na webovou stránku je uživatel vybízen, zajímavým a poutavým bannerem k odběru slevových nabídek na svou e-mailovou schránku. Nechybí zde lákavý obrázek, který má zřejmě vybídnout potenciální zákazníky k odběru slevových nabídek. I slogan, kterým je obrázek doplněn slovy „Žijte bohatší život!“ láká zákazníka k již zmiňovanému odběru slev. Nechybí zde zmínka, že si člověk dopřeje mnohem více zážitků ve svém městě za mnohem nižší cenu. Slevomat.cz nepřichází s žádnou inovativní novinkou – mnohem více za nižší cenu, z čehož plyne fakt, že na českého zákazníka má toto spojení významný vliv.

Při samotném vstupu na slevový portál si zákazník může slevové nabídky prohlédnout všechny – konkrétně pro Slevomat.cz je tato kolonka nazvaná „všechny slevy“. A listovat širokou nabídkou, kterou lze zúžit na okolí svého bydliště.

Pro zákazníka, který ví, co chce Slevomat.cz rozčlenil nabízené slevy do devíti následujících oblastí: Cestování, Jídlo a pití, Móda, Zboží, Krása a relaxace, Zábava, Pro děti, Praktické služby a Dárky. Při vstupu do vybraného odvětví je možné nabídku dále členit.

Práce je zaměřena na chování zákazníka využívající restaurační zařízení, tudíž je analyzována oblast Slevomatu.cz nazvanou „Jídlo a pití“. Opět lze listovat nabídkou všech poskytovatelů slev zaměřených na oblast stravování, nebo vstoupit do jedné

z patnácti nabízených odvětví, které jsou: „Dorty a sladkosti, Steaky a maso, Česká kuchyně, Kavárny, Degustační menu, Ryby a mořské plody, Sushi, Pizza a italská kuchyně, Burger, Tatarák, Asijská kuchyně, Indická kuchyně, Snídaně, Bary a drinky či Mexická kuchyně. Zákazník Slevomatu.cz může nabídku zúžit i na restaurace či ostatní zařízení, nacházející se v místě jeho bydliště, či okolí v momentě, kde se právě nachází a najít tak nejbližší slevovou nabídku.

V době, kdy zákazník vstoupí do jedné z oblastí, se na něj vyrojí celá řada lákavých nabídek, doplněných fotografiemi a obrázky vzbuzující touhu zákazníka kliknout na slevovou nabídku. Nabídky ve vybrané oblasti může zákazník dále segmentovat, dle: platnosti vypršení voucheru, či na nejnovější, nejprodávanější nebo dokonce nejlépe hodnocené nabídky.

U slevových nabídek, které jsou limitovány počtem, se zákazníkovi zobrazí aktuálně prodaný počet voucherů a dále čas vypršení slevové akce. Každá z nabídek je doplněna podmínkami a místem uplatnění. Dále zde zákazník najde informace o době platnosti voucheru, tedy v jakém období může slevovou akci využít a popřípadě další informace o tom, co za danou cenu skutečně dostane. V neposlední řadě je pro zákazníka důležité hodnocení daného podniku, v podobě recenzí zákazníků, kteří mají s vybranou restaurací zkušenosti. Slevová nabídka je dále doplněna fotografiemi a informacemi od samotných poskytovatelů slevy, tedy zvolené restaurace, možností stornovat slevovou akci, či nahlédnout na kalkulaci ceny – kde zákazník vidí původní cenu, procento slevy a z toho vyplývající konečnou cenu nákupu.

4.2 Obecná specifikace dotazovaných osob

Cílem práce je definování, následné pochopení a porovnání požadavků - z jedné strany samotných uživatelů slev, tedy zákazníků a z druhé strany poskytovatelů slevových nabídek.

Požadavky, přání a v podstatě důvod příchodu na slevový portál ze strany zákazníků byly analyzovány na základě kvantitativního výzkumu, konkrétně položeného dotazníku vypracovaného přes portál Vyplto.cz. Cílovými zákazníky pro dotazníkové šetření byli

tazatelé, kteří slevovou nabídku využili na jakémkoli slevovém portálu minimálně jedenkrát. Přičemž zakoupili slevovou akci zaměřenou na restaurační zařízení.

Z druhé strany byl proveden kvalitativní výzkum, ve kterém byly zkoumány požadavky a důvod poskytovatelů slev. Tedy majitelů, či příslušných osob oprávněných k realizaci těchto slevových nabídek. S těmito osobami byl veden rozhovor, který byl směřován k získání zejména ústředního očekávání od slevového portálu, dále zjištění co nejvíce informací, zaměřující se na počátek, či v podstatě jejich prvotní zamyšlení se nad nabídkou své restaurace na slevovém portálu a v neposlední řadě jejich spokojenost a budoucnost spolupráce.

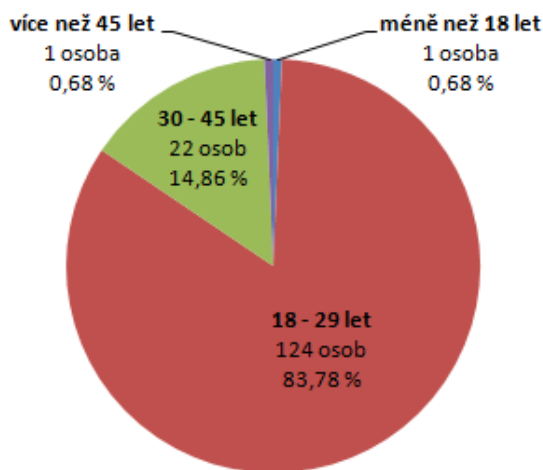
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vlastní dotazník byl vyplněn zákazníky, kteří využili slevovou nabídku minimálně jedenkrát na některém ze slevových portálů, přičemž se slevová akce týkala restauračního zařízení. Respondenti odpovídali na dotazník přes internetový server VypInTo.cz, který slouží nejen pro studenty, k získání adekvátního vzorku dotazovaných a to bez peněžního poplatku. Věk respondentů nebyl nějakým způsobem limitován. Cílem dotazování bylo zjištění očekávání zákazníků od slevového portálu. Co zákazníci přimělo ke koupi slevového voucheru do restauračního zařízení.

4.3.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Počet respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, byl 148. Tento počet byl shledáván jako adekvátní vzorek pro potřeby diplomové práce. Z celkového počtu dotazovaných bylo 92 žen a 56 mužů, jejichž rozdělení bylo provedeno do čtyř věkových kategorií, které jsou znázorněny v grafu č. 1.

Graf 1 Věkové kategorie respondentů

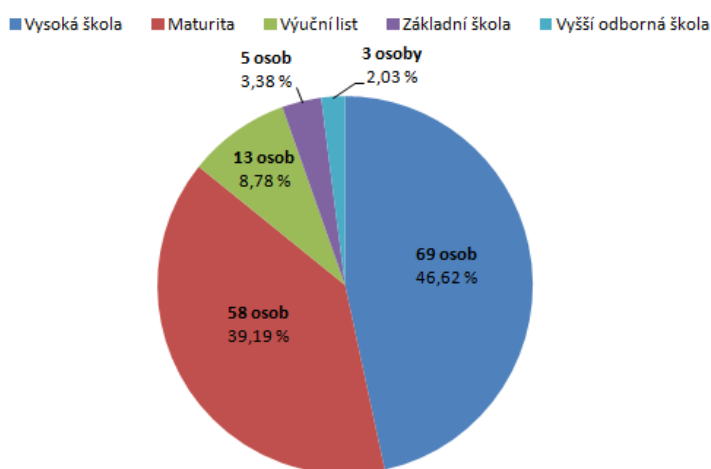


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že se dotazníkového šetření zúčastnil největší počet respondentů spadající do věkové kategorie 18 – 29 let s celkovým počtem 124 osob, do druhé věkové kategorie 30 – 45 let spadá 22 dotazovaných osob. Nejpočetnější kategorie 18 – 29 let je shledávána z důvodu, že se dotazníkové šetření šířilo na sociálních sítích a internetové prostředí je nejbližší zmíněné věkové skupině.

Druhou charakteristickou otázkou dotazovaných bylo zjištěno jejich dosaženého vzdělání, které je zobrazeno v grafu č. 2.

Graf 2 Stupeň nejvyššího dosaženého vzdělání



zdroj: vlastní zpracování, 2016

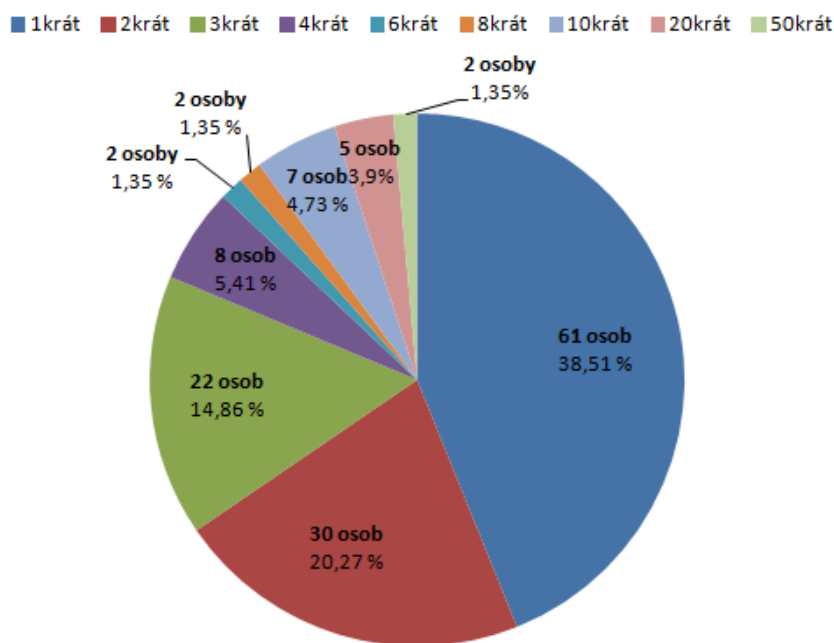
Z celkového počtu 148 dotazovaných osob vystudovalo vysokou školu 69 respondentů, maturitní vysvědčení získalo 58 osob, výuční list získalo 13 respondentů a 5 a 3 osoby dosáhli základního vzdělání a vyššího odborného.

4.3.2 Vlastní dotazníkové šetření

Obdobným způsobem, jako charakteristika respondentů, byly jejich odpovědi zpracovány na základě vlastního dotazníku na portálu Vypnto.cz. Grafický přehled otázek byl vyhotoven vlastním zpracováním.

Pro jasný přehled dané problematiky byl nejdříve zjištěn počet návštěv respondentů v restauračním zařízení na základě slevového voucheru.

Graf 3 Počet návštěv v restauračním zařízení se slevovým kuponem



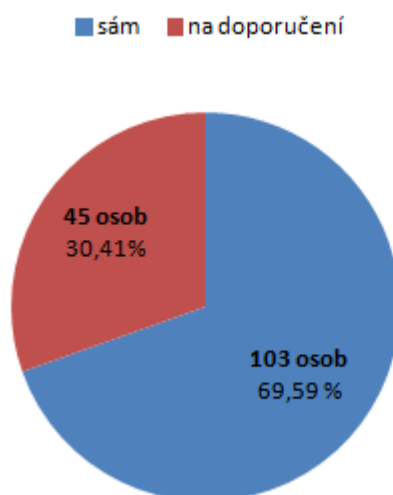
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro zjištění počtu návštěv respondentů v restauračním zařízení na základě slevového voucheru byla položena otevřená otázka, do které každý vložil odpovídající hodnotu. Největší počet respondentů, přesně 61 osob, uvedlo návštěvu pouze jednou. Druhou početnou skupinou, skládající se z 30 osob, byla návštěva uskutečněná dvakrát.

A třetí skupinu – 22 osob, tvoří zákazníci, kteří restauraci se slevovým voucherem navštívili třikrát.

Druhou otázkou ve vlastním dotazníkovém šetření bylo zjištěno rozhodnutí respondentů o jejich nákupu na slevovém portálu.

Graf 4 Rozhodnutí o nákupu na slevovém portálu

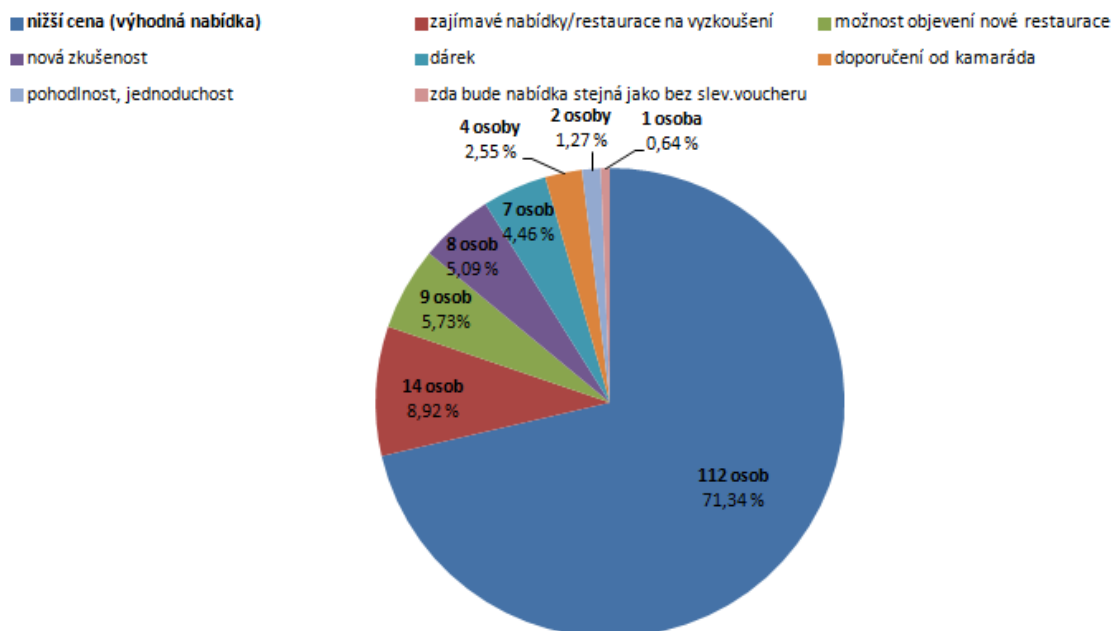


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na základě výše uvedeného grafu je zřejmé, že se většina dotazovaných rozhodovala o nákupu na základě vlastního uvážení – konkrétně se jednalo o 103 osob. 45 respondentů se na nákup na slevovém portálu nechali inspirovat a nakoupili zde na doporučení svých přátel.

Třetí otázkou byl zkoumán důvod příchodu zákazníků, kteří mají zájem o restaurační zařízení, právě na slevový portál.

