

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Slevové portály v oblasti restauračních zařízení

Adéla Horváthová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Adéla Horváthová

Podnikání a administrativa

Název práce

Slevové portály v oblasti restauračních zařízení

Název anglicky

Discount Portals in Restaurants Sector

Cíle práce

Cílem práce je navržení doporučení pro podniky v oblasti restauračních zařízení před vstupem na slevové portály na základě identifikace rozdílnosti a shodnosti očekávání příjemců a poskytovatelů slevových akcí.

Metodika

Teoretická část bude vypracována na základě využití metody deskripce a studia odborné literatury. Vzhledem k aktuálnosti tématu budou z velké části využívány odborné články z internetových zdrojů.

Praktická část bude zpracována na základě využití metod kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření) u návštěvníků restauračních zařízení v následné komparaci s kvalitativní metodou výzkumu (polostrukurovaný rozhovor) s poskytovateli gastronomických služeb.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Podpora prodeje, Slevové portály, očekávání zákazníka, restaurační zařízení

Doporučené zdroje informací

- 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, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Slevové portály v oblasti restauračních zařízení" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odborné vedení při zpracování diplomové práce, zejména za cenné rady, věcné připomínky a čas, který mi věnoval. Mé poděkování patří též paní Laře Mozharove a pánům Janu Rutkowskiemu, Miroslavu Š. a Janu P. za poskytnutí rozhovoru pro výzkumnou část práce.

Slevové portály v oblasti restauračních zařízení

Discount Portals in Restaurants Sector

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.

Summary

This diploma thesis deals with the issue of discount portals in ambit of the restaurants, especially from the perspective of beneficiaries and providers of promotional discounts. The aim is to propose recommendations for providers of catering services who want to start cooperation with mass shopping portals.

Theoretical resources first identifies discount portals like instrument of the marketing mix, especially in the online environment. Subsequently they are focused on description of the discount sites, mainly on the basic principle of this business model, its history and current status.

Empirical part describes the experience of visitors of restaurant facilities applying the coupon in the subsequent comparison with the experiences and expectations of providers of catering services relating to cooperation with mass shopping portals. On the basis of these findings the necessary conclusions and recommendations mentioned above are drawn.

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

Keywords: customer expectations, sales promotion, restaurants, discount portals

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	6
3	Teoretická východiska	9
3.1	Marketing a internet.....	9
3.1.1	Marketing a marketingový mix.....	9
3.1.2	Marketingová komunikace	12
3.1.3	Reklama nebo podpora prodeje?.....	13
3.1.4	Internet	14
3.2	Internetový marketing.....	15
3.2.1	Marketingová komunikace na internetu	17
3.2.2	Podpora prodeje na internetu	18
3.3	Slevové portály	21
3.3.1	Základní princip hromadného nakupování	21
3.3.2	Historie slevových serverů.....	23
3.3.3	Vznik slevových serverů v České republice	24
3.3.4	Agregátory slev	26
3.3.5	Asociace portálů hromadného nakupování.....	27
3.3.6	Konsolidace a současný stav slevových portálů v České republice	29
3.3.7	Slevové portály – výhodný byznys?	32
4	Vlastní zpracování	36
4.1	Využití slevových portálů z pohledu zákazníků.....	36
4.1.1	Charakteristika respondentů	36
4.1.2	Výsledky dotazníkového šetření	39
4.2	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	58
4.3	Využití slevových portálů z pohledu restauračních zařízení	59
4.3.1	Restaurace U Sedlerů.....	60
4.3.2	Sklípek U Munků.....	62
4.3.3	Restaurace „AB“	64
4.3.4	Pizzerie „XY“	65
4.4	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	67

5	Zhodnocení výsledků a doporučení	69
5.1	Komparace kvantitativního a kvalitativního výzkumu	69
5.2	Doporučení pro restaurační zařízení před vstupem na slevové portály	70
6	Závěr	73
7	Seznam použitých zdrojů	74
8	Přílohy	78

Seznam obrázků:

Obrázek 1:	Složky marketingového mixu	10
Obrázek 2:	Součásti propagace	13
Obrázek 3:	Komunikační mix na internetu	18
Obrázek 4:	Americký slevový portál Groupon.com	24
Obrázek 5:	Vývoj počtu slevových serverů v letech 2010 - 2013	26
Obrázek 6:	Certifikáty pro členy APHN	29
Obrázek 7:	Ukázka 'Cenové bomby'	32

Seznam grafů:

Graf 1:	Věkové složení respondentů (v počtu osob)	37
Graf 2:	Stupeň dosaženého vzdělání (v počtu osob)	37
Graf 3:	Struktura respondentů dle ekonomické aktivity	38
Graf 4:	Výsledky průzkumu - otázka č. 1 (v %)	39
Graf 5:	Výsledky průzkumu - otázka č. 2 (v %)	40
Graf 6:	Výsledky průzkumu - otázka č. 3 (v %)	41
Graf 7:	Výsledky průzkumu - otázka č. 4 (v %)	46
Graf 8:	Výsledky průzkumu - otázka č. 5 (v %)	48
Graf 9:	Výsledky průzkumu - otázka č. 6 (v %)	49
Graf 10:	Výsledky průzkumu - otázka č. 7 (v %)	50
Graf 11:	Výsledky průzkumu - otázka č. 8 (v %)	51
Graf 12:	Výsledky průzkumu - otázka č. 9 (v %)	54
Graf 13:	Výsledky průzkumu - otázka č. 10 (v %)	54
Graf 14:	Výsledky průzkumu - otázka č. 11 (v %)	56
Graf 15:	Výsledky průzkumu - otázka č. 12 (v %)	57

Graf 16: Výsledky průzkumu - otázka č. 13 (v %)	58
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Určení průměru u možnosti č. 1 (otázka č. 3)	42
Tabulka 2: Určení průměru u možnosti č. 2 (otázka č. 3)	43
Tabulka 3: Určení průměru u možnosti č. 3 (otázka č. 3)	43
Tabulka 4: Určení průměru u možnosti č. 4 (otázka č. 3)	44
Tabulka 5: Určení průměru u možnosti č. 5 (otázka č. 3)	44
Tabulka 6: Celkové výsledky (otázka č. 3)	45
Tabulka 7: Celkové výsledky (otázka č. 4)	47

1 Úvod

Termíny „slevový portál“, „slevový server“ či „portál hromadného nakupování“ jsou v současnosti známými pojmy po celém světě a téměř každý uživatel internetu se s nimi již setkal. Během krátké doby se z tohoto obchodního modelu stal nejrychleji se rozvíjející nástroj marketingové komunikace a celosvětový fenomén. Ačkoli již předtím existovaly jisté koncepty slevového byznysu, společnost považuje za zakladatele Andrewa Masona, jenž v roce 2008 představil v USA projekt Groupon.com, čímž rozpoutal doslova slevový boom a Groupon se tak stal jakousi předlohou pro většinu budoucích serverů kolektivního nakupování.

