

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Slevové portály v oblasti restauračních zařízení**

**Adéla Horváthová**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Předkládaná diplomová práce pojednává o problematice slevových portálů v oblasti restauračních zařízení, zejména z pohledu příjemců a poskytovatelů slevových akcí. Cílem je navrhnout doporučení pro poskytovatele gastronomických služeb, kteří chtějí zahájit spolupráci s portály hromadného nakupování.

Teoretická východiska nejprve identifikují oblast slevových portálů jako instrument marketingového mixu, zvláště pak v internetovém prostředí. Následně jsou zaměřena na deskripci slevových serverů, především na základní princip tohoto obchodního modelu, jeho historii a současný stav.

Empirická část zachycuje zkušenosti návštěvníků restauračních zařízení s uplatněním slevového kupónu v následné komparaci se zkušenostmi a očekáváními poskytovatelů gastronomických služeb týkajícími se spolupráce s portály hromadného nakupování. Na základě těchto poznatků jsou vyvozeny potřebné závěry a navržena výše zmíněná doporučení.

**Klíčová slova:** očekávání zákazníka, podpora prodeje, restaurační zařízení, slevové portály

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení pro poskytovatele gastronomických služeb před zahájením spolupráce s portály hromadného nakupování na základě identifikace rozdílnosti a shodnosti zkušeností a očekávání příjemců a poskytovatelů slevových akcí.

V teoretické rovině si práce klade za cíl seznámit čtenáře s problematikou slevových portálů, zejména s principem fungování tohoto obchodního modelu, historií, postupnou konsolidací a současným stavem trhu slevových serverů. Dále pak začlenit kolektivní nakupování do marketingové oblasti, především v internetovém prostředí.

Cílem vlastního zpracování je zachytit zkušenosti zákazníků s uplatněním slevového kupónu v restauračním zařízení ve vzájemné komparaci se zkušenostmi podniků pohostinského charakteru, které se rozhodly využít služeb slevových portálů.

Při zpracování první části literární rešerše, zabývající se problematikou slevových portálů z marketingového hlediska, budou využity poznatky ze studia odborné literatury, především knižních pramenů. Informace pro vypracování druhé části teoretického zpracování, věnující se portálům hromadného nakupování v užší rovině, budou vzhledem k aktuálnosti probíraného tématu čerpány zejména z internetových zdrojů, jakými jsou odborné články a elektronické publikace.

Pro empirickou část diplomové práce bude využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Na straně příjemců slevových akcí bude probíhat dotazníkové šetření. Pro získání potřebných informací od majitelů či provozovatelů restauračních zařízení bude využita metoda polostrukturovaného rozhovoru.

V případě, že se provozovatel gastronomických služeb rozhodne podpořit své prodeje prostřednictvím portálů hromadného nakupování, je nezbytné nejprve **zvolit vhodný slevový server** pro případnou spolupráci. Přestože trh slevových portálů prošel značnou konsolidací, klienti si důvěryhodnost slevového serveru stále prověřují a dbají na jeho historii, charakter a spolehlivost. Vhodnou volbou slevového portálu lze tak značně podpořit zájem ze strany potenciálních zákazníků.

Důležitým prvkem ve spolupráci se slevovým portálem, je rovněž důkladně **promyšlený koncept akční nabídky**. V současné době dávají zákazníci přednost originálním pokrmům a novým gastronomickým zážitkům, proto by měl majitel podniku navrhnout pro potenciální zákazníky nevšední slevovou nabídku, která není na trhu slevových portálů příliš častá. Je však nutné předem zkalkulovat veškeré náklady a propočítat profitabilitu slevové akce, aby nebyla pro podnik ztrátová. Předem provedená kalkulace stanoví maximální výši slevy, kterou může majitel restaurace zákazníkům poskytnout, tuto výši by neměl podnik v žádném případě překročit. Vhodné je také zaměřit se při vytváření akční nabídky na větší skupinu konzumentů. Je zde větší pravděpodobnost, že hosté budou realizovat vyšší výdaje nad hodnotu slevového voucheru.

Dalším doporučením je **neopakovat slevové akce příliš často**. Podnik by měl spolupráci se slevovým portálem využít například jednorázově při otevření podniku, eventuálně pro doplnění kapacity v období mimo hlavní sezónu, než se pravidelná klientela znovu ustálí. Časté opakování slevové nabídky může vést k situaci, že zákazníci již nebudou chtít podnik navštěvovat za plné ceny. Je zde také riziko, že hojný počet akcí odradí stávající klientelu.

Autor slevové nabídky by měl rovněž důkladně **zvážit počet nabízených voucherů**. Spolupráce s portály hromadného nakupování by měla skutečně pouze doplnit nevyužitou kapacitu restaurace, proto by při probíhající slevové akci měl být podnik zaplněn z větší části plně platícími zákazníky, kteří zajistí finanční hotovost. Při velkém počtu prodaných voucherů může rovněž nastat situace, že restaurační zařízení nezvládne nápor zákazníků. To může vést k negativnímu hodnocení celé restaurace.

Poskytovatelé restauračních služeb by dále měli nejen pečlivě **studovat reference zákazníků**, kteří podnik navštívili se slevovým voucherem, ale zároveň **aktivně žádat o poskytnutí zpětné vazby**. Lidé dbají při výběru slevové nabídky na reference ostatních návštěvníků, proto je pro restauraci přínosné tyto reference analyzovat a následně s nimi pracovat.

Samozřejmostí by mělo být důkladné **proškolení personálu** před uskutečněním slevové akce. Pokud restaurace nabídne zákazníkům originální nabídku s vysokou slevou a zároveň vynikající kvalitou, nebude slevová akce úspěšná, pokud budou zaměstnanci podniku přistupovat k hostům, kteří přišli uplatnit slevový voucher, jako k druhořadým klientům.

Poskytovatelé gastronomických služeb by však měli zvážit, zda nezvolit jinou alternativu pro podporu jejich podnikání. Ze získaných poznatků totiž vyplývá, že restaurační zařízení, která mají uspokojující klientelu a služeb slevového portálu využila zejména pro doplnění kapacity podniku, se přesvědčila o tom, že tato spolupráce pro ně není příliš výhodná, nepřináší jim stále zákazníky a nadále ji nebudou využívat.

Podniky, které velkým počtem stálých zákazníků nedisponují, využívají slevové portály pro podporu prodeje naopak velmi často. Dle mého názoru považují slevové servery jako jakýsi ‚záchranný prostředek‘ pro jejich podnikání a snaží se zvýšit obsazenost podniku za cenu snížení důstojnosti, ba dokonce i kvality poskytovaných služeb. Proto si myslím, že by se měly orientovat spíše na takovou formu podpory prodeje, která zajistí příliv zákazníků ne pouze z důvodu levného stravování, ale pro charakter samotné restaurace a kvalitu poskytovaných služeb, které nabízí.

### **Seznam použitých zdrojů:**

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

CLOW, E., Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FERRY, Lance. *The Group Buying Handbook: Everything You Need to Know about Group Buying*. Australia: Emereo Publishing, 2011. 50 s. ISBN 978-174-3041-376.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd., dotisk. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.