Graf 5 Proč se respondenti rozhodli pro nákup na slevovém portálu

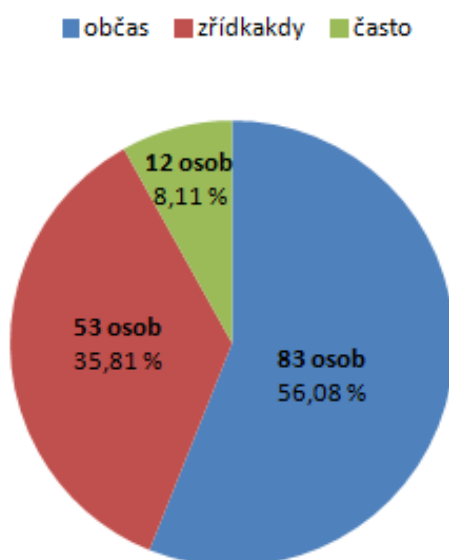


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na otázku zjištění důvodu nákupu respondentů na slevovém portálu byla zvolena otevřená odpověď, jejíž zpracování bylo provedeno ve výše zmíněném grafu. Téměř většina dotazovaných, 112 osob, uvedli primární důvod výhodnou nabídku, tedy nízkou cenu nabízených služeb a produktů. Ušetření financí a výše vysoké slevy byla tím hlavním argumentem pro rozhodnutí nákupu touto cestou. 14ti osobám přijdou nabídky na slevových portálech velmi zajímavé. 9 respondentů uvedlo, že vidí možnost vyzkoušení neznámé a nové restaurace a tedy příležitost k objevení neznámého podniku. Obohacení o denní rituály uvedlo 8 dotazovaných, kteří se rozhodli pro slevový portál z důvodu poznání něčeho nového, neznámého. Slevové vouchery mohou být jednou z možností obdarování, což bylo v tomto dotazníkovém šetření uvedeno od 7 respondentů. Dalšími důvody příchodu na slevový portál bylo doporučení od kamaráda, pohodlnost, jednoduchost a možnost zkoušky, zda restaurace poskytuje služby a produkty ve stejné kvalitě, jako při běžné návštěvě zákazníka za plnou cenu.

Pro úplnost daného tématu bylo zkoumáno, zda dotazovaní sledují nabídky slevových portálů pravidelně, či na slevové nabídky naráží jednorázově, v podstatě náhodně.

Graf 6 Jak často respondenti sledují nabídky slevových serverů

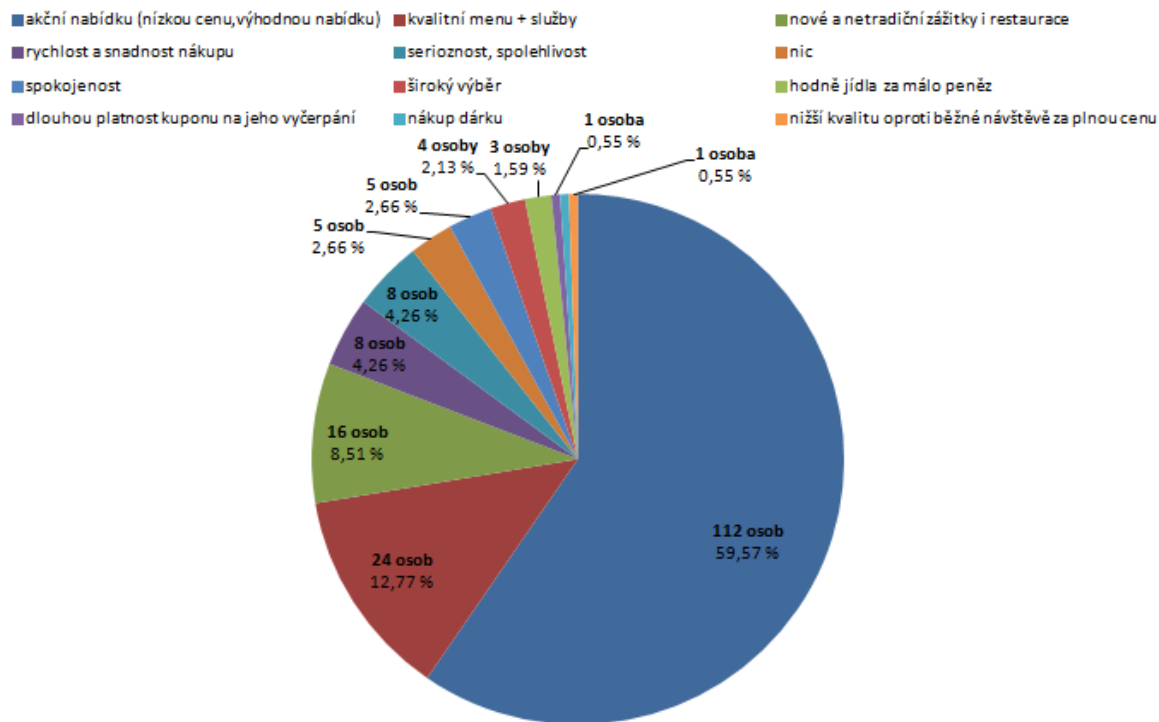


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného grafu je patrné, že dotazovaní nevěnují nabídkám na slevových portálech vyšší pozornost. Již z předchozích otázek je zřejmé, že na slevové akce natrefili pravděpodobně náhodně a pravidelné návštěvy slevových portálů více méně neprovádějí.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je definovat očekávání respondentů od nákupu na slevovém portálu, které je v zápětí porovnáno s poskytovateli slev, tedy restauračními zařízeními.

Graf 7 Očekávání zákazníků od nákupu na slevovém portálu

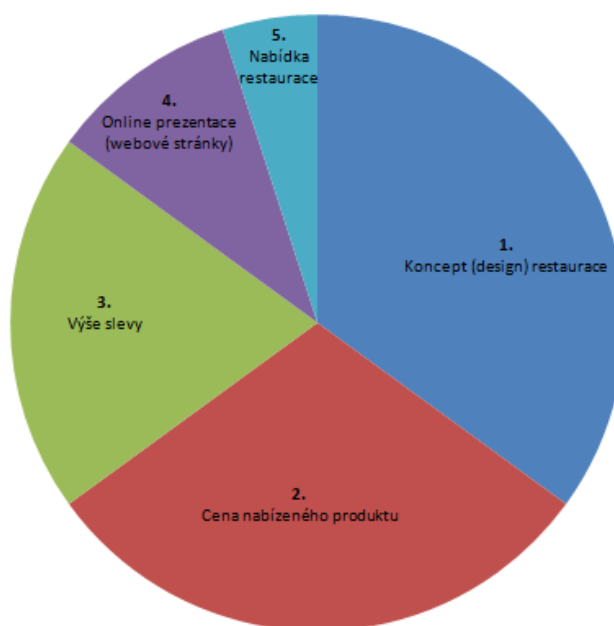


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného grafu je patrné největší očekávání respondentů od nákupu na slevovém portálu, jímž je nízká cena produktů, tedy výhodná akční nabídka. Očekávání vysoké slevy a levného nákupu uvedlo 112 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou, s 24 respondenty, byli zákazníci očekávající nákup kvalitního menu a profesionální služby personálu. Od 16 dotazovaných bylo uvedeno primární očekávání v poznání nových restauračních zařízení a prožití netradičních chvil. Čtvrtou a pátou skupinu tvoří respondenti po 8 osobách, jež očekávají rychlost, snadnost nákupu, spolehlivost spolupráce a seriózní chování slevového portálu. Další uvedené důvody očekávání respondentů byly zjištěny následující: spokojenost, široký výběr nabídky, mnoho jídla za minimální útratu, dlouhou platnost kuponu pro jeho vyčerpání, možnost nákupu slevového voucheru, jako dárku, či očekávání nižší kvality poskytnutých služeb oproti běžné návštěvě za plnou cenu.

V následující otázce byl zkoumán faktor, který má na zákazníky nakupující na slevových portálech, největší vliv.

Graf 8 Preference respondentů při rozhodování na slevových portálech

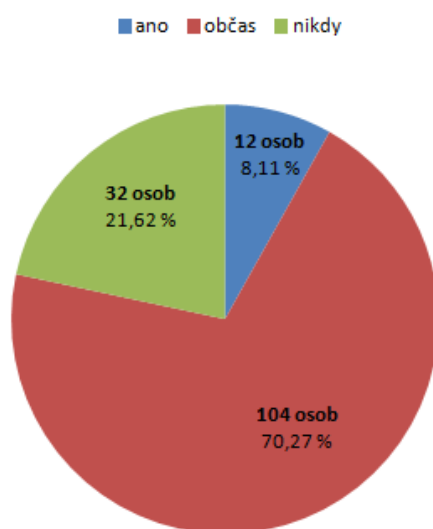


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Respondentům bylo předloženo pět faktorů, které měli seřadit dle důležitosti. Sestupně od toho faktoru, který má největší vliv, až po ten, který na dotazované působí, při rozhodování o nákupu na slevových portálech, co nejméně. Bylo zjištěno, že na zákazníky nejvíce působí samotná restaurace – konkrétně její design a koncept, dále pak cena nabízeného produktu, výše slevy, online prezentace restauračního zařízení a na posledním místě byla uvedena nabídka - menu restaurace. Z čehož vyplývá skutečnost, že zákazníka nejprve zajímá typ restaurace a až na druhém místě se zaměří na samotnou cenu a výši slevy.

V následující otázce byla zkoumána opětovná návštěvnost restaurace, ve které slevový voucher využili.

Graf 9 Zda-li se respondenti do restaurace vrací

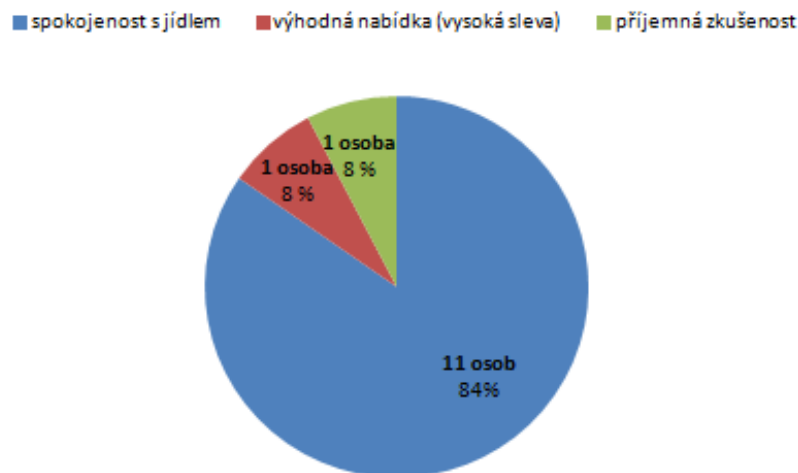


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pouze 12 respondentů uvedlo opakovanou návštěvu restauračního zařízení, do kterého zavítali na základě slevového voucheru. Nejpočetnější skupina dotazovaných uvedla občasnou návratnost a 32 respondentů se do restaurace již nevrací. Z čehož vyplývá nízké zaujetí restauračního zařízení.

Důvod návratnosti respondentů do restauračního zařízení, ve kterém využili slevový voucher, byl zkoumán v následující otázce. Dotazovaní byli dle návratnosti z grafu č. 9 rozděleni do třech skupin a jejich důvody byly zpracovány do grafu č. 10 – 12.

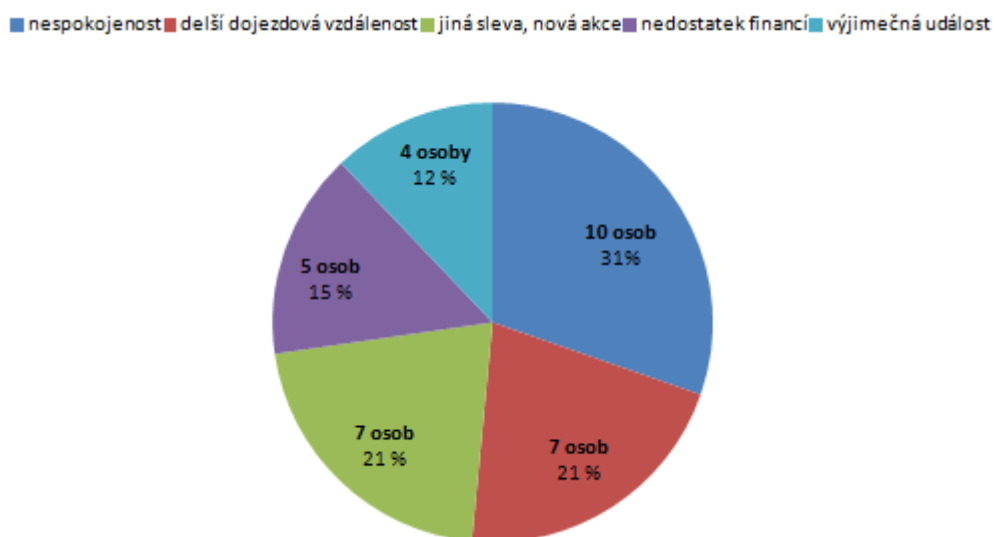
Graf 10 Důvod návratnosti do restaurace



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro přesné získání důvodu návratnosti dotazovaných osob, byla zvolena otevřená odpověď, přičemž od některých bylo uvedeno i více důvodů. Z toho důvodu bylo celkově získáno 165 odpovědí. Pro opětovnou návratnost bylo uvedeno pouhých 13 důvodů, přičemž nejčastější znamenal spokojenost s jídlem a restaurací, ostatní důvody opětovného příchodu znamenaly koupi výhodné nabídky se zajímavou slevou či příjemnou zkušenost.

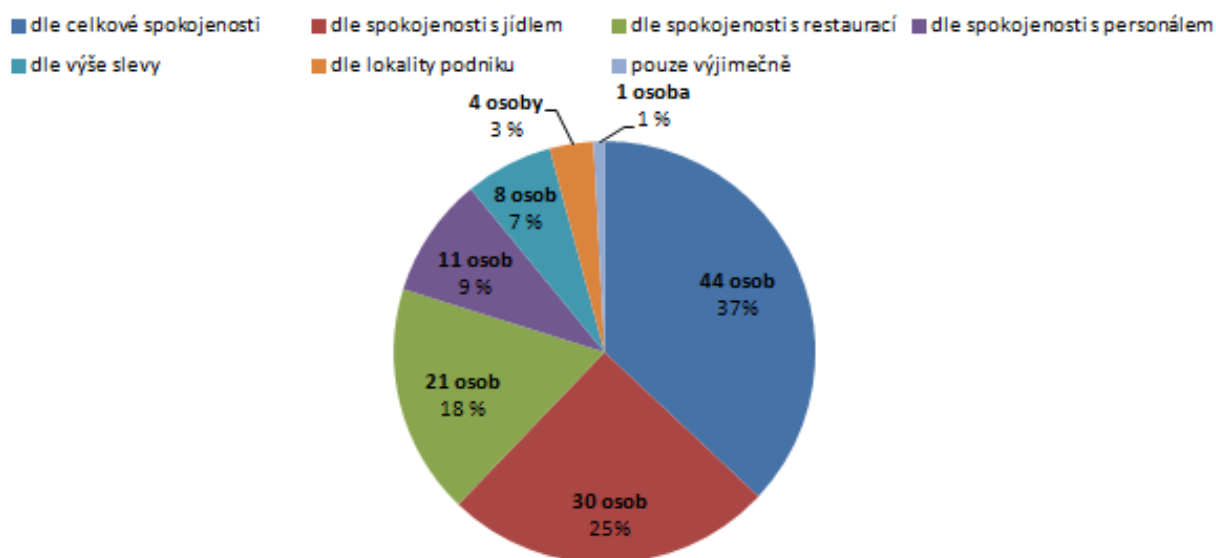
Graf 11 Důvod nenávratnosti do restaurace



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Druhá skupina byla selektována na respondenty nevracející se do restaurace, ve které slevový voucher využili. Z celkového počtu 165 uvedených důvodů do této kategorie spadá 33 odpovědí. Nejčastějším důvodem nenávratnosti do restaurace, jenž byl zmíněn od 10 osob, byla uvedena nespokojenost s navštívenou restaurací, jídlem či chováním personálu. Sedm respondentů uvedlo delší dojezdovou vzdálenost od svého bydliště do restaurací, které nabízí své produkty na slevových portálech. Stejně početná skupina uvedla zájem o vyzkoušení jiné akční nabídky, tedy odlišné restaurace, jelikož nepreferuje opakované návštěvy a má zájem vyzkoušet více možností. Ostatními důvody pro neopakovanou návštěvnost byl zjištěn nedostatek financí respondentů, tedy skutečnost, že za plnou cenu nemohou restauraci navštívit a dále představa výjimečné události, která se bohužel neopakovala.