Netrvalo dlouho a slevové podnikání se rozšířilo do dalších zemí po celém světě, taktéž i do České republiky. Neprodleně po vzniku nejznámějšího českého serveru Slevomat.cz, zaznamenal tuzemský trh prudký nárůst slevových portálů a po necelých dvou letech zde bylo více než dvě stě provozovatelů. Tato situace s sebou přinesla nejen ustavičný vývoj služeb ze strany slevových serverů a přinášení různých inovací, ale začaly se projevovat i negativní rysy v podobě podvodného jednání. Postupem času začal „slevový“ trh přirozeně konsolidovat a dnes je v provozu méně než padesát slevových serverů.

V oblasti gastronomie se dříve využití slevových portálů těšilo velké oblibě. Lidé mohli navštívit restauraci s lákavou slevou a poskytovatele restauračních služeb přitahovala idea značného nárůstu zákazníků a tím i dosažení vyššího zisku. Je tomu však skutečně tak? Je spolupráce se slevovým serverem pro podniky z oblasti gastronomie tak prospěšná? Je prezentace pokrmů za sníženou cenu skutečně tím správným krokem? I na tyto otázky bude diplomová práce hledat odpovědi.

„Roli marketingu by mělo být vytvářet přidanou hodnotu a slevy určitě žádnou hodnotu nevytvářejí.“

(David Seibert,
Interim Management, Strategy Consultant)

2 Cíl práce a metodika

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 analytické části bude postupováno dle následujících kroků, založených na poznatcích z odborné literatury a provedeného výzkumu:

1) Tvorba dotazníku

Dotazník bude vytvořen dle principu správného přístupu ke konstrukci dotazníku. V úvodních informacích, před zahájením dotazování, bude případným účastníkům průzkumu sděleno, za jakým účelem a pro koho je dotazník určen. Tím se nebudou muset do dotazníku vkládat filtrační otázky a výzkum se tak bude moci věnovat pouze respondentům, pro které je šetření vymezeno. Úvodní otázky budou zaměřeny na frekvenci návštěvnosti restauračních zařízení a koupi slevových voucherů. Cílem těchto otázek bude zaujmout respondenta natolik, aby nabyl pocitu, že ho dotazníkové šetření, týkající se tématu, které je známé pro velkou část společnosti, může bavit a získat tak jeho důvěru (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 207). Tematické otázky budou především uzavřené povahy, zahrnuty však budou i některé otázky polouzavřené a jedna otázka zcela uzavřená. Na konci šetření budou umístěny identifikační otázky. Z důvodu eliminace počtu nedokončených dotazníků bude otázka týkající se výše příjmů jednotlivých respondentů nahrazena dotazem na jejich ekonomickou aktivitu.

2) Realizace a vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Pro ověření správného sestavení dotazníku a srozumitelné formulace otázek bude provedena takzvaná pilotáž na malém vzorku respondentů (Kozel a kol., 2006, s. 165). Po odstranění případných nedostatků bude dotazník uveřejněn na webových stránkách, prostřednictvím služby pro realizaci dotazníkového šetření Vyplňto.cz a sociálních sítí. Někteří eventuální respondenti budou osloveni prostřednictvím elektronické pošty. Získaná data budou zpracována pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Pro lepší přehlednost budou výsledky zobrazeny graficky. Na základě poznatků získaných z odpovědí respondentů bude provedena syntéza a následné vyhodnocení kvantitativního výzkumu.

3) Realizace kvalitativního výzkumu - polostrukturovaného rozhovoru

Rozhovor bude probíhat s majiteli či provozovateli restauračních zařízení, kteří v minulosti využili služeb slevových portálů. Hlavním parametrem při výběru vzorku bude období, ve kterém slevová akce probíhala a to z toho důvodu, aby dotazovaní měli již komplexní zkušenosti s touto službou, případně mohli na

základě získaných zkušeností vyvodit potřebné závěry. Rozhovory budou nahrávány na technická záznamová zařízení z důvodu eliminace nechtěné ztráty potřebných dat. Na základě poznatků získaných z jednotlivých rozhovorů bude provedena syntéza a následné vyhodnocení kvalitativního výzkumu.

4) Komparace a doporučení

Po realizaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu bude ze získaných poznatků a informací provedena komparace obou stanovisek - jak ze strany příjemců, tak i poskytovatelů slevových akcí. Následně budou sestaveny doporučení pro podniky z oblasti restauračních zařízení, které se rozhodnou zahájit spolupráci s portály hromadného nakupování.

3 Teoretická východiska

Slevové servery zná v praktickém pojetí téměř každý uživatel internetu - po koupi slevového vouchery obdrží zákazník určité zboží či službu za sníženou cenu. Tato kapitola proto nejprve představí problematiku slevových serverů z teoretického hlediska a výchozími body budou pro dnešní dobu nepostradatelné oblasti – marketing a internet. Až poté se bude literární rešerše věnovat slevovým portálům podrobněji.

3.1 Marketing a internet

Dříve, než se bude práce zabývat internetovým marketingem, stručně připomene vymezení obou oblastí.

3.1.1 Marketing a marketingový mix

O marketingu jako takovém již všichni mnohé víme. Je všude kolem nás. Setkáváme se s ním, když se obchody snaží prodat přebytečné zásoby. Reklamy se objevují v televizi, okořeňují časopisy, které čteme, přeplňují poštovní schránky či oživují webové stránky. Doma, ve škole, všude, kde pracujeme, bavíme se. Ať děláme cokoliv, stále jsme vystaveni působení marketingových nástrojů. Philip Kotler (2004, s. 29) definuje marketing následovně:

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“

V současné době nelze marketing chápat, jako schopnost prodat, respektive ‚přesvědčit a prodat‘, ale je třeba ho pojímat v moderním významu jako uspokojování potřeb zákazníka. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích - úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler a kol., 2007, s. 40).

A možným nástrojem, jenž firmám umožňuje nejen upravit své nabídky dle přání zákazníků, ale také ovlivňovat chování spotřebitelů a dosahovat firemních marketingových

cílů, je marketingový mix (Zamazalová, 2009, s. 39). Marketingový mix zahrnuje vše, co podnik může učinit, aby zvýšil poptávku po svém produktu či službě. Možné způsoby lze podle Kotlera a Kellera (2007, s. 70) rozdělit do čtyř skupin, označovaných jako „4P“: produkt (Product), cena (Price), komunikace (Promotion) a distribuce (Place). Graficky zobrazuje obrázek č. 1:

Obrázek 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler Philip a Keller Lane Kevin (2007, s. 57)

Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu.

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“ (Jakubíková, 2009, str. 188).

Z výše uvedené definice vyplývá, že produkt nelze vnímat pouze ve hmotné formě, k čemuž často dochází díky označení produktu v literatuře jako „výrobku“, ale produktem se rozumí také např. služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo, apod. (Jakubíková, 2009, str. 188).

Z pohledu marketingu navíc produkt neoznačuje pouze to, co si spotřebitel koupí za účelem uspokojení svých potřeb a přání, ale také další aspekty, jako kvalitu, funkci, design, značku, balení, doplňkové služby, např. instalaci, záruku, dodání, finanční služby, poprodejní servis apod. Prostřednictvím těchto aspektů, které tvoří další úroveň produktu, je možné oslovit spotřebitele a odlišit se od konkurence (Kotler a kol., 2007, str. 616).

Cena

Cena, další nástroj marketingového mixu, zastává velmi významnou roli v rozhodovacím procesu spotřebitele při koupi produktu. Vnímání ceny spotřebitelem ovlivňují kromě konečné ceny produktu i další faktory, a to např. vztah ceny a kvality, ceny a značky, vnímání ceny různými segmenty trhu a srovnání ceny s konkurenčními produkty (Jakubíková, 2008, str. 218).

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler a kol., 2007, str. 749).

Dle Jakubíkové (2009, str. 222) je cena nejpružnějším nástrojem marketingového mixu, jelikož ji lze velmi rychle měnit. Je to jediný z nástrojů, který generuje příjmy.

Kotler a Keller (2007, str. 57) zařazují do ceny v marketingovém pojetí kromě ceny produktu také slevy a cenové akce, rabaty, dobu splatnosti a platební podmínky, např. možnosti poskytnutí úvěru.

Komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

„Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili“ (Kotler a kol., 2007, str. 71).

Zamazalová a kol. (2010) tvrdí, že marketingová komunikace slouží k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování jak dnešních, tak budoucích zákazníků. Je tedy třeba si uvědomit, že nástroj komunikace je využíván nejen pro získávání nových zákazníků, ale také k udržení loajality těch stávajících.

Aktivity marketingové komunikace přispívají k hodnotě značky a vytváří o ní povědomí, upevňují image značky v myslích spotřebitelů, snaží se, aby vyvolávaly pozitivní hodnocení značky a pocity s ní spojené a posilují věrnost zákazníků (Kotler a Keller, 2007).

O tom, co zahrnuje nástroj marketingová komunikace, dříve označovaná v literatuře jako propagace, pojednává kapitola 3.1.2 Marketingová komunikace.

Distribuce

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je distribuce.

Distribuci definuje Kotler a kol. (2007, str. 71) jako ty činnosti firmy, které činí produkt či službu dostupné konečným zákazníkům.

„Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobků k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 24).

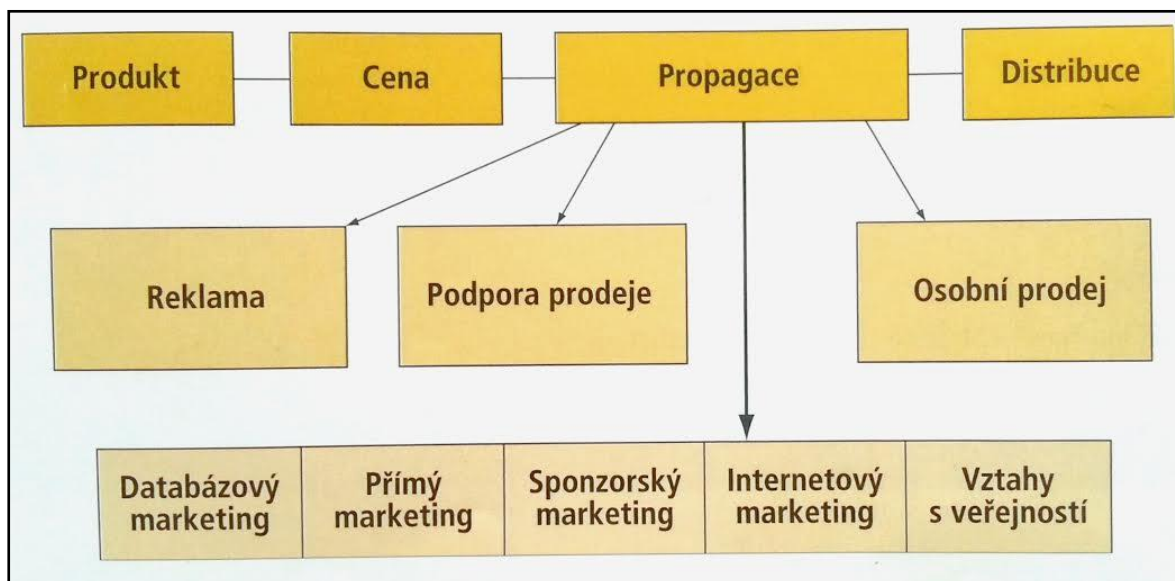
Příkrylová a Jahodová (2010, str. 17) kladou důraz na pohodlí zákazníka při nákupu a jeho vytvoření připisují jako hlavní funkční distribuce.

3.1.2 Marketingová komunikace

Moderní marketing je podle Kotlera a kol. (2007, s. 809) více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nikdy nesmí být ponechána náhodě. Stejně, jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. Podniky využívají ke komunikaci nástroje takzvané marketingové komunikace, která je „čtvrtým P“ marketingového mixu. V literatuře se vyskytuje mnoho synonym k marketingové komunikaci, kromě toho jsou

uváděny pojmy jako propagace, komunikační mix a komerční komunikace. Dříve se k základním složkám komunikačního mixu řadila reklama, podpora prodeje a osobní prodej, nyní do propagace patří rovněž takové aktivity, jako je databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vztahy s veřejností (Clow, Baack, 2008, s. 9).