Graf 12 Důvod občasně návratnosti do restaurace



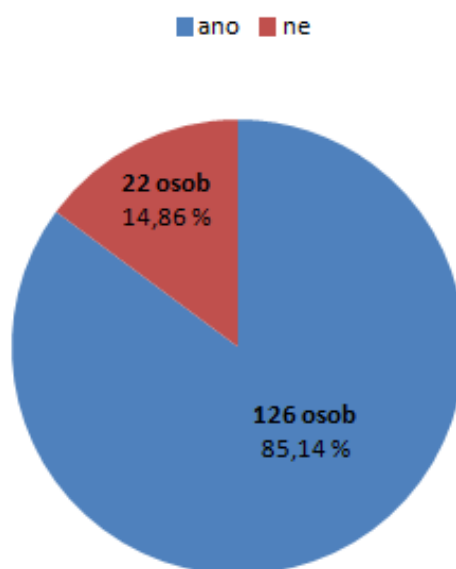
zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejpočetnější skupinu představovaly důvody spadající do občasně opakovanosti návštěv respondentů. Z celkových 165 zmíněných důvodů spadá do této oblasti 119 odpovědí. Občasná návratnost byla uvedena z převážné většiny, od 44 dotazovaných, dle celkové spokojenosti. Ostatní spokojenost s klíčovým faktorem upřesnili. Konkrétně pro 30 osob je důležitá spokojenost se samotným pokrmem, 21 dotazovaných klade důraz

na spokojenost s restaurací, tedy příjemným prostředím a pro 11 respondentů je důležité chování a úroveň personálu v podniku, jeho příjemné vystupování a chování. Důležitost výše slevy, popřípadě využití jiného slevového vouchery byla uvedena u 8 dotazovaných, dále vzdálenost podniku u 4 osob a 1 respondent uvedl výjimečné návštěvy restaurací.

V následující otázce bylo zkoumáno, zda respondenti byli se službami a nabídkou dané restaurace spokojeni.

Graf 13 Spokojenost s kvalitou nabízených služeb/produktů při využití slevové akce

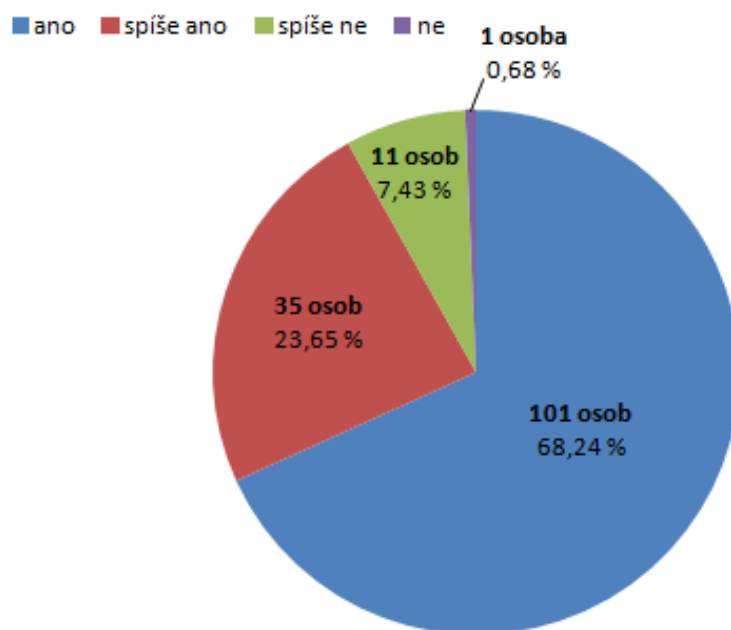


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Většina dotazovaných byla se službami spokojena, pouhých cca 15 % uvedlo špatnou zkušenost s kvalitou navštívené restaurace.

Cílem práce je definování očekávání zákazníků v restauračním zařízení při návštěvě se slevovým vouchery. V další otázce bylo dotazováno, zda respondenti očekávají stejnou kvalitu služeb či produktů, jako při návštěvě bez slevového kuponu.

Graf 14 Zda-li respondenti očekávají stejnou kvalitu, jako při návštěvě bez voucheru

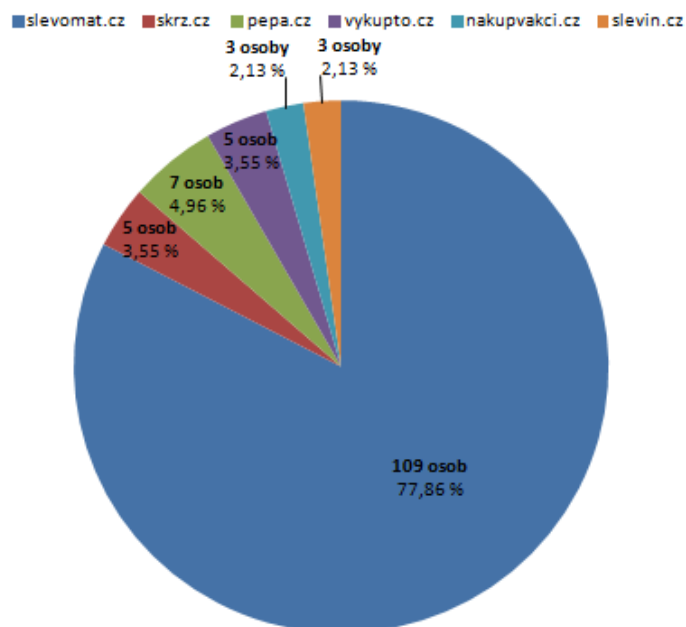


zdroj: vlastní zpracování, 2016

Téměř většina dotazovaných očekává stejnou kvalitu služeb i produktů, jako při běžné návštěvě restauračního zařízení. Zákazníci, i přes sníženou cenu, vyžadují neošizenou službu a kvalitu.

V poslední otázce byla zkoumána popularita a využití jednotlivých slevových portálů. V otevřené otázce respondenti odpovídali, jaký slevový portál nejvíce navštěvují. Odpovědi byly rozděleny do dvou grafů, přičemž v prvním se objevují slevové portály, které uvedl více, než jeden respondent.

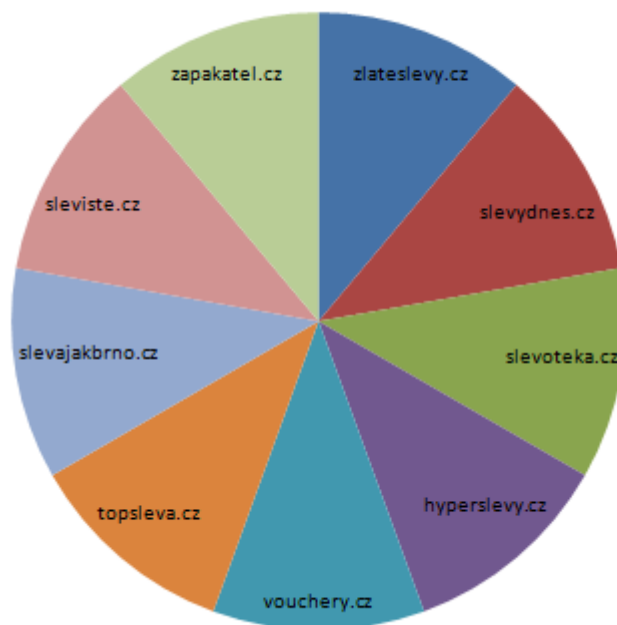
Graf 15 Využití slevových portálů 1



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Největší popularitu a oblíbenost získal jednoznačně slevový portál slevomat.cz s počtem 109 respondentů, na druhém místě skončil pepa.cz se 7 respondenty, na třetím místě slevové portály skrz.cz a vykupto.cz, které uvedlo 5 dotazovaných a na čtvrtém místě se umístily slevové portály nakupvakci.cz a slevin.cz, jež uvedli 3 dotazovaní.

Graf 16 Využití slevových portálů 2



zdroj: vlastní zpracování, 2016

V posledním grafu jsou zobrazeny slevové portály, které v dotazníkovém šetření respondenti označili pouze jednou. Tento graf slouží pro přehled možných slevových portálů, konkrétně byly zmíněny: zlateslevy.cz, slevydnes.cz, slevoteka.cz, hyperslevy.cz, vouchery.cz, topsleva.cz, slevajakbrno.cz, sleviste.cz a zapakatel.cz.

4.4 Položené otázky v rozhovorech s poskytovateli slev

Výběr restauračních zařízení byl proveden na základě slevové nabídky dané restaurace na některém ze slevových portálů. Průzkum restaurací byl proveden na agregátoru slevových serverů Skrz.cz. Restauraci zařízení byly vybrány náhodně, přičemž převážná část z nich nabízela svou slevovou akci na portálu Slevomat.cz.

Hlavním cílem prováděných rozhovorů bylo definovat skutečné očekávání majitelů či provozovatelů restauračních zařízení od nabídky na slevových portálech. Dále reálnost jejich očekávání, zda bylo naplněno, či získali zpětnou vazbu od „slevových zákazníků“. Zda-li se do restaurace zákazníci vrací i bez slevového kuponu a jsou ochotni

zaplatit plnou cenu za služby, které dříve využili díky slevovému kuponu. Rozhovor byl zhodnocen celkových přínosem slevové nabídky pro restauraci a zjištěním, zda budou slevové akce využívat i v budoucnu nebo se vydají raději jinou cestou.

4.5 Odpovědi poskytovatelů slev

Práce je zaměřena na restaurační zařízení, nacházející se v centru hlavního města Praha a jeho blízkém okolí. Poskytovatelé slev, tedy restaurace, byly vybrány náhodně, z velmi početného množství restaurací, které se na slevových portálech nacházejí. Se zvolenými restaurátory byl veden rozhovor na základě osobního setkání ve dnech od 26.1.2016 do 4.2.2016.

Rozhovor byl uskutečněn s těmito podniky: Restaurace U českých pánů, Hostinec U Matěje Kotrby, Titanic steak restaurant, Restaurace U Pravidů, Bistro de France, Restaurace Sovovy mlýny, Café Mozart, Restaurant Crazy Cow, Restaurace IN LOCO, U Zlaté podkovy, Na Baště, U Zlaté hrušky, Pizzerie Václavka, El Pueblo Mexicana Steak House a U Červeného páva.

4.5.1 Restaurace U českých pánů

Obrázek 1 Úvodní foto restaurace U českých pánů



zdroj: *U českých pánů* [online]. Jelínek, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.uceskychpanu.cz>

V restauraci nacházející se v centru hlavního města Praha – Nové město, poblíž Václavskému náměstí vaří české i světové speciality. Byl zde veden rozhovor s panem provozním, kterému byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Původní účel slevové akce bylo vyplnění prázdného místa v restauraci. Provozní měl na mysli naplnění restaurace hosty v době, kdy sem běžní zákazníci nenajdou cestu. Jedná se o dobu od konce polední nabídky do té doby, než začnou lidé chodit na večerní menu. Další důvod byla zmínka o tzv. „křoví“, čímž měl provozní na mysli zákazníky, kteří slevovou nabídku nakoupí, do jisté míry restauraci zaplní a pro potenciální zákazníky je prolomena bariéra prázdné hospody a odstraněno vzbuzení prvního dojmu s myšlenkou a otázkou – proč zde žádní hosté nejsou, jelikož je patrné, že si člověk raději vybere restauraci, kde nějaká návštěvnost je, od pustého místa, kde není ani noha.

Jaké máte od slevové nabídky očekáváníí?

Prvotním očekáváním bylo, že zákazníci zkusí nabídku výše zmiňované restaurace za např. poloviční cenu, nabídka a služby se osvědčí, tudíž přijdou znovu a rozhodnou se pro nabídku ze stálého lístku, za kterou zaplatí cenu běžnou.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Bylo zjištěno, že se bohužel prvotní účel očekávání neprojevil. Provozní byl kladen důraz na povahu českého národa, který má slevy velmi v oblibě. A zmiňuje, že Čech možná přijde ještě jednou, ovšem nikoli za plnou cenu, ale opět na slevovou akci.

Vrací se zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Jak již bylo řečeno, někteří zákazníci se do restaurace vrátí, ale opět za poloviční cenu.

Máte od těchto zákazníků zpětnou vazbu?

Provozní zmínil sledování recenzí na Slevomatu.cz a rezervačním portálu Restu.cz, které jsou propojené. Přičemž slevový portál zachytí konkrétní osobu, která si slevový kupon zakoupila a dále se dotazuje, jak byl zákazník s nabídkou a službami restaurace spokojen a vybízí k napsání zpětné vazby, v podobě veřejné online recenze.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Provozní zmínil zaplnění restaurace, jelikož na zákazníka příchod do prázdné restaurace příliš pozitivně nepůsobí. Zákazníci slevové nabídky tedy vzbuzují oblíbenost restaurace a lákají hosty procházející kolem.

Plánujete s nabídkou v budoucnu pokračovat?

Bylo řečeno, že nastane večer, kdy je restaurace prázdná, což není dobré ani pro majitele, ani pro zaměstnance. Tyto momenty opět v panu provozním vzbuzují myšlenky slevovou nabídku opakovat. Opět zdůrazňuje povahu českého národa, který touží po slevě a intenzivně ji vyhledává. Velmi často se stane, že zákazník přijde do restaurace s balíkem slevových poukazů a hledá ten správný.

Jak hodnotíte slevové akce?

Z pohledu provozního restaurace U českých pánů slevové akce degradují práci kuchařů i číšníků, jelikož není naplněn původní účel, tedy opětovný příchod zákazníků přinášející zisk.

4.5.2 Hostinec U Matěje Kotrby

Obrázek 2 Logo Hostinec U Matěje Kotrby



zdroj: U Matěje Kotrby [online]. J2K, 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://umatejekotrby.cz>

V nekuřácké restauraci nacházející se v historické části hlavního města Praha – Nové Město nedaleko Národního divadla zaměřené na českou i světovou kuchyni byl veden rozhovor se zástupkyní majitele restaurace, které byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Restaurace využívá nabídku slevových portálů cca pět let, přičemž má převážně zahraniční zákazníky. Slečna, která zastupuje majitele, vidí hlavní důvod přilákat českou klientelu, dále prezentace podniku s cílem zvýšení reklamy a příchod více zákazníků.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Prvotním očekáváním byl opětovný příchod zákazníků. Tedy snaha přesvědčit zákazníky o kvalitách restaurace a zajistit jejich další návštěvu, dát jim tedy důvod přijít i jindy, než jen na slevový voucher.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Bohužel slečna vidí návratnost zákazníků pouze cca z dvaceti procent.