Obrázek 2: Součásti propagace



Zdroj: Kenneth E. Clow a Donald Baack, 2008

3.1.3 Reklama nebo podpora prodeje?

„Využití slevových serverů je pro Váš podnik výbornou reklamou!“ Tímto způsobem se slevové portály obvykle snaží upoutat pozornost podnikatelů – poskytovatelů služeb či prodejců zboží. Avšak jedná se v tomto případě opravdu o reklamu? Skupinová distribuce slevových poukázek je sice součástí marketingové komunikace, ale spíše než reklamou jsou slevy především aktem podpory prodeje. Reklama je totiž formou komerční komunikace, která má za cíl pomocí argumentů přesvědčit zákazníka k učinění určitého aktu - nejčastěji nákupu, podpora prodeje je přímočará a rychle fungující aktivita směřující k obchodnímu výsledku, tedy k prodeji většího množství zboží, většího balení či získání nového zákazníka. Tomáš Bučina (2011) uvádí, že hlavní rozdíly jsou v efektech, zatímco

reklama nejen cílí k prodeji, ale též podporuje povědomí o značce, komunikuje její argumenty a buduje se zákazníkem vztah, podpora prodeje tyto efekty nezahrnuje. Účelem podpory prodeje je pouze dosáhnout nákupní aktivity spotřebitele, nic jiného. Právě proto je podpora prodeje tak účinná – míří na jediný cíl, totiž aby zákazník nakoupil (Bučina, 2011).

3.1.4 Internet

Internet dnes používá téměř každý z nás. Denně se s ním setkáváme při práci, při studiu, ale také při trávení volného času, v dopravních prostředcích, kavárnách a zkrátka všude tam, kde máme přístup k počítači, tabletu či mobilnímu telefonu. Martina Blažková (2005, s. 13) definuje internet jako:

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“

Internet byl původně obranným projektem vlády USA, jejímž cílem byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Na počátku 80. let 20. století se internet začal využívat ve výzkumu, vzdělávání a při obraně státu. Potupně však docházelo k růstu počtu uživatelů nejen v USA, ale také v Evropě, až se jejich celosvětový počet v roce 1987 vyvinul na deset tisíc uživatelů. V roce 1992 jich bylo již přes milion, v roce 1996 přes třicet milionů a v roce 2010, kdy do té doby došlo k celosvětovému internetovému propojení, přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216).

Tato celosvětová počítačová síť se postupně stala nepostradatelnou součástí nejen pro firmy, státní či jiné instituce, ale také pro běžné rodiny a jednotlivce. Zároveň žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace, jako právě internet.

Z marketingového pohledu je možné internet chápat jako další media typ - vedle televize, rozhlasu či tisku. Dle Zamazalové (2010, s. 432) je také jakousi mediální obálkou, neboť uživatelům nabízí ostatní média v on-line podobě jakými jsou internetové, televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály, e-magazíny apod. V současné digitální době si lze všimnout, že názvy jako jsou *internetový marketing*, *on-line marketing* či *e-marketing* už nejsou žádnými novými termíny a svět je velmi dobře zná. Je to důkaz toho, že internet má v oblasti marketingu velký význam.

3.2 Internetový marketing

Internet se stal součástí moderní společnosti a vedle běžné mezilidské komunikace či vyhledávání informací hraje významnou roli v komerční sféře, a to jak v on-line prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci podniků. Možnosti využití internetu k růstu produktivity a efektivnosti si rychle uvědomovalo stále více firem a internet je proto dnes již běžně využíván k podpoře marketingových aktivit. Marketing na internetu však není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě¹, jedná se již o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí internetu (Zamazalová a kol., 2010).

Internet disponuje vlastnostmi, které jsou pro marketing podstatné, jsou to:

- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebitelem,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.

Podstatným důvodem pro využívání Internetu v marketingu bývá výše uvedená měřitelnost. Pro management firem je důležité znát efektivitu investic vložených např. do reklamy či celé marketingové komunikace. Internet je médium, které dokáže víceméně okamžitě podat informace o účinnosti konkrétního reklamního formátu, lze například snadno změřit, odkud firmě na její web přichází nejvíce návštěvníků. Lze levně testovat

¹ Jedná se o reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.

různé podoby reklamy či znění inzerátů, a tím snadno a rychle optimalizovat internetové kampaně (Zamazalová a kol., 2010, s. 434).

Podle Jany Přikrylové a Hany Jahodové (2010, s. 218) nabývá tradiční marketing na internetu následujících forem:

1. *„marketingový výzkum,*
2. *komunikace firemní nabídky,*
3. *prodej zboží a služeb,*
4. *poradenství, pomoc zákazníkům,*
5. *platební operace.“*

Tento přístup je vlastně přenesením obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však dochází k výměně tradičních rolí mezi prodejci a zákazníky. Zákazník je totiž vybaven množstvím informací, je schopen si vyhledat nejlepší internetovou nabídku a má tedy mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem. V internetovém prostředí znamenají informace velký vliv a moc a proto se internetové společnosti snaží vytvářet prostor, kde mohou lidé mezi sebou komunikovat a informace si vzájemně předávat. To přináší dle Přikrylové a Jahodové (2010) výhody pro obě strany, jak pro zákazníka, tak pro obchodníka:

Výhody pro zákazníka:

- *„získat kontrolu nad směnným procesem,*
- *vybudovat loajální vztahy s důvěryhodnými obchodníky,*
- *získat přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací,*
- *mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím,*
- *dostat za své peníze ten nejvyšší užitek,*
- *zabezpečit si informace podle osobních preferencí.“*

Výhody pro obchodníka:

- *„pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji,*
- *budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky,*

- *usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí,*
- *snadnější shromažďování tržních informací,*
- *zacílení zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správný čas,*
- *redukce realizačních nákladů obchodu,*
- *zlepšení firemní image a podpora značkové politiky,*
- *redukce překážek vstupů na nové trhy.“*

3.2.1 Marketingová komunikace na internetu

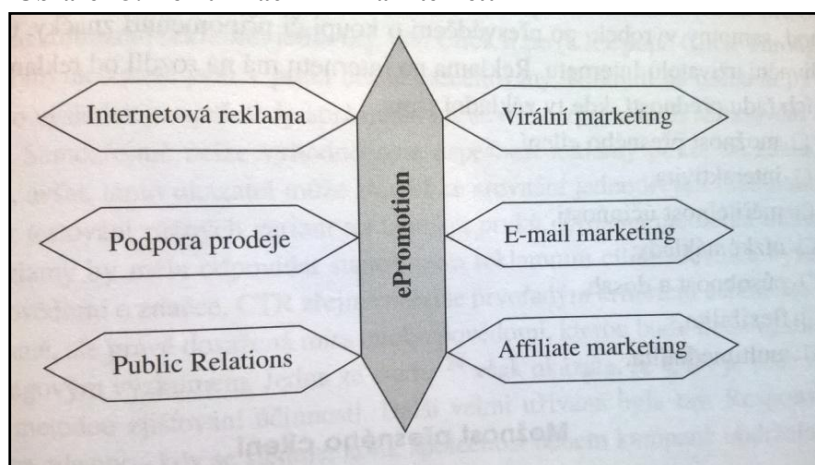
Když se řekne marketing na internetu, řada lidí si vybaví blikající reklamní proužky po stranách internetového prohlížeče, které návštěvníky webových stránek spíše obtěžují. Internet však nabízí mnohem rozsáhlejší možnosti a znamená – nejen pro firmy – nové komunikační prostředí, které přináší zcela nové metody pro komunikaci se zákazníky.