Máte od těchto zákazníků zpětnou vazbu?

Vedení restaurace sleduje komentáře zákazníků na slevovém portálu a slečna zmiňuje úspěšnost cca 4,3 z možných 5 hvězdiček.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

V podstatě se převážně jedná o vytížení restaurace v nevytížených časech. Dále bylo zmíněno zvýšení reklamy podniku.

Plánujete s nabídkou v budoucnu pokračovat?

Restaurace využívá slevové akce v tzv. „mrtvých období“, což jsou slabé měsíce, jako např. leden, únor, či listopad – tedy mezi sezonu, v čemž i nadále hodlá pokračovat a k těmto akcím se vracet.

Jak hodnotíte slevové akce?

Slečna vnímá slevové nabídky jako zkázu české gastronomie. Zákazníci, kteří využívají slevové vouchery v této restauraci, se na běžnou nabídku za plnou cenu bohužel nevrací, ovšem přijdou znovu opět jen se slevovým kuponem. Tváře zákazníků jsou

jí známé a říká, že přijdou s paklem voucherů a využívají jen tyto slevové nabídky z různých restaurací.

4.5.3 Titanic steak restaurant

Obrázek 3 Úvodní foto TITANIC Steak Restaurant



zdroj: TITANIC Steak Restaurant [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.titanicrestaurant.cz>

Restaurace v centru Prahy ve Štěpánské ulici, poblíž Karlova náměstí se pyšní moderním konceptem se speciální nabídkou steaků, těstovin či francouzských palačinek. Rozhovor byl veden s vedoucím směny, kterému byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Bylo zjištěno, že restaurace s návštěvností problém nemá. Svou nabídku na Slevomat.cz vložila čistě jen z existence konkurence na slevových portálech, které vnímá, jako jednu z možností, jak se na internetu prezentovat, přičemž uvádí, že se občas část těchto zákazníků vrátí na stálé menu.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Z rozhovoru bylo patrné, že od slevové nabídky velká očekávání nemají. Vedoucí zmiňuje pouze zvýšení reklamy restaurace, nicméně očekává, že návštěvnost zákazníků se slevovými poukazy vzbudí touhu potenciálních zákazníků vstoupit do plné restaurace a utratit za nabídku ze stálého jídelního lístku.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Vedoucí uvádí, že přínos slevové nabídky nijak zvlášť nesledují, berou to pouze jako jednu z možností, jak zvýšit restauraci reklamu.

Plánujete s nabídkou v budoucnu pokračovat?

Podnik, dle vedoucího směny slevový portál příliš nevyužívá. S občasnými nabídkami bude ovšem i nadále pokračovat.

4.5.4 Restaurace U Pravidů

Obrázek 4 Logo Restaurace U Pravidů



zdroj: Restaurace U Pravidu [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://upravdu.com>

V restauraci, s dlouholetou tradicí, nacházející se opět v historickém centru hlavního města Praha – Nové město, poblíž Václavského náměstí, která se specializuje převážně na českou kuchyni, byl veden rozhovor s majitelem podniku, který ochotně zodpověděl následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Majiteli restaurace přináší slevová nabídka možnost k vyplnění mezer, ve kterých zákazníci nejsou. Uvádí, že v podniku pracuje léta, tudíž ví, kdy jsou tržby nižší, business slabší a klientela zde není. V tomto časovém prostoru se snaží vyplnit mezeru návštěvníky ze slevového portálu. Další důvod zmiňuje vytíženost personálu např. i v pauze po návštěvě zákazníků, kteří přišli na polední nabídku a hostů večerních. V podstatě klade důraz na trénink svých zaměstnanců. Cenu slevové akce určuje na základě pokrytí alespoň výše nákladů.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Dle majitele chodí do podniku převážně stálá česká klientela, tudíž nemají větší problémy s obsazeností restaurace. Na obědové menu dochází početná skupina zákazníků z okolních kanceláří, např. z České obchodní inspekce, banky či finančního úřadu. A hlavním očekáváním je tedy vyplnění „hluchého prostoru“ mezi obědy a večeřemi. Dalším mezi prostorem, ve kterém se snaží do restaurace přivést zákazníky je období od poloviny ledna až do března.

Je Vaše očekávání naplněno? Zaplní Vám slevoví zákazníci „hluchý prostor“?

Majitel je s návštěvností zákazníků, přicházející na slevové vouchery, v době, kdy nemá v restauraci mnoho klientů a kapacita není zcela vytížená, spokojen. A jeho očekávání tito zákazníci naplňují.

Vrací se zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Do restaurace přicházejí zákazníci opětovně na slevové vouchery, jedná se o lidi, kteří vyhledávají slevové nabídky a většina z nich není ochotna přijít znovu a zaplatit plnou cenu z nabídky ze stálého menu. Dokonce říká, že by tito lidé jinak do restaurace vůbec nezavítali a naláká je pouze ta zmiňovaná sleva, kvůli které jsou schopni absolvovat i několik desítek kilometrů cestou do Prahy (např. až z Liberce) a navštívit zde a využít i řadu podniků se slevovým voucherem. Nevnímá to ovšem jako pravidlo, existují i lidé, kteří v restauraci nikdy nebyli a díky slevové akci se vrátí, je jich bohužel jen hrstka. Majitel uvádí, že nabízí maximálně dvě slevové nabídky ročně. Podnik je zaměřen na českou klientelu, majitel se snaží přilákat zákazníky v době, kdy se předpokládá, že mají vyšší výdaje a pravděpodobněji by se pro slevovou akci mohli rozhodnout (např. konec srpna, kdy končí dovolené a lidé jsou vysáti z prázdninových akcí, či rodiny čekají výdaje s nástupem ratolestí do škol).

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Majitel uvádí, že rozhodně ano. Všimá si zákazníků, kteří dochází na konkrétní slevy opakovaně, přičemž bohužel nejsou ochotni zaplatit plnou cenu a raději si vyčkají na další slevovou nabídku. Odhaduje návratnost zákazníků se slevovým voucherem cca na padesát

procent, tyto lidé jsou zároveň stálými hosty restaurace a jsou ochotni se na oblíbené a velmi výhodné menu vrátit až šestkrát.

4.5.5 Bistro de France

Obrázek 5 Úvodní foto Bistro de France



zdroj: *Bistro de France* [online]. Youjoomla, 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.bistro-de-france.cz/o-nas>

Ve stylovém francouzském bistru specializovaném na francouzskou kuchyni a víno, nacházející se na Malé Straně nedaleko Karlova mostu byl veden rozhovor s provozovatelem tohoto originálního podniku a byly mu položeny tyto otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Jako hlavní důvod bylo uvedeno zvýšení reklamy podniku, dále zvýšení návštěvnosti bistra v mrtvých měsících. Majitel uvádí, že přes léto nemají s obsazeností bistra problém, zahrádka před bistrem zaručí naplnění kapacity podniku. Tudíž nabízí slevové vouchery především na počátku roku, tedy leden a únor a na podzim. Dalším důvodem bylo přilákání hostů procházejících na Malé Straně, právě díky obsazenosti bistra zákazníky se slevovými vouchery. Podstatným důvodem je zrychlení obrátky zboží, které tedy neleží na skladě a majitel může zaručit jeho čerstvost.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Kromě zvýšení reklamy podniku majitel nemá zvláštní očekávání od slevové akce. Z jeho slov je patrné, že převážná většina zákazníků, kteří koupili slevový kupon, ho využijí a za nic víc nad jeho rámeček peníze neutratí. Setkává se s lidmi, kteří přijdou až se třemi poukazy do různých podniků a jejich důvod návštěvy je čistě jen získání něčeho

levnějšího. Uvádí, že zákazníci, kteří koupí slevový voucher na romantickou večeři pro dva, utratí nad rámec poukazu za láhev vína, přičemž klade důraz, že taková situace se děje bohužel zřídka. Většinou se jedná o nákup položek v nižší cenové kategorii – vodu, kolu, či pivo.

Je Vaše očekávání naplněno?

Z rozhovoru je patrné, že si mnozí zákazníci našli díky předchozí návštěvě se slevovým voucherem cestu do bistra i jindy a podnik díky slevovým portálům našli lidé, kteří by sem třeba dříve ani nezavítali. Zvýšení reklamy je tedy dle majitele bistra patrné.

Vrací se do bistra zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Majitel bistra uvádí, že se zákazníci vrací. Sleduje recenze lidí, kteří podnik navštívili, kde mnohdy uvádí, že byli velmi spokojeni a do francouzského bistra se po několikáté rádi vrací. Což potvrzuje i hodnocení 4,9 z možných 5 hvězdiček na Slevomatu.cz.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Přínosem slevové nabídky je pro majitele bistra jednoznačně reklama, jenž přivede další zákazníky, kteří vidí obsazenost podniku a přijdou také. V tomto ohledu klade důraz na přízeň neznámých lidí z důvodu zaplnění bistra zákazníky se slevovým voucherem.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Přes období, kdy není podnik plně vytížen, hodlá majitel s nabídkou slevových akcí nadále pokračovat. Vidí to jako lepší důvod, než např. podnik, přes toto mrtvé období, zavřít. Z důvodu zvýšení obrátky zboží i peněz.

4.5.6 Restaurace Sovovy mlýny

Obrázek 6 Logo Restaurace Sovovy mlýny



zdroj: Restaurace Sovovy mlýny [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.sovovy-mlyny.cz>

V restauraci s kavárnou nacházející se v centru Prahy poblíž Karlova mostu v romantickém prostředí pražské Kampy byl veden rozhovor se zástupcem provozní restaurace Sovovy mlýny a byly mu položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Hlavní důvod byl uveden zvýšení návštěvnosti podniku mimo sezonu. Zmíněné byly první měsíce v roce a dále podzim.

Jaké máte od slevové nabídky očekáváníí?

Prvotním očekáváním je další návštěva spokojených hostů, kteří zkusí slevový voucher např. v lednu a vrátí se na běžné menu v letních měsících, kdy nakoupí za plné ceny. Další očekávání představuje nákup ostatního sortimentu, který restaurace nabízí, ať se jedná o alkoholické i nealkoholické nápoje, kávu či dezert. Restaurace je otevřena krátce, tudíž je velkým očekáváním zvýšení reklamy nového podniku.

Bylo Vaše očekáváníí naplněno?

Restaurace na slevovém portálu nabízí jídlo, které se v běžném jídelním lístku nevyskytuje. Snaží se tedy nabídnout něco unikátního, od čehož předpokládá, že hosty zaujme a následně restauraci navštíví znovu. Zástupce provozní podniku uvádí, že se jim zatím očekáváníí naplňuje a hosté se do restaurace vrací.

Máte zpětnou vazbu od zákazníků, kteří u vás slevový voucher využili?

Zpětnou vazbu podnik získává z obdržných recenzí, které zákazníci uvádí na Slevomatu.cz.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Zástupcem provozní restaurace bylo zmíněno krátké časové období, kdy je restaurace otevřená, z toho důvodu nedokáže celkový přínos zhodnotit.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Jedná se o nový podnik, tudíž je kladen důraz na potřebu zvýšení reklamy restaurace a z tohoto důvodu budou provozovatelé jednoznačně v nabídkách na slevových portálech pokračovat. Přičemž se bude převážně jednat o zmiňované období mimo sezonu, tedy počátek roku a období kolem listopadu.

4.5.7 Café Mozart

Obrázek 7 Titulní foto Café Mozart



zdroj: Café Mozart [online]. virtual-zoom [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.cafemozart.cz>

Ve velmi stylové kavárně přímo v historickém centru Prahy, jenž svým konceptem vhodně splývá s krásou Staroměstského náměstí, s výhledem na Orloj, byl proveden rozhovor se zaměstnancem podniku, panem Beranem, který má slevové portály v náplni práce. Byly mu položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Prvotní záměr kavárny tkvěl v přilákání klientů v tzv. mrtvém období, za které pan Beran považuje především leden až březen, kdy je celkově nižší návštěvnost centra Prahy, na Staroměstském náměstí se tedy pohybuje méně turistů. Další neméně podstatný záměr,

umístění podniku na slevový portál, spočíval v proniknutí do podvědomí českým zákazníkům. Dle jeho dostupných zdrojů spousta Čechů nemá ani ponětí, že se zde tak krásná kavárna nachází. Slevový portál jim pomáhá ve zvýšení reklamy u české populace. Mnoha potenciálních zákazníků si může, vzhledem k lokaci podniku myslet, že cenová laťka je nastavena příliš vysoko. Tuto mylnou predikci chce pan Beran pomocí nabídky na slevovém portálu odstranit a naopak své české zákazníky ujistit v cenové dostupnosti nabízených produktů a služeb.

Jaké máte od slevové nabídky očekáváníí?

Z této otázky je patrný původní záměr nabídky na slevových portálech, který je takový, že zákazník pozná neznámé prostředí, oblíbí si služby a nabídku vybraného podniku, do kterého se bude vracet a utrácet běžné ceny kavárny, bez slevového voucheru. Velkým očekáváním je zvýšení reklamy podniku.

Bylo očekáváníí od slevové nabídky naplněno, vrací se k Vám zákazníci, kteří slevový voucher využili?

Z vyvěšených recenzí na slevovém portálu, kterými zákazníci hodnotí navštívený podnik, se personál kavárny ujistíuje, že jejich původní záměr byl naplněn. Zákazníci v recenzích zmiňují, že pomocí slevového portálu podnik, o kterém dříve neměli ponětí, objevili a rádi ho znovu navštěvují. Najde se ovšem nemalé procento zákazníků, kteří se do restaurace vrátí, bohužel opět se slevovým kuponem. Tito zákazníci nejsou ochotni zaplatit běžné ceny podniku a zakupují pouze slevové vouchery, kterých u sebe mají mnohdy několik a až na místě, před personálem kavárny, hledají ten správný.

Sledujete zpětnou vazbu od zákazníků i jiným způsobem, než pomocí zmiňovaných recenzí na slevových portálech?

Spokojenost s kvalitou nabízených surovin a profesionálním přístupem k zákazníkovi, v kavárně zjišťují zejména osobním dotazováním zaměstnanců k uspokojení svých zákazníků. Přičemž v případě negativního hodnocení se personál snaží o zlepšení a maximálně možné vyhovění zákazníkovi.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

S nabídkou na slevových portálech jsou v kavárně spokojeni. Původní záměr, který spočíval v opakované návštěvě zákazníků a proniknutí do povědomí české klientely byl naplněn.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

V období počátku roku, kdy zákazníků v centru města není mnoho, budou v kavárně s nabídkou slevových voucherů pokračovat i v budoucnu. Docílí naplnění kapacity kavárny, která je dosud nevyužita a může přilákat další hosty.