Účel marketingové komunikace na internetu, se od té běžné interakce nemění a základní cíle jsou stejné, jako u tradičního marketingu:

- informovat,
- přesvědčit,
- připomenout.

Nástroje internetového marketingu se také víceméně shodují s nástroji marketingu tradičního. Pouze osobní prodej není v internetovém prostředí zatím zcela realizovatelný. Ačkoli lze očekávat, že se v budoucnosti začne využívat i tento nástroj, a to v případě, že si lidé více osvojí používání videokonferencí. Navíc okolí internetu dalo možnost vzniknout novým nástrojům, které však není snadné zařadit čistě pod reklamu, podporu prodeje nebo přímý marketing. Literatura tedy rozšířila oblast jednoho z „P“ - Promotion v marketingovém mixu o další nástroje, které znázorňuje obrázek 3.

Obrázek 3: Komunikační mix na internetu



Zdroj: Marcela Zamazalová a kol. (2010, s. 445)

V kapitole 3.1.3 bylo vysvětleno, že využití služeb slevového serveru, jako zprostředkovatele mezi zákazníkem a poskytovatelem určité služby, představuje podporu prodeje, nežli reklamu, jak mnohdy uvádí některé zdroje, proto se následující kapitola věnuje pouze tomuto nástroji.

3.2.2 Podpora prodeje na internetu

Podporu prodeje, jako nástroj komunikačního mixu, ať už v tradičním, či internetovém marketingu, definuje Jana Příkrylová společně s Hanou Jahodovou (2010, s. 88) jako: „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ Podpora prodeje byla dříve zastíněna reklamou a nebyl o ni zdaleka takový zájem. V současné době jsou však lidé poněkud „přereklamovaní“, klasické reklamě už nejeví takovou pozornost jako dříve a naopak podpora prodeje vystupuje do popředí a stává se tak více oblíbenou a tím i častěji využívanou formou marketingové komunikace. Podniky je využívají při mnoha příležitostech, například aby zvýšily prodej svých výrobků v mimosezóně, kdy prodeje nejsou tak početné, ale třeba i v sezóně, aby porazily konkurenci. Často se tento nástroj používá také v případech, kdy chtějí prodejci vyprázdnit své sklady (Janouch, 2011, s. 193).

Na rozdíl od klasické formy podpory prodeje má ta na internetu velkou výhodu, a to takovou, že v oblasti internetu je vše relativně levné. Různé ankety, soutěže, slevy či jiné pobídky k nákupu mohou v prostředí internetu probíhat prakticky kdekoli a kdykoli (Janouch, 2011, s. 193). Literatura také uvádí, že podpora prodeje je krátkodobý stimul, což u internetové formy nemusí být tak docela pravidlem. Často se podpora prodeje využívá jako prostředek k získání *opakované* návštěvnosti webových stránek (Blažková, 2005, s. 91). Zkrátka dát motiv k nákupu je jedna strana mince, poskytnout výhodné podmínky k opakovanému nákupu, pak strana druhá.

Martina Blažková (2005, s. 91) rozlišuje dva druhy podpory prodeje:

1. *Spotřebitelskou*, která je zaměřená na individuálního konečného spotřebitele (v literatuře uváděná také jako trh B2C²). Zde se využívají tyto nástroje:

- „*množstevní slevy*,
- *sbirání bodů či kupónů, za které si později může zákazník koupit zboží*,
- *zaslání vzorku, výrobky zdarma či za zvýhodněnou cenu*,
- *dárky*,
- *členské programy*.“

2. *Institucionální*, která je zaměřená na firmy, popř. distribuční mezičlánky, nebo na prodejce (uváděná také jako trh B2B³). Do tohoto druhu se řadí:

- „*slevy, srážky*,
- *zboží zdarma*,
- *reklamní zboží – spolu s výrobkem lze nabízet vhodné reklamní zboží*.“

² Business to Customer – prodej koncovým spotřebitelům

³ Business to Business – obchod mezi podniky

Blažková (2005, s. 92) dále uvádí výhody a nevýhody podpory prodeje na internetu:

Výhody:

- › „slevy lze nabízet v podstatě kdykoli, okamžitě,
- › snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení,
- › možno provádět více akcí v krátkém časovém horizontu,
- › nižší cena.“

Nevýhody:

- › „zasáhnouti jen určité skupiny spotřebitelů,
- › kupování výrobku jen v době akce,
- › obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů.“

Specifickou formu podpory prodeje na internetu představuje takzvaný **affiliate marketing**. Literatura uvádí, že se jedná o partnerství, kdy jedny internetové stránky doporučují a odkazují na internetové stránky druhé (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240). Affiliate marketing je charakteristický tím, že partneři nedostávají odměnu za pouhé zveřejnění nabídky obchodníka, ale obdrží provizi za to, že přimějí zákazníka k určité akci, obvykle k samotnému nákupu. Někdy však zákazníci nenakoupí hned, jakmile webovou stránku navštíví, proto je zákazník po určitou dobu (obvykle 30 dní), sledován, například pomocí souboru cookie⁴. Ale ne vždy se musí jednat pouze o uskutečněnou obchodní transakci, v některých případech stačí pouhé vyplnění formuláře či zanechání e-mailové adresy. Také podoba provize může být různá, může se jednat o fixní částku nebo o procentuální částku z uskutečněného nákupu, to vše již záleží na smluvních podmínkách mezi partnery. V případě slevových serverů lze tento typ partnerství spatřovat ve vztahu mezi slevovými portály a agregátory slev, kdy slevový agregátor je affiliate partnerem slevovému serveru. O problematice slevových agregátorů se bude diplomová práce zabývat podrobněji v samostatné podkapitole.

⁴ Soubor Cookie je malý soubor uložený v počítači uživatele, do kterého jsou ukládána nastavení a další informace používané na webových stránkách, jež daný uživatel navštěvuje. Pomocí souborů Cookie lze sledovat, jakým způsobem se uživatelé na webové stránky dostávají a jak s nimi pracují (Google AdWords).

3.3 Slevové portály

Následující kapitoly zachycují detailněji problematiku slevových portálů. Mimo jiné je objasněn základní princip hromadného nakupování, vylíčena historie, postupná konsolidace i současný stav tohoto novodobého fenoménu

3.3.1 Základní princip hromadného nakupování

V roce 2010 pocítila Česká republika doslova boom v oblasti hromadného nakupování. A není se čemu divit. Tento celosvětový fenomén totiž funguje na vcelku jednoduchém principu a na první pohled se dá říci, že je výhodný pro všechny zúčastněné strany - jak pro obchodníka, který využije služeb slevového serveru, tak pro koncového zákazníka, který si slevový kupón zakoupí a konečně pro samotný slevový portál, který poté už jen sčítá své zisky – v ideálním případě.

Pavel Tichna (2013) vysvětluje princip hromadného nakupování tak, že vlastník či provozovatel slevového serveru dohodne s obchodníkem, nabízející určité zboží či službu, výraznou slevu na jeho produkt. Zpravidla se jedná o minimální hranici 40 %, v praxi se však sleva pohybuje v rozhraní 50 % až 90 % z původní ceny. Prodejní portál poté vystaví dohodnutou nabídku na svém slevovém serveru, obvykle na časově omezenou dobu.

Aby však byla sleva aktivní, musí splnit podmínku určitého počtu lidí. To znamená, že sleva může být realizována pouze tehdy, zakoupí-li si daný produkt či službu předem stanovený minimální počet zájemců. Pokud by počet kupujících nedosáhl určené hranice, sleva se neaktivuje, došlé objednávky se stornují a celá akce se tímto ruší. Takovýmto způsobem se obchodníci kryjí proti tomu, že nedosáhnou potřebného prodeje, který je pro ně nezbytný k poskytnutí vysoké slevy (Zandl, 2010). V počátcích tohoto byznysu nebylo výjimkou, pokud daná sleva trvala pouze jeden den a minimální počet kupujících byl stanoven dokonce ke stovce (Nováková, 2010, s. 27). První slevové servery si tento scénář mohly dovolit, každodenní obměňování zlevněného zboží lákalo kupující neustále slevové portály navštěvovat a zároveň stanovená hranice minimálního počtu kupujících motivovalo zákazníky k tomu, aby na danou slevu upozornili své známé a měli tak větší šanci, že se lákavá sleva spustí (Špačková, 2010). Zároveň se nestávalo, že by současně probíhala sleva

na zboží či službu podobného charakteru. To také vedlo k tomu, že zveřejněná nabídka dosahovala až na tisíc prodejů za pouhý jeden den.

Tento počítačový obchodní model však nebyl využíván příliš dlouho. Jakmile začaly portály hromadného nakupování přibývat, nebylo již možné tímto způsobem postupovat. Náhle bylo pro zákazníky k dispozici enormní množství slevových nabídek různého charakteru a záhy bylo na internetovém slevovém trhu poněkud těsněji. Situace, kdy zákazník našel nabídku na konkrétní druh zboží či služby pouze na jediném slevovém serveru, už byla přežitkem. Z tohoto důvodu také klesala hranice minimálního počtu kupujících, nezbytná k tomu, aby se sleva zaktivnila. Zároveň se prodlužovala doba, po kterou byla slevová nabídka na internetových stránkách zveřejněna. Poskytovaných slev začalo být zkrátka tolik, že byl na toto množství český trh příliš malý.

Avšak zpět k principu fungování hromadného nakupování. Poté, co slevový server uveřejní konkrétní nabídku, která se zároveň díky jistému počtu kupujících zrealizuje, obdrží zákazník po zaplacení takzvaný slevový voucher. Platba probíhá ve většině případů elektronicky a to buď platebním příkazem, kartou nebo jiným on-line platebním prostředkem (Tichna, 2013). Také samotný slevový kupón je zákazníkovi zaslán elektronicky – prostřednictvím e-mailové adresy, kterou kupující zveřejní při vytváření objednávky. Rychlost obchodní transakce patří také mezi výhody tohoto byznysu. Zákazníci si slevu vyhledají i zaplatí z pohodlí domova.

Slevový server Servismat.cz uveřejnil informaci o tom, jaké náležitosti by měl slevový poukaz obsahovat. Jedná se o níže uvedené body:

- *„celý název akce či slevy,*
- *datum platnosti voucheru,*
- *cena služby či zboží,*
- *číslo akce,*
- *číslo objednávky,*
- *datum objednání,*
- *počet voucherů v objednávce (je-li v rámci objednávky možné objednat více voucherů),*
- *seznam voucherů a jejich unikátní kódy,*

- › *podmínky pro uplatnění voucheru,*
- › *informace a kontakty na poskytovatele nabídky,*
- › *kontaktní údaje vlastníka voucheru jako možnost kontaktování poskytovatelem slevy.“*

Po obdržení voucheru stačí již poukaz vytisknout a uplatnit jej u samotného obchodníka.

3.3.2 Historie slevových serverů

„Obchodní model slevových portálů se stal velmi populární až po roce 2008, tedy poté, co naplno proběhla hospodářská krize. Je tedy velmi pravděpodobné, že velkému rozmachu slevového byznysu pomohlo i toto období, ve kterém začal být kladen v mnoha oblastech větší důraz na úspory a šetření finančních prostředků“ (Prokop, 2013). Prokop (2013) dále doplňuje, že mnoho poskytovatelů restaurací a ubytovacích kapacit se po hospodářské krizi ocitlo ve velmi složité situaci díky velkému úbytku klientů. Slevové portály tento efekt dokázaly částečně odstranit, avšak pochopitelně za podstatně méně výhodných podmínek. Právě hospodářská krize, která dolehla nejvíce ve svém závěru především na „obyčejné“ spotřebitele paradoxně velmi pomohla rozvoji celého obchodního odvětví, které je dnes nazýváno slevovými portály nebo portály hromadného nakupování (Křížová, 2014).

Přestože se lidé mnohdy mylně domnívají, že prvotní místo vzniku samotného principu hromadného nakupování bylo v USA, ve skutečnosti tomu tak není. Prvopočátky slevového podnikání lze nalézt překvapivě v Číně, kde pojem „skupinové nakupování“ (původním názvem Tuángóu) vznikl. Důvody pro zrod tohoto obchodního modelu byly čistě pragmatické. Někteří podnikatelé prodávali své zboží pouze po stanoveném množství. To bylo nepochybně nevýhodné pro zákazníky, kteří si chtěli opatřit pouze jeden kus. Lidé se proto začali sdružovat na internetu, aby vyjednali společnou koupi zboží a díky tomu také snížili cenu jednoho kusu. Bylo to výhodné pro obě strany – zákazníci koupili zboží za sníženou cenu a obchodníci prodali větší množství zboží najednou (Ferry, 2011).