4.5.8 Restaurant Crazy Cow

Obrázek 8 Logo Restaurant Crazy Cow



zdroj: Restaurant Crazy Cow [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.crazycow.cz/index.php/cz/>

Dvoupatrový steakhouse, který nabízí nejen steaky, ale i burgery či saláty se nachází v samotném centru Prahy, v Dlouhé ulici, kde byl veden rozhovor s provozním této restaurace. Byly mu položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Původní důvod, při zavádění restaurace, kdy byla pro zákazníky novou možností, kam na dobrý steak, tkvěl v přilákání hostů. Slevový portál byl v původu považován za možný zdroj financí, v podstatě levná možnost vydělat více peněz. V centru Prahy je poměrně značná koncentrace cizinců, podnětem ke slevovému portálu bylo mimo jiné přilákání české klientely. Záměr slevových portálů tkví v tom, aby byl Čechům umožněn přístup do restaurací, nad kterými váhají, zda jim přinesou skutečně to, co od nich očekávají.

Konkrétně od restaurací nacházející se v historickém centru města, či v jeho blízkém okolí by se dala předvídat nadsazená cena pokrmů a možná nekvalitně provedená služba od personálu, právě kvůli zmíněné lokaci podniku. Důvod slevových portálu v této restauraci spočíval v nastavení ceny cca o 50 – 60 % nižší, oproti běžnému jídelnímu lístku s takovým cílem, aby se lidé přesvědčili o kvalitách podniku a jejich další návštěvu realizovali již bez slevového voucheru.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Vrací, bohužel jen opět se slevovým kuponem. Dle manažera je důvodem povaha českého národa, který na slovo sleva slyší téměř vždy. Češi si na slevy velmi zvykli a bohužel, co není ve slevě, je drahé. Zároveň český národ, konkrétně tedy při návštěvách restauračních zařízení, neumí ocenit kvalitu služeb, či zpracování daného produktu a jediné co je zajímavé, je výše slevy.

Hodnotíte přínos slevové nabídky pozitivně? Jste spokojeni s tím, co Vám přináší?

K tomuto hledisku byl zmíněn zisk ze samotného prodeje slevových voucherů a neméně důležité zvýšení reklamy podniku, ovšem v rámci slevových portálů. Pokud tedy český zákazník steakhouse Crazy Cow díky slevovému voucheru navštíví, doporučí ho svému známému, ovšem se slovy: „Byl jsem v Crazy Cow, kde jsem byl velmi spokojen a bylo to na základě slevového kuponu, dostal jsem vše za polovinu, zajdi si tam také.“ Následná reakce člověka je jasná, vyčkává na možnost nákupu slevového voucheru a steakhouse navštíví.

Vidíte možnou změnu do budoucna?

Provozní dané restaurace shledává vůči slevovým akcím určité výhrady, které představují zejména finanční hledisko. Poskytovatel slevy, tedy restaurace musí uhradit určité procento z nabízené ceny slevovému portálu, který restaurátorovi poskytne peněžní částku následně až po uplatnění slevového kuponu. Dle provozního by mohla být cesta do budoucna v nabídce, nikoli balíčku služeb, ovšem poskytnutí předem dohodnuté výše slevy s tím, že si zákazník vybere z jídelního lístku restaurace až na místě. Např. Slevomat.cz by nabídl za 40 Kč slevu do dané restaurace, jednorázově, např. ve výši 50 %. Jednoduchost spočívá

v tom, že slevový portál dostane okamžitě svou provizi a restaurátor dostane okamžitou hotovost. Nyní spolupráce začíná zadáním nabídky restaurace na slevový portál, který ji musí akceptovat a následně nás seznámí s poptávkou na trhu slevových portálů, tedy co lidé nejčastěji vyhledávají, restaurátor podá následné prohlášení se souhlasem a začne spolupráce, nebo může samozřejmě restaurátor nabídku odmítnout. Pro lepší pochopení dané věci byl uveden příklad, při kterém cena činí 1000 Kč, restaurátor musí odevzdat 20-30 % slevovému portálu, tedy 200-300 Kč, přičemž cena 1000 Kč je poloviční oproti běžným cenám z jídelního lístku. Mimo jiné bylo zmíněno, že restaurace dostává finanční částku ze slevového vouchery až po zákaznickově návštěvě, tedy až k dalšímu zúčtovacímu období. Je to velmi zdlouhavý proces. Z toho plyne, že k existenci restaurace na slevovém portálu je třeba vysokého kapitálu, aby si mohla zpožděné přijetí peněz dovolit. Naopak pro podniky, které nejsou finančně stabilní, nebo dokonce mají finanční problémy, jsou slevové vouchery likvidační. Z jedné strany je pohled takový, že díky slevovým portálům spotřebitelé sice ušetří, ovšem z druhé strany stojí role státu, která kvůli těmto slevám přichází o značnou část příjmů z daní.

Co konkrétně Vaší restauraci slevové vouchery přinášejí?

Nabídka slevových kuponů přináší jednorázový zdroj příjmu, bez nutnosti častých návštěv majitele restaurace, jinými slovy mu šetří čas, který by zde jinak musel trávit a podniku se věnovat intenzivněji, bohužel náklady s tímto spojené se pohybují ve vysokých procentech. Celkový zisk z ceny slevového kuponu manažer steakhousu odhaduje zhruba na 20-30 %, což je minimum ve srovnání s běžným jídelním lístkem.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

S nabídkou na slevových portálech budou ve steakhousu i nadále pokračovat. Manažer se domnívá, že problém tkví zřejmě v tom, že původní myšlenka slevových portálů nemá u českých zákazníků pochopení. Poukazuje na povahu a omezenost českého národa, který konkrétně v pohostinství nebo i cestovním ruchu bohužel není natolik vzdělaným národem, aby tento koncept mohl být realizován s úspěšným koncem. Zmiňuje přesvědčení českých zákazníků v restauracích: „Host do domu, pán do domu.“ Toto pravidlo už zdaleka v dnešním gastronomickém světě neplatí. Zjistěte má zákazník právo

na poskytnutí služeb i všeho ostatního za co si zaplatí, ovšem s mírou slušnosti a v tom bohužel český národ jako zamrzl. Dle manažera podniku většina Čechů není ochotna zaplatit za nadstandardní, kvalitní služby. Dle jeho názoru zde kupní síla po takovýchto službách není dostatečně vysoká, spíše naopak. Český národ srovnává se západními zeměmi, ve kterých zákazník restaurace nemá problém za dobrou a kvalitně provedenou službu zaplatit tringelt s tím, že vidí náročnost daného povolání. Konkrétně v restauraci akceptují to, že nevaří stoje, ale lidé a v případě nějaké chyby, kterou na talíři zákazník objeví, stačí pouze včas vysvětlit obsluze, čeho se chyba týká a vyčkat na její opravu. Nikoli se nahněvat na všechny okolo, jako je zvykem českých zákazníků, kteří většinou celý talíř spořádají a jejich stížnost vysvětlují pozdě. Zákazník je přeci ten, který za služby podniku platí, tak také přirozeně očekává jistou kvalitu. Českému zákazníkovi, dle manažera, chybí myšlenka v pochopení restaurace, jako jistého doplňku okolních služeb, nikoli povyšování zákazníka nad personál restaurace. Není pochopen rozdíl mezi sluhou a obsluhou. Ve většině z nás, nebo spíše v generaci nad námi ve věkové kategorii od 35 – 50 let, která restauraci nejčastěji na slevové vouchery navštěvuje, je bohužel tato myšlenka zakořeněna a bude trvat dlouho, než se jí český národ zbaví. V tomto ohledu doufá ve větší vzdělanost přicházejících budoucích generací, ve kterých se tyto hodnoty začnou nějakým způsobem obměňovat. Provozní steakhousu srovnává ostatní národy z pohledu výše spropitného, např. Němci, kteří jsou rázní, buď dají vysoké, nebo naopak žádné, Američani dají spropitné vždy, bez ohledu na kvalitu služeb, jsou si vědomi, že 10 % má personál za odvedenou práci dostat, naopak když jsou nadměru spokojeni, jsou ochotni dát i 25 % navíc. V závěru byly slevové portály hodnoceny pozitivně, bohužel ne pro českého zákazníka. Uvádí příklad z Ameriky, ve které slevový server Bigsale.com koncipoval svou nabídku tak, že poskytnou na určitý typ stránek slevu, která platí pouze na internetu, čímž dochází k výprodejům neprodaného zboží ve skladech, které není nutné přemísťovat do kamenných prodejen, jelikož se vyprodají na slevových portálech. Byly ušetřeny vysoké náklady za pronájem provozoven a náklady na převoz zboží či personál. Došlo k rychlému zmizení nepotřebného zboží za nákladní ceny, kde nedochází k finančním ztrátám, pouze k úspoře času.

4.5.9 Restaurace IN LOCO

Obrázek 9 Úvodní foto Restaurace IN LOCO



*zdroj: Restaurant Crazy Cow [online]. QUIN, 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z:
<http://www.inloco.cz/rybna/>*

Restaurace IN LOCO se specializuje převážně na českou kuchyni a zaručuje dokonalý gastronomický zážitek. Podnik, navozující příjemnou atmosféru, lze objevit na třech místech, přičemž jedním jsou České Budějovice a druhým místem jsou dva podniky v Praze na Florenci a v Rybné ulici. Ke zjištění očekávání od slevového portálu byl veden rozhovor s majitelem moderního konceptu restaurace IN LOCO Budweiser Budvar, nacházející se na Starém městě, v Rybné ulici, poblíž Náměstí Republiky. Byly mu položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Majitel restaurace pohlíží na slevový portál, jako na nástroj zvýšení reklamy podniku, která pro něj nepředstavuje vysoké náklady. Byl kladen důraz na nepodcenění zákazníků, kteří přijdou se slevovým kuponem, čímž bylo myšleno stejné, rovnocenné chování personálu k těmto i běžným hostům. Důležité je tedy věnovat zákazníkovi, který využil slevového portálu, dostatečnou péči, právě kvůli jeho předpokládané budoucí návštěvě bez slevového kuponu.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Očekávání spočívá v proniknutí restaurace do zákaznickova povědomí. Jinými slovy zvýšení reklamy podniku. Předpokládá, že dnešní generace restauračních zákazníků má své oblíbené podniky, do kterých dochází opakovaně a nemají chuť ke změně lokality

a objevování něčeho nového, neznámého. Slevová akce by tedy mohla přivést zákazníky nové, kterým je nutné věnovat dostatečnou péči, aby je restaurace zaujala a rozhodli se pro ni při další návštěvě.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Skutečnost očekávání od slevové nabídky a její reality je bohužel rozdílná. Bylo zjištěno, že se zákazníci do restaurace vrací, ovšem opět se slevovým kuponem. Klientů, kteří přijdou na další slevový voucher je zhruba 50 %. Majitel restaurace odhaduje příchod zákazníků na běžný jídelní lístek, na základě předchozí zkušenosti se slevovým voucherem, zhruba na 10 – 15 %.

Máte zpětnou vazbu od zákazníků, kteří u vás slevový voucher využili?

Personál musí brát v úvahu i možnost zákazníka ohodnotit restauraci, kterou navštívil, pomocí veřejných recenzí na slevových portálech, kde by poskytovatele slevy, tedy restauraci, mohla negativní kritika velmi poškodit. Majitel tedy sleduje recenze na slevových portálech, kterých je velké množství, klade vysoký důraz na reakce svých zákazníků.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Majitel shledává krátkodobé, tedy občasné zveřejnění nabídky na slevovém portálu přínosnými. Ve slabších měsících, kdy do restaurace nechodí příliš hostů, shledává slevové akce, jako vhodný nástroj k přivedení zákazníků. Ovšem o dlouhodobých, tedy opakovaných nabídkách se domnívá, že kazí jméno dobré restaurace. Finanční přínos ze slevového voucheru je minimální, tudíž se předpokládá, že by podnik dlouhodobě z těchto akcí neprofitoval. Občasné objevení restaurace na slevovém portálu shledává velmi přínosné a považuje za levný nástroj zvýšení reklamy.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Majitel plánuje se slevovými akcemi pokračovat, ovšem pouze v období slabých měsíců, kterými jsou leden, únor a dále podzimní období kolem listopadu, v kterých restaurace vnímá nižší návštěvnost. Slevová akce v této restauraci je vždy časově omezena na rozpětí 1 – 1,5 měsíce.

4.5.10 U Zlaté podkovy

Obrázek 10 Logo Restaurace U Zlaté podkovy



zdroj: U Zlaté podkovy [online]. 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.uzlatepodkovy.cz>

V restauraci, nacházející se v Nerudově ulici, jež je jednou z nejnavštěvovanějších historických uliček s renesančními a barokními fasádami s domovními emblémy starobyklých domů v Praze, mezi Karlovým mostem a Pražským hradem byl veden rozhovor s provozním restaurace, kterému byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Prvotní myšlenka tkvěla v umístění slevové nabídky na některém ze slevových portálů, která přiláká hosta, jenž v restauraci nikdy nebyl a díky využitému voucheru si ji oblíbí, což odstartuje jeho budoucí návštěvy bez slevového kuponu.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Provozní restaurace očekává od zákazníka, který přijde na slevovou nabídku, nákup ostatního zboží, které se v restauraci nachází. Byla myšlena útrata za nápoje, dezerty, či kávu, z tohoto důvodu je na slevovém portálu nabízen voucher zahrnující pouze jídlo.

V době mimo hlavní sezonu, kdy se v historickém centru města neshlukuje příliš mnoho turistů, jak by si provozovatelé podniků v okolí představovali, slouží slevové vouchery k vyplnění prázdné doby v restauraci.

Dalším neméně podstatným očekáváním je zaplnění restaurace, které vyvolá v potenciálním zákazníkovi touhu do atraktivní restaurace s tolika návštěvníky, vstoupit. Pro zvýšení zmiňovaného efektu jsou zákazníkům přicházejícím se slevovým vouchерem nabízena okna převážně u oken, ze kterých je výhled na procházející turisty Nerudovou ulicí.

Byla zmíněna zkušenost provozovatele restaurace s podniky nacházejícími se na Staroměstském náměstí, tedy v centru historického města, jež je plné turistů, které na slevovém portálu nabízí pouze kávu, či dezert. Těmto podnikům nepřipadají, na zákazníka přicházejícího se slevovým voucherem, tak vysoké náklady, jako kdyby mu bylo nabídnuto obědové či večerní menu. A přesto budí v potenciálních zákaznících touhu do plné restaurace vstoupit. Efekt prázdné restaurace bohužel funguje. Zákazník nemá zájem vstoupit tam, kde nikdo není.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Opětovnou návštěvnost zákazníků přicházejících, na základě předchozí návštěvy se slevovým voucherem, na běžné menu za stálé ceny, provozovatel bohužel nepotvrzuje. Zákazníci se vrací se slevovým kuponem jen tehdy, pokud restaurace nabídne na slevovém portálu jiný obsah akčního balíčku. Konzument tedy přichází znovu, ovšem opět se slevovým voucherem.