Tento původní proces skupinového nakupování (shánění dostatečného počtu spolukupujících) byl víceméně samovolný a neorganizovaný. Brzy se ovšem začal mohutně rozvíjet a formalizovat až do podoby, jakou známe dnes. Základy dnešní podoby

Fluky.eu vznikl v roce 2009 a existoval na českém trhu přibližně rok. Každý den nabízel se slevou jednu konkrétní nabídku zboží širokého rozpětí, od elektroniky přes módu až po různé doplňky. Většinou se však jednalo o takzvaný ‚šedý‘ dovoz z USA nebo Číny. Od současných slevových portálů se lišil tím, že tento web neurčoval minimální počet prodaných výrobků.

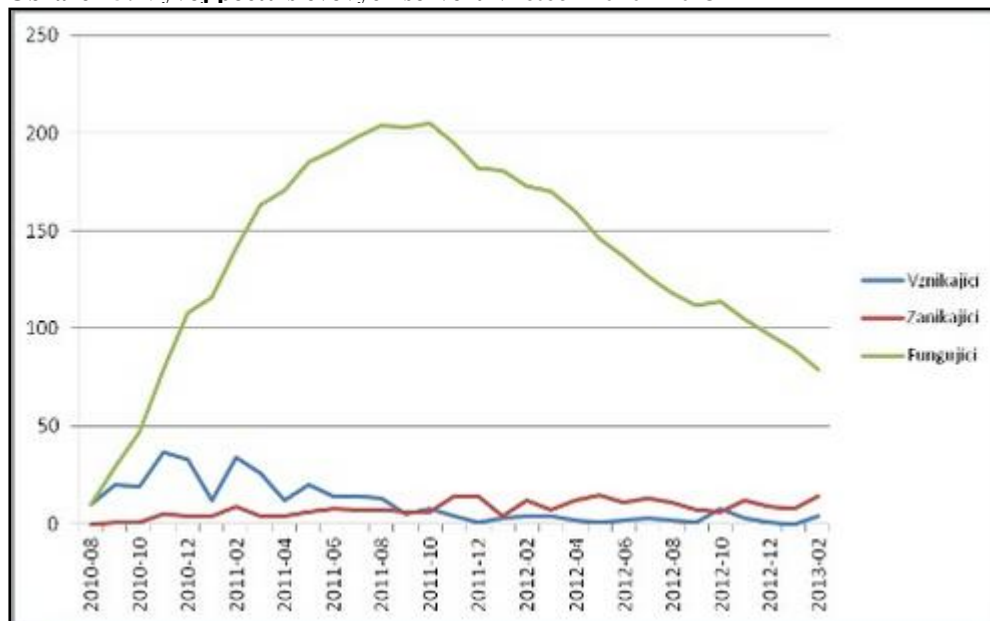
Další tuzemskou variantou byly portály *BigBrands.cz* a *FashionDays.cz*. Oba webové servery se od sebe nikterak nelišily, ale na rozdíl od *Fluky.eu* byly oba tyto weby zpočátku přístupné pouze na pozvánku. Tu mohli návštěvníci získat od svých přátel, kteří byli již registrováni. Dále se lišily svým zaměřením – byly orientovány na levnější módu a sleva trvala obvykle více, než pouhý jeden den (Zandl, 2010).

Je však pravdou, že pravý český slevový boom odstartoval v České republice až se vznikem již zmíněného *Slevomatu*, který je z velké části kopií amerického *Grouponu*. Sám Tomáš Čupr, zakladatel *Slevomatu*, v rozhovoru pro *Peníze.cz* prozradil: „*Slevomat jsme spouštěli v dubnu. Začátkem roku jsem ještě koketoval s jinými projekty, ale v únoru už jsem věděl, že chci jít do něčeho vlastního. O Grouponu se tehdy psalo často, tak jsem si zkrátka řekl, že udělám český Groupon*“ (Tůma, 2011b).

A jak se zdá, vyplatilo se. *Slevomat* vznikl v dubnu roku 2010 a jen za první rok dosahoval tržeb ve výši 120 milionů korun. Následně začaly vznikat další slevové portály, až jejich počet překročil číslo 200. Nejznámějšími a po *Slevomatu* nejsilnějšími hráči byly kupříkladu servery *Vykupto.cz*, *Zapakatel.cz* a *Hyperslevy.cz*. Koncem roku 2010 se obrat slevových serverů pohyboval (dle odhadů) kolem 350 – 400 milionů Kč (Zandl, 2011a). Své slevové portály si začaly později zřizovat i velké firmy jako jsou Seznam, Centrum a Google.

Vývoj počtu slevových serverů v letech 2010-2013 zachycuje obrázek 5.

Obrázek 5: Vývoj počtu slevových serverů v letech 2010 - 2013



Zdroj: MarketingSalesMedia

3.3.4 Agregátory slev

S přibývajícím množstvím portálů hromadného nakupování se zrodila další významná idea, a sice vytvořit jediné místo, kde by zákazníci mohli nalézt všechny poskytnuté slevy naráz. A tak vznikly slevové agregátory – další fenomén na trhu kolektivního nakupování. Tyto stránky nejenže slučují jednotlivé nabídky slevových serverů, ale taktéž je třídí podle typů nabídek a podle regionu, ve kterém se nacházejí. Takto pomáhají udržet přehled těm zákazníkům, kteří nechtějí procházet enormní množství slevových portálů nebo například i těm, kteří chtějí určité zboží či službu nakoupit nejvýhodněji a chtějí si tak porovnat různé nabídky mezi sebou (Zandl, 2011b).

Z pohledu kupujícího je to tedy, zdá se, dobře využitá podnikatelská příležitost. Stejný názor však nesdílí někteří provozovatelé slevového portálu. Zakladatel Slevomatu, Tomáš Čupr, se o agregátorech slev vyjádřil následovně: „Zásadní problém agregátorů je, že nerozlišují kvalitu serveru. Prezентují naprosto stejně ověřené značky i pochybné weby, které sotva vznikly. Jsou to navíc další lidi, kteří se jen svezli na téhle vlně. Samotnému trhu vůbec nerozumí, neřízeně ho ovlivňují, a navíc se s nimi nedá moc jednat“ (Tůma,

2011c). Petr Kováčik, ředitel slevového agregátoru Skrz.cz, však dodává, že se spíše jedná o neustálý boj mezi samotnými slevovými servery, ve kterém se neustále obviňují, že nabízejí méně kvalitní zboží a mají horší zákaznickou podporu, a do kterého se snaží vtáhnout rovněž i agregátory. Ty však mají své metody, jak selektovat podvodné servery a této problematice se samozřejmě důkladně věnují. Slevové portály by si tedy měly uvědomit, že s agregátory je třeba počítat jako s běžným reklamním kanálem, jenž má prokazatelnou návštěvnost, a který dokáže generovat objednávky (Tůma, 2012).