Z výše zmiňovaného důvodu restaurace na slevových portálech nenabízí balíčky s vysokou slevou. Je nutné, aby cena slevové nabídky alespoň pokryla náklady spojené jednak s výrobou, jednak s obsluhou a zahrnovala určitou část zisku. A to vše z důvodu postrádání efektu, který spočívá v následné návštěvě zákazníka bez slevového voucheru.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Nabídka na slevových portálech restauraci U Zlaté podkovy přinesla především zaplnění prázdného prostoru, ve kterém je minimum hostů, což provozní restaurace shledává příznivě. Slevové portály vnímá, jako jednu z mnoha možností, jak do restaurace přilákat hosty. Další variantu vidí ve skupinových slevách, které jsou dle jeho názoru, oproti slevovým portálům, pro restauraci přínosnější.

Na závěr byl zmíněn vysoký odvod slevovému portálu za umístěnou restaurační nabídku, který se pohybuje mezi 20 – 30 % z ceny. Toto procento shledává provozní restaurace jako nepřiměřeně vysoké. Negativně hodnotí ugování ostatních slevových portálů v případě zveřejnění nabídky na některém z konkurenčních portálů.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Provozovatel vidí budoucnost restaurace na slevových portálech pouze v období, kdy hosté nepřicházejí, podnik je prázdný. Bylo myšleno období mimo sezonu, které je v době dvou až třech měsíců. Zejména počátek roku a období podzimu.

4.5.11 Na Baště

Obrázek 11 Logo Kavárna a Restaurace Na Baště



zdroj:Na Baště [online]. B&M Gastro, 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.nabaste.com>

V kavárně a restauraci nacházející se ve stejnojmenné zahradě Pražského hradu ve vyvýšené části IV. nádvoří, byl veden rozhovor s provozním podnikem. Byly mu položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Důvod, který přiměl provozovatele restaurace k nabídce svého podniku na slevovém portálu, spočíval v zaplnění tzv. hluchého prostoru, čímž byl myšlen časový úsek, ve kterém zákazníci do restaurace nepřicházejí. Jedná se zejména o období kolem února a dále pak listopadu.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Restaurace se slevovými portály teprve začíná. Provozovatel realizoval nabídku pouze jednou, tudíž je vypovídací schopnost prozatím nízká. Ze zkušeností s jinými podniky, ve kterých dříve pracoval a slevovým akcím věnoval pozornost, bylo zmíněno, že se zákazníci, kteří využili slevový kupon, do restaurací nevrací. A to ani se slevovým kuponem, ani bez něj.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Po předchozích zkušenostech provozovatele restaurace, který se nejdříve se slevovými portály setkal, lze konstatovat, že žádné očekávání od zákazníků přicházejících na slevovou akci nemá. Postačí, pokud budou hosté restauraci navštěvovat se slevovým kuponem v době, kdy si jiný zákazník do restaurace cestu nenajde. Zaplní tedy prázdné místo v podniku.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Slevovou nabídku, jako takovou, která měla v původní myšlence přilákat zákazníka do neznámého podniku a vzbudit v něm touhu se do restaurace vrátit, bohužel naplněna nebyla.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Slevová akce byla v restauraci realizována pouze jednou, tudíž provozní zkusí nabídku na slevovém portálu opakovat, z čehož budou odvozeny kroky do budoucna. Opět byl zmíněn pouze požadavek na vyplnění prázdného místa v restauraci. Ve zvýšení reklamy restaurace pomocí slevových portálů nebo ostatních výhod plynoucích ze slevových nabídek, provozní nevěří. Na závěr proběhla zmínka o předchozí zkušenosti provozního z minulých zaměstnání, že efekt ze slevových nabídek je opravdu minimální. Načež zákazníci využívající slevové portály jsou tzv. cestovatelé se slevovými kupony, kteří navštěvují restaurace pouze se slevou a na běžné menu se nikdy nevrátí.

4.5.12 U zlaté hrušky

Obrázek 12 Úvodní foto Restaurace U zlaté hrušky



zdroj: U Zlaté hrušky [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.restaurantuzlatehrusky.cz>

Stylová restaurace, nabízející české i zahraniční speciality, se nachází na Novém městě, poblíž Pražského hradu. Byl zde veden rozhovor s provozovatelem restaurace, kterému byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Provozovatel se pro slevový portál rozhodl z důvodu vykrytí prázdného místa v restauraci.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Stěžejním očekáváním je zvýšení reklamy restaurace, především přilákání hostů, kteří podnik neznají a díky využití slevového vouchery se budou do restaurace vracet. Provozní měl na mysli českého hosta, který v restauraci chybí. Restaurace se nachází poblíž Pražského hradu, tudíž je toto okolí velmi frekventované spíše cizími návštěvníky. Byla zmíněna i reklama restaurace v cestovních průvodcích, které si především zahraniční turisté kupují.

Dalším neméně podstatným očekáváním je již zmíněné vyplnění časového úseku, ve kterém je restaurace prázdná a hosté si do ní cestu nenajdou. Byl zmíněn především prázdný časový prostor mezi obědy a večery. Dále obecně měsíce na počátku a konci kalendářního roku.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Jednoznačně. Provozním restaurace bylo řečeno, že se nabídky, umístěné na slevovém portálu, vždy vyprodají do poslední možné. Nabídka restaurace na slevovém portálu je realizována vždy k nějaké příležitosti, např. zimní menu, které může zákazník vyčerpat v období dvou až třech měsíců, či přicházející Valentýnská nabídka, která je časově omezena pouze na 9 dní.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Do restaurace se vrací spíše hosté přicházející opět se slevovým voucherem. Ovšem provozní restaurace byly potvrzeny i opětovné příchody hostů, kteří dříve využili slevovou akci, pomocí níž restauraci objevili a nyní přicházejí na běžné menu. Restaurace díky slevovým portálům získala stále hosty, pro které byla před využitím nabídky na slevovém portálu restaurace neznámou.

Provozní restaurace zmínil i hosty, kteří navštěvují podniky pouze se slevovými kupony. Tito zákazníci často přicházejí s balíčkem několika voucherů a až na místě hledají ten správný. Dotazovaný má zkušenost se zákazníkem, který si kupuje slevové vouchery opakovaně, navštíví tedy restauraci i třikrát za sebou se stejným slevovým kuponem a totožnou nabídku využije několikrát. U tohoto zákazníka se naplnilo původní očekávání provozního restaurace, které spočívá v zákaznickových opětovných návštěvách i bez slevového kuponu.

Provozním restaurace byl odhadnut opětovný příchod zákazníků, kteří restauraci v minulosti navštívili se slevovým kuponem, do 10 %. Přičemž byl kladen důraz na opakující se tváře zákazníků, kteří přicházejí na základě nabídky na slevovém portálu. Se slevovým kuponem restauraci navštěvují cca ze 70 % stále stejní hosté.

Máte zpětnou vazbu od zákazníků, kteří u vás slevový voucher využili?

Provozní restaurace sleduje především recenze hostů, které jsou uveřejněny přímo na slevovém portálu. Podnik dostává především kladné recenze, pouze občas se objeví nějaký negativní komentář. Provozní restaurace upozorňuje, že jsou zákazníkům poskytnuty i zpětné vazby na tyto recenze. Přičemž zmiňuje občasné objevení neadekvátní

recenze v podobě stížnosti zákazníka na špinavý koberec v sychravém období, kdy bohužel zákazníci přinesou na své obuvi z venku bláto. Je nutno říci, že zmiňovaný host byl se službami podniku – personálem i samotným pokrmem velmi spokojen a přesto restauraci na Slevomatu.cz ohodnotil nejhorší známkou 1. I na takovéto recenze provozní restaurace reaguje.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Dle provozního, nabídka na slevových portálech, přinesla restauraci zejména zvýšení reklamy, ale i vykrytí prázdného místa v restauraci, tedy měsíce, kdy je o zákazníky velká nouze. Z čehož vyplynulo zanedbání slevové akce v době prováděného rozhovoru, kdy v restauraci bohužel nebyl ani jeden zákazník.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Restaurace je ve spolupráci se slevovými portály v celku aktivní. Slevové vouchery nabízí již čtvrtým rokem, s čímž plánuje i v budoucnu pokračovat.

Vidíte možnou změnu do budoucna?

Provozním byl kladen důraz na zlepšení jednání zástupců slevových portálů a zmírnění pravidel pro potenciální restaurace, které by chtěli slevovou nabídku realizovat.

Dle dotazovaného je zcela absurdní, že slevový portál upravuje texty restaurace, u svého nabízeného pokrmu, kterými chce podnik přilákat potenciální zákazníky.

A to vše bez předchozího kontaktování restaurátéra.

4.5.13 Pizzerie Václavka

Obrázek 13 Logo Pizzerie Václavka



zdroj: Pizzeria Václavka [online]. JMH, 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.vaclavka.cz>

Pizzerie se nachází v samotném centru města, přímo na Václavském náměstí. Zákazník nejprve vstoupí do dvora, kde se mu otevře pohled na stylovou pizzerii s možností venkovního posezení. Host zde má klid na příjemné chvílky s přáteli a přitom se nachází jen pár metrů od rušného centra města. V pizzerii byl veden rozhovor s milou provozní, které byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Paní provozní byl podotknut hlavní důvod, nabídky pizzerie na slevovém portálu, nízká návštěvnost v jistých obdobích v roce, kdy je zákazníků v podniku výrazný nedostatek.

Jaké máte od slevové nabídky očekávání?

Očekávání od slevové nabídky je takové, že se podnik zaplní zákazníky v době, kdy to pizzerie nejvíce potřebuje. Jedná se o měsíce, kdy je obecně o zákazníky v restauracích velká nouze. Bylo řečeno, že jsou to převážně měsíce leden a únor.

Druhé očekávání od slevové akce plyne ve zvýšení propagace pizzerie. Proniknutí povědomí o podniku, právě díky využití slevového voucheru, čímž dochází ke zvýšení reklamy. Spokojení zákazníci mohou podnik využít znovu, či podat kladné doporučení svým známým.

Paní provozní předpokládá od příchodu zákazníků, kteří využívají slevový voucher, útratu nad rámec kuponu. Představovala si nákup např. lahve vína, ostatních nápojů či kávy nebo dezertu.

V neposlední řadě byla velkým očekáváním následná návštěva zákazníků, kteří přijdou na slevovou akci a budou s nabídkou a službami pizzerie spokojeni. Dále získání nových potencionálních zákazníků, kteří pizzerii neznali. Pomocí využití slevového voucheru se jim podnik dostane do povědomí.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Realita se bohužel s očekáváním neslučuje. Paní provozní vidí v hostech, kteří obecně nakupují na slevových portálech, nežájem utratit něco navíc a využít tak nabídku restaurace v širším pojetí. Jsou to převážně lidé, kteří přicházejí na levný voucher a nad jeho rámec kupují převážně vodu. V častějších případech nemají zájem o žádný nápoj a jejich útrata spočívá pouze ve výši slevového kuponu.

Restaurace nedostává zpětné vazby o zvýšení povědomí podniku pomocí nabídky na slevovém portálu. Nárůst reklamy paní provozní pocítěn nebyl.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Zákazníci přicházejí pouze na slevovou akci a do pizzerie se bohužel na běžné menu nevracejí. Občas přijdou opakovaně, ovšem opět se slevovým kuponem. A zajímá je pouze jen sleva, sleva a znovu sleva.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Po předchozích zkušenostech paní provozní uvádí, že se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat nehodlá. Takoví hosté, kteří restaurace navštěvují s prioritou, která spočívá v nízké útratě v podniku, si dle jejího názoru restauraci najdou i bez slevového portálu.

Proběhla zmínka paní provozní o aktivitě zákazníků, nakupujících na slevových portálech, která tkví v tom, že tito lidé považují návštěvy podniků se slevou v podstatě za koníček. Častokrát se setkala s tím, že si hosté sdělují, jakou restauraci se slevovým voucherem navštíví příště. Převážná část českých zákazníků, kteří pizzerii navštíví, zajímá pouze

jen výše slevy. Provozní podniku vidí, že čeští zákazníci nemají chuť si vybírat z více variant nabídek, vyhovuje jim jasně dané menu, na kterém je vysoké procento slevy. Tito zákazníci nehodnotí ani tak kvalitu jídla, jako právě zmíněnou slevu.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Přínos slevového portálu nebyl hodnocen pozitivně.

Od paní provozní byl negativně oceněn i přístup samotného slevového portálu k restaurátérům. A sice, vysoká částka, která připadá slevovému portálu z prodeje slevových voucherů. Ovšem pokud restaurátér přijde s připomínkou, že jiný slevový portál mu uveřejní nabídku s daleko nižším procentem, jednání původního portálu se obrátí a v tuto chvíli je ochoten jednat a přizpůsobit se. Je to takový boj, který paní provozní neshledává nijak přívětivým.

Za negativní hodnocení přístupu slevového portálu je dále považováno jejich vnučování se restaurátérům. Paní provozní měla zájem o porovnání nabídek jednotlivých slevových portálů, s jejich zástupci uskutečnila schůzky. Odmítnutí zástupci přicházeli velmi dlouhou dobu s upravenou nabídkou a snažili se o spolupráci. Přičemž svým jednáním spíše obtěžují. Paní provozní se snažili telefonicky kontaktovat večer, o víkendech, či neustále rozesílat informativní e-maily. Tato strategie a zmíněné aktivity člověka spíše odradí a vytvoří si k nim jistou averzi.

Slevové portály kladou důraz na vysoké procento výše slevy. Provozní pizzerie v tomto ohledu nevidí budoucnost, pokud by s takovouto strategií přišly všechny restaurace, ztrácela by vypovídací hodnotu a pro zákazníka by se stala velmi nerelevantní.

Dále samotná komunikace se slevovými portály, která je, dle paní provozní, velmi časově náročná. Dlouhou dobu probíhá schválení nabídky restaurace, přičemž má slevový portál neustálé připomínky k popiskům slevové akce, výši slevy a celkové výhrady k nabízeným produktům restaurace. Provozní uvádí zkušenosti s dlouhodobým procesem schvalování slevových nabídek, kdy při zdárném konci po zveřejnění slevové akce, ji slevový portál kontaktuje a uvádí opětovné námitky k náležitostem slevové nabídky a vyžaduje její

změnu. Slevový portál zkouší s restaurátorem vyjednávat takové podmínky, které přinášejí zisk v první řadě jemu, přičemž klade na slevovou akci vysoké požadavky.

Vidíte možnou změnu do budoucna?

Se slevovými portály nemá paní provozní kladné zkušenosti, tudíž nemá zájem realizovat další slevové akce. Budoucnost ovšem vidí v nově přicházející mobilní aplikaci Hele, kterou přináší Slevomat.cz, jejíž využívání bude probíhat nezávisle na slevovém portálu. Restauratér vkládá na mobilní aplikaci své nabídky jen v době, kdy nemá dostatečně využitou kapacitu zákazníků v restauraci a potřebuje ji zaplnit. Na druhou stranu v případě uspokojení, kdy je již v podniku dostatečné množství hostů, restauratér nabídku z aplikace odstraní a v této době není pro nikoho viditelná. Poskytovatel slevy si zadává konkrétní čas, kdy má zájem zveřejnit své slevové nabídky, např. od 15:00 do 18:00, kdy je o hosty nouze. Zákazník pomocí aplikace Hele hledá možné podniky, které zde nějakou nabídku vyvěsily a zároveň se nacházejí v jeho blízkém okolí. Což je velmi pohodlné pro obě strany. Princip mobilní aplikace je trochu odlišný od slevových portálů. Zákazník si zakoupí slevový voucher přes aplikaci za určitou sumu peněz (např. 19 Kč), přičemž dostává volbu se sám rozhodnout, co si v podniku vybere z běžného jídelního lístku. Jedná se například o slevy 1+1 zdarma.

Slevový portál nestrhává restaurátérovi žádné procento z nabízeného menu, připadá mu zaplacená suma od zákazníka, za koupi slevového voucheru, což vnímá paní provozní pizzerie, jako mnohem příjemnější cestu ve spolupráci se slevovými portály. Jako velmi pozitivní přínos této mobilní aplikace vidí ve flexibilní manipulaci s nabídkou na mobilní aplikaci, tedy možnost rychlé změny času nabídky, či její okamžité vyjmutí. Slevovou nabídku lze upravit o aktuální fotografie. Restauratér si sám spravuje svou nabídku a je k ní daleko v bližším kontaktu oproti slevovým portálům. Mobilní aplikaci Hele shledává paní provozní, jako velmi zajímavou. Slevových portálů je na trhu již velký počet, tudíž by tato aplikace, která nefunguje na stejném principu, jako slevové portály, mohla mít vysokou úspěšnost. Paní provozní pizzerie zmínila, že ji mobilní aplikace Hele velmi nadchla a určitě ji v budoucnu vyzkouší.

4.5.14 El Pueblo Mexicana Steak House

Obrázek 14 Úvodní foto El Pueblo



zdroj: El Pueblo [online]. BlueGhost, 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.elpueblo.cz/cs/>

Restaurace je svým konceptem laděna do rytmu Mexika a to interiérem i stylem tradiční mexické kuchyně. Nachází se v samotném centru města, poblíž Václavského náměstí v ulici Ve Smečkách. V této restauraci byl veden rozhovor s provozním podnikem, kterému byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Restauratéri jsou, dle názoru dotazovaného, k nabídce své restaurace na slevovém portálu v podstatě donuceni. Z hlediska konkurence je na ně vytvářen jistý tlak. Českého zákazníka zajímá zlevněné zboží a služby, které velmi aktivně vyhledává a poptává.

Jaké máte od slevové nabídky očekáváníí?

Primárním očekáváním od slevového portálu plyne další návštěva zákazníka, který pomocí slevového vouchera restauraci objeví, je s ní spojen a znovu se vrátí na běžný jídelní lístek. Od nabídky na slevovém portálu provozní restaurace očekává vnuknutí povědomí o podniku, zvýšení reklamy.

Dále uvádí, že zákazník pozná prostředí i personál, čímž se odstraní případná bariéra, kterou by v sobě mohl zákazník mít.

Podstatným očekáváním je zaplnění restaurace hosty ze slevových portálů, díky nimž přijdou potenciální zákazníci, kteří kolem podniku jen procházejí. Tito lidé by do prázdné restaurace nevkročili, jelikož mají předsudky o kvalitách podniku.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Postupem času bylo zjištěno, že se původní očekávání, tedy další návštěva zákazníků na běžné menu, uskuteční zřídka. Provozní odhaduje návratnost těchto zákazníků cca na 8-10 %.

Do zákaznickova povědomí se, dle zkušeností dotazovaného, dostane informace o kvalitní kuchyni. Z čehož vyplývá, že je očekávané zvýšení reklamy naplněno. A tito spokojení zákazníci restauraci dále doporučují svým známým. Osobní reference je, dle názoru provozního restaurace, nejúčinnější možný způsob reklamy.

Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevovou nabídku využili?

Ojedinele se stane, že přijde zákazník, který v restauraci byl se slevovým voucherem na běžný jídelní lístek. Do El Puebla se častěji vrací zákazníci, kteří využijí velkých prostor restaurace a následně zde uskuteční např. pracovní meeting, rodinné setkání, či oslavu narozenin.

Zákazníci, nakupující na slevových portálech, slevy vyhledávají a jsou pro ně natolik důležité, že jejich příští návštěvu v restauraci uskuteční převážně opět na základě koupě slevového voucheru, což bylo doloženo rezervační knihou, ve které mají u zákazníků, přicházejících na slevový voucher poznámku. Počet těchto zákazníků je velmi vysoký, představuje přibližně $\frac{3}{4}$ všech rezervací. Návratnost zákazníků, kteří využili slevovou akci a jejich návštěva je opět na základě slevového kuponu, což provozní restaurace odhaduje zhruba na 70 %.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Bylo zmíněno, že se slevové portály nejvíce zaměřují na svůj zisk, nikoli přínos pro restaurace. V případě nenabízení slevových akcí restaurace nemá, ve srovnání s konkurencí, takové množství zákazníků, jelikož je většina vyžaduje. Provozním restaurace byl uveden příklad, kde se početná skupina konzumentů přiklání k těm, kteří slevu nabízejí, z čehož vyplývá, pokud těmto konzumentům slevu nenabídnete, nedostanete z tohoto hojného počtu ani kousek.

Pozitivně byl hodnocen skvěle trénovaný personál, který je díky většímu počtu zákazníků aktivnější, čímž se ve své funkci zdokonaluje. Zvyšuje se tedy úroveň personálu v restauraci.

Při vyšší návštěvnosti restaurace, díky slevovým portálům, podnik odebírá větší objem zboží od dodavatelů, od kterých za to dostává bonusy. Bonusy mohou být v různých podobách, nejčastěji v získání určitého zboží zdarma, či poskytnutí slevy.

Za každou reklamu musí restaurátor zaplatit. Finanční zisk z nabídky na slevovém portálu nepřijde, ze slevových kuponů restaurace uhradí náklady na mzdy a provoz, což shledává pozitivním. Ovšem dle provozovatele El Puebla je využití slevového voucheru pro zákazníka příjemnější, ve srovnání s ostatními druhy reklam, jelikož si může službu vyzkoušet za přijatelnou cenu.

Provozní restaurace negativně hodnotí podmínky, které si slevový portál nárokuje. A sice vysoké procento z prodaných slevových kuponů. Dále bylo řečeno, že slevové portály zadržují finanční zisky z prodaných voucherů do té doby, než uplyne doba pro ukončení slevové akce. Uvítal by odesílání finančního obnosu, které restauraci náleží, neprodleně po zákaznické návštěvě. Jelikož je, při větším množství slevových kuponů s delší časovou platností, nutná finanční rezerva restaurace. Což vede k poměrně dlouhé době, než restaurátor svou tržbu obdrží. Aby se tedy vyvaroval riziku, že svou tržbu neobdrží, je velmi důležitá spolupráce s prověřenými slevovými portály z důvodu možné finanční ztráty.

Máte zpětnou vazbu od zákazníků, kteří u vás slevový voucher využili?

Zpětná vazba je sledována převážně na základě možných recenzí přímo na slevových portálech. Kde se provozní např. dočetl, že se lidé v návštěvách restaurace se slevovým voucherem hojně opakují. Jako příklad byla uvedena návštěva dvou hostů, kteří zde byli na základě slevového portálu osmkrát. Do mexické restaurace, se slevovým voucherem, přicházejí nejčastěji Češi, Ukrajinci, ale i např. Negroidní rasa, kteří svou návštěvu v případě spokojenosti opakují a nemají důvod hledat jiné místo.

Plánujete se slevovou nabídkou v budoucnu pokračovat?

Poptávka po slevových kuponech se v restauraci objevuje v hodném počtu, tudíž provozní uvádí, že bude ve spolupráci se slevovými portály jednoznačně pokračovat.

Budoucnost vidí v omezené nabídce na slevovém portálu, např. 3-4 za rok. Nikoli opakovaně za sebou, jelikož by zákazníci navštěvovali restauraci neustále se slevovými kupony.

4.5.15 U Červeného páva

Obrázek 15 Úvodní foto Restaurace U Červeného páva



zdroj: U Červeného páva [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.ucervenehopava.cz>

V historické budově „U Červeného páva“, spadající do pražských památek, nacházející se v centru Prahy, poblíž Pražské orloje, byl veden rozhovor s provozním restaurace, jemuž byly položeny následující otázky:

Co Vás přimělo k cestě nabízet na slevovém portálu? Proč jste se vůbec rozhodli jít touto cestou?

Prvotním důvodem, v rámci spolupráce se slevovými portály, bylo přilákání zákazníků v době, kdy jich v restauraci příliš mnoho není.

Jaké máte od slevové nabídky očekáváníí?

Pro provozovatele restaurace je primárním očekáváním, od nabídky na slevových portálech, nákup zákazníků nad hodnotu slevového voucheru, konkrétně např. nápoje, káva, či dezert.

Neméně důležitým očekáváním je zvýšení reklamy restaurace v podobě doporučení podniku svým známým.

Provozovatel restaurace také očekává další návštěvy zákazníků, kteří využijí slevový voucher a následně přijdou na stálý jídelní lístek.

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Zákazníci se do restaurace vracejí převážně opět se slevovým voucherem. Na stálý jídelní lístek se objeví zřídka kdy.

Jak hodnotíte celkový přínos slevové nabídky?

Slevové akce pomáhají k vyplnění prázdného místa v měsících, kdy je o zákazníky nouze. Jedná se převážně o počátek roku. Plní tedy prvotní očekávání provozního, který vidí další pozitivum ve vyšší vytíženost personálu, díky vyššímu počtu zákazníků v restauraci. Finanční výnos ze slevové akce pro restauraci neplyne.

Vidíte možnou změnu do budoucna?

Provozní restaurace hodnotí velmi negativně jednání slevového portálu, který si odebírá cca 10 % z ceny voucherů, které zákazníci nevyužijí a na slevovém portálu se tedy neprodají. Toto hledisko by bylo vhodné, v rámci dobrého jména slevového portálu a možným doporučení, do budoucna odstranit.

4.6 Předpokládaná tržba restaurací z prodeje slevových voucherů

Náhodně bylo vybráno jedno z menu nabízené restauracemi, u kterých byl proveden rozhovor, jenž měl zjistit očekávání restauratérů od slevových nabídek. Většina dotazovaných odpovídala, že odvod slevovému portálu činí přibližně 20 % z ceny, která je restaurací uvedena na slevovém portálu. U vybraných restaurací, je uvedena původní cena menu ze stálého lístku, dále cena, za kterou nabízí menu na slevovém portálu, odvedená část slevovému portálu a z toho vyplývající tržba, která restauraci ze slevové nabídky případně po zmiňovaném odvodu slevovému portálu.

Tabulka 1Přehled tržeb a výše slev vybraných restaurací

	Restaurace U českých pánů	Hostinec U Matěje Kotrby	Titanic steak restaurant	Restaurant Crazy Cow	Restaurace IN LOCO	U Zlaté podkovy	U Zlaté hrušky	Pizzerie Václavka	El Pueblo Mexicana Steak House	U Červeného páva
Název menu	Vepřová krkovička	Filet z norského lososa	Fish & Chips	Dvouchodové menu s vínem	Hovězí tatarák	Krkovice na grilu	Tříchodové menu	Pizza + džus	Degustační menu	Kachní paštika + guláš
Stálá cena menu	199 Kč	180 Kč	189 Kč	655 Kč	198 Kč	330 Kč	625 Kč	180 Kč	310 Kč	300 Kč
Cena menu na slevovém portálu	99,50 Kč	150 Kč	159 Kč	300 Kč	99 Kč	199 Kč	350 Kč	120 Kč	140 Kč	150 Kč
Výše poskytnuté slevy	50%	16,67%	15,87%	54,19%	50%	39,69%	44%	33,33%	54,83%	50%
Odvod 20 %	19,90 Kč	30 Kč	32 Kč	60 Kč	20 Kč	40 Kč	70 Kč	24 Kč	28 Kč	30 Kč
Výsledná tržba po odvodu	79,60 Kč	120 Kč	127 Kč	240 Kč	79 Kč	159 Kč	280 Kč	96 Kč	112 Kč	120 Kč

zdroj: vlastní zpracování, 2016

U vybraných restaurací byla poskytnuta výše slevy na slevovém portálu nejčastěji 40 – 50 % oproti nabídce ze stálého jídelního lístku. Vypočtená výše odvodu slevovému portálu činí 20 – 70 Kč. Výsledná tržba ve vybraných restauračních zařízeních dosahuje sotva polovinu stálé ceny.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Hlavním cílem této práce je definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slev, které je vyhotoveno v první podkapitole této části. V druhé podkapitole jsou sumarizovány poznatky, které byly během zpracování diplomové práce poznamenány a z toho vyplývající doporučení.

5.1 Společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci

Na základě porovnání kvantitativních a kvalitativních metod s cílem definovat společné a rozdílné požadavky (očekávání) na slevovou akci ze stran zákazníků a poskytovatelů slev, byla vyhotovena následující tabulka.

Tabulka 2 Společné a rozdílné požadavky (očekávání)

Zákazník	Poskytovatel slevy
shodné očekávání	
objevení nové restaurace	opětovná návštěva na stálé menu
	zvýšení povědomí o restauraci u českého národa
	zvýšení reklamy restaurace
rozdílné očekávání	
široký výběr	přilákání kolemjdoucích turistů
nízká cena, výhodná nabídka	vyplnění doby, kdy v restauraci nikdo není
kvalitní menu + služby	vytížení personálu
netradiční zážitky	prodej ostatního sortimentu v restauraci
rychlost	
snadnost	
serióznost	
spolehlivost	
spokojenost	
mnoho jídla za minimální útratu	
dlouhá platnost kuponu	
možný dárek	
nižší kvalitu	

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Za společná očekávání byla zjištěna ze strany zákazníků možnost objevení nové restaurace, s tím spojené nové zážitky, netradiční prostředí a nalezení neznámých podniků. Což lze dát

do roviny s druhou stranou poskytovatelů slev – restauracemi, kteří očekávají opětovnou návštěvnost hostů, tedy proniknutí povědomí o restauraci mezi širší klientelu, čímž očekávají zvýšení reklamy podniku. Pomocí kvalitativního výzkumu (rozhovorů s poskytovateli slev) bylo zjištěno další očekávání o zvýšení povědomí o restauraci mezi české zákazníky, čemuž je přikládán důvod realizace výzkumu v centru hlavního města Praha, kde se nachází značný počet turistů, kteří restaurace navštěvují v hojné míře.

Na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkového šetření) lze jednoznačně říci ústřední očekávání zákazníků, které se od očekávání restaurátérů liší - zákazníci se při výběru nabídky na slevových portálech jednoznačně rozhodují na základě poskytnuté slevy, český zákazník tedy preferuje výhodné nabídky s nízkou cenou. Od nákupu očekává: získání kvalitního produktu i služby, spokojenost, dále širokou škálu variant pokrmů, tedy rozsáhlou nabídku, za kterou minimálně utratí. Od slevového portálu zákazník očekává seriózní a spolehlivé jednání v rámci jeho nákupu, možnost poznání nových netradičních zážitků. Od zákazníků bylo uvedeno očekávání dlouhé platnosti pro vyčerpání slevového kuponu, dále možnost nákupu slevového voucheru jako dárek svým blízkým. Jeden respondent uvedl očekávání v podobě nižší kvality poskytovaných služeb v porovnání s návštěvou zákazníka na stále menu za běžné ceny.

Na základě kvalitativního výzkumu (osobních rozhovorů) byla zjištěna rozdílná očekávání poskytovatelů slev – restaurací od zákaznickových, kterými jsou: přilákání potenciálních hostů, kteří kolem restaurace procházejí a díky plnému podniku zákazníci se slevovými vouchery restaurace vzbuzuje vyšší oblíbenost a atraktivitu. Dále bylo zjištěno, téměř od každého dotazovaného, očekávání v zaplnění restaurace v prázdných místech – jednalo se o časový úsek mezi obědy a večery, či měsíční mrtvá období, jako leden, únor nebo listopad. Restaurátéři dosahují díky slevovým akcím vyšší obrátkovosti surovin, či prodají ostatní doplňkový sortiment v restauraci a v neposlední řadě zvýší vytíženost personálu, který se ve své činnosti neustále zdokonaluje.

Ze získaných výsledků kvantitativního výzkumu (z dotazníku od zákazníků slevových portálů) lze shrnout následující skutečnosti:

- nadpoloviční většina dotazovaných navštívila restaurační zařízení na základě slevového voucheru 1-2krát na základě vlastního rozhodnutí,
- pro nákup na slevovém portálu se 70 % dotazovaných rozhodli z důvodu výhodné nabídky, tedy nižší ceny,
- frekvence sledování nabídek slevových portálů je převážně občasná,
- hlavním očekáváním (od 60 % respondentů) byla zjištěna akční, výhodná koupě za nízkou cenu,
- návratnost respondentů do již navštívených restaurací je pouhých 8 % dotazovaných,
- spokojenost s kvalitou navštívených restaurací na základě slevového voucheru byla uvedena od 85 % respondentů,
- nejnavštěvovanější slevový portál byl shledán Slevomat.cz.

Ze získaných výsledků kvalitativního výzkumu (názorů poskytovatelů slev) lze shrnout následující skutečnosti:

- původní myšlenka nákupu na slevovém portálu v podobě opětovné návštěvy, tedy opakovaného příchodu zákazníka na stálé menu za běžné ceny se bohužel neděje (nebo opravdu minimálně);
- pokud zákazník svou návštěvu v restauraci opakuje, většinou jen opět na základě slevového voucheru;
- prvotní zájem českého zákazníka, na slevovém portálu, tkví v získání co nejvyšší slevy - zajímá se tedy pouze o výhodnou koupí často na úkor kvality;
- většina zákazníků v restauraci neutrácí za nic jiného, kromě slevového voucheru – očekávání nákupu doplňkového sortimentu opět není naplněno;

- vysoký počet dotazovaných restaurátérů poukazuje na špatné podmínky spolupráce se samotným slevovým portálem, který vyžaduje vysoké procento cca 20 – 30 % z prodejní ceny produktu, přičemž část obdržených peněz z prodaných kuponů drží až do skončení slevové akce a restauracím ji vyplácí až následující měsíc – je tedy nutná vyšší finanční rezerva restaurací;
- byly shledány i názory s degradací práce kuchařů i číšníků, či zničení české gastronomie, kvůli vysokému rozšíření slevových akcí v restauracích;
- většina z poskytovatelů slev vidí hlavní přínos slevových akcí v nárůstu reklamy jejich restaurace, či zefektivnění práce svého personálu nebo zvýšení odběrů surovin od svých dodavatelů.

5.2 Doporučení

Z důvodu velkého rozšíření slevových nabídek v různých restauračních zařízeních lze doporučit spíše krátkodobé akce, časově omezené, probíhající ve specifickou dobu. Je tedy vhodné se více zaměřit na aktuální události, ke kterým by bylo vhodné slevovou nabídku připojit (např. Vánoční akce, Valentýnské menu, apod.).

Další možnost spočívá v realizaci slevových nabídek v tzv. plonkovém období, ve kterém do restaurace nezavítá mnoho zákazníků. Tedy vytížení restaurace v nevytížených dnech. Opět je doporučeno slevovou akci časově limitovat a omezit i možný počet slevových voucherů – z důvodu zvýšení atraktivity slevové nabídky.

Není doporučeno intenzívně realizovat slevové akce restauracím, které nejsou finančně silné. Jelikož ze zkušeností poskytovatelů slev se nejedná o výdělečné akce, jde spíše o marketingové aktivity. Jak již bylo řečeno, je nutná určitá finanční rezerva restaurací.

Hlavní výhodou, kterou slevové portály přinášejí, je zvýšení reklamy restauračního zařízení, je tedy vhodné apelovat na profesionalitu chování personálu k zákazníkům přicházejícím na slevové akce. V případě spokojenosti bude tato klientela poskytovat budoucím, potenciálním zákazníkům kladné recenze.

Slevové portály vyžadují od poskytovatelů slev – restaurací vysoké procento z prodeje slevového voucheru. Výše odvodu se u jednotlivých slevových portálů liší, je tedy doporučeno věnovat pozornost a pečlivě vybírat spolupráci s některým ze slevových portálů.

6 Závěr

Při vzniku slevových portálů na českém trhu v roce 2011 nastartovalo svou kariéru téměř 200 různých slevových portálů nabízející širokou škálu produktů i služeb. Nový typ podnikání tedy přilákal velký počet nadšenců. Toto množství se brzy redukovalo. Do poloviny roku 2012 jich cca polovina svou činnost ukončila. Nyní jich na českém trhu funguje necelých 50, přičemž hlavní částí kraluje 5 – 10 největších slevových portálů, vítěznou vlaječku jednoznačně drží Slevomat.cz.

Původní myšlenka nákupu slevového vouchera do restauračního zařízení spočívala v možnosti vyzkoušení daného, neznámého podniku, který v případě spokojenosti a zalíbení bude zákazník navštěvovat na stálé menu a zaplatí zde běžné ceny jídelního lístku. Jak již bylo zjištěno, povaha českého národa je zřejmá. Český zákazník reaguje na slevu velmi pozitivně. Problém nastává ve chvíli, kdy se očekává, že zaplatí cenu plnou. V tuto chvíli se projeví české priority a většina zákazníků raději koupí nový slevový voucher a navštíví restaurační zařízení sice opakovaně, ale opět se slevovým kuponem, či vyzkouší jinou restauraci ze široké nabídky na slevových portálech.

Chování personálu v restauraci by mělo být k zákazníkovi, který platí za služby a produkty běžné, stálé ceny totožné, jako k zákazníkovi, který přišel se slevovým kuponem. Téměř většina dotazovaných restauračních zařízení očekává další návštěvnost zákazníků, kteří využijí jejich slevovou akci. Z čehož vyplývá, že by, v rámci tohoto záměru, mělo odpovídat jednání, přístup i vstřícnost personálu. Jelikož je v jejich zájmu, aby zákazník navštívil restauraci opětovně a utratil zde vyšší obnos peněz, či poskytl potenciálním zákazníkům kladnou recenzi na kvalitní služby restaurace.

Jedním z mnoha očekávání ze strany restaurátorů – poskytovatelů slev může být nákup doplňkového sortimentu v restauraci, což se dle provedeného průzkumu opět z větší části neděje. Český zákazník bohužel neutratí, dle zjištěných skutečností, nad rámec slevového kuponu téměř nic.

Z výsledků dotazníkového šetření i poskytnutých rozhovorů bylo zjištěno zejména zvýšení reklamy daného restauračního zařízení.

Pozitivum bylo shledáno, téměř od všech poskytovatelů slev, ve vyplnění „prázdného období“ v restauraci. Slevovou nabídku tedy omezují na období, kdy se v restauraci nenachází příliš mnoho hostů a potřebují zvýšit návštěvnost restaurace, jedná se zejména o měsíce leden, únor a listopad. Dalším časovým úsekem, kdy je o zákazníky nouze, je prostor mezi obědovým a večerním menu, proto se někteří restauratéri rozhodli možnost využití slevové nabídky v jejich podniku časově omezit na tento úsek. Těmito způsoby tedy dochází ke zvýšení vytížení restaurace ve dnech či časových intervalech, ve kterých je o zákazníky nouze.

Většina dotazovaných vidí možnost nabídky na slevovém portálu, jako zvýšení reklamy restaurace, proniknutí do povědomí širšího spektra zákazníků. Další pozitivum bylo shledáno v zaplnění prázdného restauračního zařízení hosty, přicházející se slevovým kuponem, kteří vzbudí v potenciálních zákaznících, procházejících kolem restaurace, popularitu a atraktivitu daného podniku, do kterého přijdou a zaplatí stálé ceny z běžného jídelního lístku.

Ze zjištěných skutečností poskytovatelů slev, nabídky na slevových portálech, nepřinášejí restauračním zařízením finanční zisk. Z toho důvodu není vhodná realizace nabídky na slevovém portálu podniku, který má finanční problémy, z důvodu, jež uvedla většina dotazovaných, jako negativní, a sice vyplácení finančního obnosu od slevového portálu ze slevové akce, až po jejím skončení (které mnohdy trvá i několik měsíců), což přináší nutnost vyšších finančních rezerv podniku. Na investice do nutných zásob surovin, na zmíněné období, by mohla finančně slabé restaurace doplatit, což by mohlo vést k jejímu konci.

V neposlední řadě je velmi důležitý fakt, aby si slevové portály udržely svůj záměr a původní myšlenku. Aby se nestala skutečnost, že se nabídky na slevových portálech začnou příliš podobat e-shopům, které mají na trhu svou pozici a přece jen se svým konceptem od slevových portálů odlišují a mají v tomto směru daleko širší zkušenosti.

Na závěr práce je třeba zmínit nutnost výběru spolupráce restauračního zařízení s některým ze slevových portálů. Každý slevový server si klade různé podmínky spolupráce, je tedy nezbytné, aby provozovatel restaurace absolvoval schůzku se zástupci slevových portálů a snažil se pro svůj podnik nalézt ten nejspolehlivější, s nejpřívětivějšími podmínkami pro své restaurační zařízení. Je doporučeno se zaměřit na spolupráci s ověřeným slevovým portálem, který má na českém trhu největší podíl, blížíci se k 50 % - jedná se o server Slevomat.cz.

Cílem práce bylo definování společných a rozdílných požadavků (očekávání) na slevovou akci ze strany zákazníků a poskytovatelů slev – restaurací. Na základě zjištěných skutečností z dotazníku od zákazníků, kteří využili slevový voucher minimálně jedenkrát a provedených rozhovorů s poskytovateli slev – kteří byli převážně majiteli, či provozními navštíveného restauračního zařízení lze konstatovat, že splnění cíle práce proběhlo úspěšně.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

CLARKE, Irvine a Theresa FLAHERTY. *Advances in electronic marketing*. Hershey, PA: Idea Group Pub., c2005, xv, 318 p. ISBN 1591403235.

CLOSE, Angeline. *Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail*. New York: Routledge, 2012, xxxiii, 366 p. ISBN 9781848729698.

CHALUPA, Radek a Kevin Lane KELLER. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 169 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4234-2.

DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 208 s. ISBN 978-80-247-2091-3.

Dring Consulting. *Oborová příručka pro živnost hostinská činnost*: [poslední aktualizace 6.4.2006]. Praha: Hospodářská komora České republiky, 2006, 32 s. ISBN 80-239-7734-2.

GAJDOŠÍKOVÁ, Olga a Renáta MRÁKOTOVÁ. *Poskytovatel stravovacích služeb: modul 02*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2008, 90 s. ISBN 978-80-86764-53-5.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., 8 barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.

SHIH, Clara Chung-wai. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

Internetové zdroje

Agregátory slevových serverů. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>

Asociace portálů hromadného nakupování [online]. 2012 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:

<http://www.nakupujemehromadne.cz>

Cílové skupiny. *Online marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z:

<https://moodle.czu.cz/course/view.php?id=5068>

Historie a vývoj slevových portálů - Jak to vlastně všechno začalo. *Goodygoody* [online]. 2012 [cit.

2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>

O slevové aplikaci. *Slevový portál* [online]. 2011 [cit. 2015-10-01]. Dostupné z:

<http://www.slevova-aplikace.cz/>

See – Think-Do (Vidět – Přemýšlet – Chtít): Strategie obsahu, marketingu a měření. *Krutis* [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z:

<http://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

VÝVOJ SLEVOVÝCH PORTÁLŮ – JAK SE BRÁNIT NEKALÉ KONKURENCI?

www.goodygoody.cz [online]. 2012 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z:

<http://www.goodygoody.cz/2012/11/vyvoj-slevovych-portalu-jak-se-branit-nekale-konkurenci/>

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník	1
Příloha 2 Otázky rozhovoru.....	3

Příloha 1 Dotazník

Slevové portály - restaurace

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku zaměřeného na využívání slevových portálů, konkrétně na nákup slev zaměřených na restaurace či ostatní pohostinská zařízení. Dotazník je určen pro zákazníky, kteří využili slevový kupon zaměřený na restaurace minimálně 1x.

Děkuji za Váš čas :)

povinná otázka

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

povinná otázka

2. Kolik je Vám let?

- méně než 18
- 18-29
- 30-45
- více než 45

povinná otázka

3. Stupeň dosaženého vzdělání.

- Základní škola
- Výuční list
- Maturita
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

povinná otázka

4. Kolikrát jste využil/a slevovou nabídku zaměřenou na restaurační zařízení?

(číslo)

povinná otázka

5. O nákupu jste se rozhodl/a (dozvěděl/a)?

- sám
- na doporučení

povinná otázka

6. Proč jste se rozhodl/a nakoupit na slevovém portálu?

povinná otázka

7. Sledujete nabídky slevových portálů?

- často
- občas
- zřídka

povinná otázka

8. Co očekáváte od nákupu na slevovém portálu?

nepovinná otázka

9. Seřadte dle důležitosti (1–nejméně důležité x 5–nejdůležitější), dle čeho se při výběru restauračního zařízení na slevovém portálu rozhodujete?

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Koncept (design) nabízené restaurace:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Cena nabízeného produktu:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Výše slevy:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Online prezentace (webové stránky):	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Nabídka dané restaurace:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>

povinná otázka

10. Vracíte se do restaurace, ve které jste slevovou akci využil/a?

- ano
- občas
- nikdy

povinná otázka

11. Zdůvodněte, prosím, předchozí otázku.

nepovinná otázka

12. Pokud se do dané restaurace vracíte, jste, či nejste spokojen/a s jídlem či chováním personálu, jako při využití slevové akce?

 (text)

povinná otázka

13. Jste spokojen/a s kvalitou nabízených služeb či produktů při využití slevové akce?

- ano
 ne

povinná otázka

14. Očekáváte stejnou kvalitu nabízených služeb či produktů při využití slevové akce, jako při běžné návštěvě dané restaurace?

- ano
 spíše ano
 spíše ne
 ne

povinná otázka

15. Jaký slevový portál nejvíce využíváte?

 (text)

Příloha 2 Otázky rozhovoru

- Co Vás přimělo k nabídce na slevových portálech?
- Jaké máte od slevové akce očekávání?
- Bylo Vaše očekávání naplněno?
- Vrací se k Vám zákazníci, kteří slevový voucher využili?
- Máte od těchto zákazníků zpětnou vazbu?
- Jak hodnotíte celkový přínos slevové akce?
- Hodláte se slevovými akcemi v budoucnu pokračovat? Či vidíte možné změny?