A z čeho agregátory slev fakticky profitují? Původně získávaly od slevových serverů pouze provizi z každého zrealizovaného prodeje. Výše této provize byla individuální a pohybovala se v rozmezí od 3 % do 10 %. Nejvíce peněz plynulo přirozeně z nabídek, které byly na serveru řazeny na předních místech. Může se však stát, že o některou slevu, která se na takové pozici objeví, nebude tak velký zájem, jak se původně předpokládalo. Z tohoto důvodu se přešlo k tomu, že se agregátorům vyplácí peníze nejen za provize z uskutečněného prodeje, ale také za jednotlivé prokliky, tedy za to, že byl zákazník přesměrován na konkrétní slevový server.

3.3.5 Asociace portálů hromadného nakupování

Čím více přibývalo slevových portálů, tím častěji se slevový trh setkával s podvodným jednáním a to jak ze strany některých slevových serverů, tak ze strany samotných poskytovatelů zboží či služeb. Nepoctivé počínání prodejců se nejčastěji vyskytovalo v podobě prodlužování dodací lhůty zlevněného zboží, jsou však známé i případy, kdy zákazník neobdržel zboží vůbec, ačkoli ho již předem - jak to v případě nákupu zboží či služby na slevových portálech bývá - zaplatil. Když se pak zákazník domáhá nároku na svou objednávku, často se nedočká žádné odpovědi. Prodejce tak obdrží od slevového portálu určitý obnos peněz za prodané vouchery, zároveň však neposkytne žádnou protislužbu.

Naopak na straně slevových serverů se kupříkladu vyskytují případy, kdy provozovatel slevového portálu současně vlastní i internetový obchod, obvykle s méně kvalitním zbožím. Toto zboží si prodejce na svém e-shopu nadhodnotí, aby poté na svém slevovém serveru mohl nabídnout co největší, a tedy pro zákazníky nejzajímavější slevu. Zákazník

tak očekává určitou kvalitu (poněvadž vidí, za jakou cenu se původně zboží prodávalo), které se pak ale bohužel nedočká.

V dalším případě neprofesionálního jednání slevového serveru stojí na straně oklamaných ne zákazník, nýbrž partner slevového portálu, tedy poskytovatel služeb. Mediálně byl značně sledován případ slevového serveru Nebeslev.cz, kdy tento portál dojednal spolupráci s jistou restaurací v centru Prahy na velmi výhodné menu, na svém webu poté uveřejnil dohodnutou nabídku, kterou si zákazníci zakoupili, ale samotná restaurace po skončení celé akce neobdržela na svůj účet žádné finanční prostředky (ČT24, 2013).

A právě nejen z výše uvedených důvodů se někteří provozovatelé slevových portálů rozhodli založit takzvanou Asociaci portálů hromadného nakupování (APHN), která by hájila zájmy jak slevových serverů a poskytovatelů služeb, tak v první řadě samotných zákazníků. *„Hlavním cílem asociace je kultivovat dynamicky se rozvíjející mladý trh hromadného on-line nakupování a umožnit zákazníkům rozpoznat korektní prodejce od neseřízných a problematických subjektů“* (APHN, 2011).

Hlavními aktivitami asociace jsou:

- › *„pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů,*
- › *sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb,*
- › *řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech,*
- › *kontrola dodržování Kodexu členů APHN,*
- › *reprezentace členů asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii,*
- › *vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování,*
- › *pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj,*
- › *poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích,*
- › *zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů,*
- › *obecná snaha o ochranu trhu a zkvalitnění služeb ve vztahu k zákazníkům“* (APHN, 2011).

Členem Asociace portálů hromadného nakupování se může stát jakýkoli slevový portál, který splňuje jasně a předem daná kritéria. Jedním z mnoha je kupříkladu aktivní působení slevového portálu na trhu minimálně 6 měsíců nebo zůstatek na bankovním účtu

v minimální výši 1/3 průměrného měsíčního kreditního obrátu za poslední 3 měsíce. Zcela zásadní podmínkou je však uzavření pojištění proti úpadku poskytovatele, jedná se také o charakteristický rys, standard a nutnost každého člena asociace. Pojištění voucherů je pro kupující jasnou známkou kvalitního nákupu. Zákazníci tak mají garantováno například vrácení peněz v případě, že prodejce odmítne poskytnout smlouvenou službu, zkrachuje nebo uzavře svou provozovnu, ale také poskytnutí podpory a nezbytných informací při řešení reklamací apod. Členové této asociace pak mají řadu výhod. V prvé řadě obdrží dva certifikáty kvality, které jsou zobrazeny na obrázku č. 5. Tyto certifikáty garantují zákazníkům poskytování kvalitních služeb a navíc potvrzují, že daný portál respektuje a dodržuje velmi přísné parametry, které pro zákazníka znamenají bezpečný nákup. Tím se stane v očích zákazníků důvěryhodnou slevovou stránkou, což je pro servery pochopitelně naprosto klíčové.

Obrázek 6: Certifikáty pro členy APHN



Zdroj: Asociace portálů hromadného nakupování, 2011

Další výhodou je přístup do takzvaného *Blacklistu*, což je seznam pochybných prodejců a jiných slevových portálů, které neplní základní principy a myšlenky hromadného nakupování, a u kterých se často objevují stížnosti a reklamace. Pomocí Blacklistu se členové APHN o takovýchto provozech dozví a mohou se tak vyhnout nepříjemným zkušenostem.

3.3.6 Konsolidace a současný stav slevových portálů v České republice

Od doby, kdy Česká republika zaznamenala prudký nárůst slevových serverů, bylo patrné, že tento stav nepotrvá dlouho. Slevové portály, které nebudou mít tak silnou pozici na trhu, začnou postupně ubývat a udrží se pouze ti silnější hráči. Zkrátka bylo předpovězeno, že dříve či později začne trh přirozeně konsolidovat. A to se také stalo.

Jak již bylo zmíněno, na českém trhu kolektivního nakupování bylo v roce 2011 přes 200 slevových portálů, některé zdroje dokonce uvádí konkrétní počet 240. Situace se však začala měnit, některé portály zanikaly, některé se spojovaly. Například portál Slevomat.cz informoval o tom, že koupil 51% podíl - v té době 3. nejsilnějšího - slevového portálu Zapakatel.cz. Obě společnosti však měli nadále fungovat odděleně a ‚zdravě‘ si konkurovat, spolupracovat měli například v oblasti marketingu. Pro Tomáše Čupra, zakladatele Slevomatu, to však nebyla první koupě podílu konkurenčního slevového serveru. Již dříve, ještě v roce 2010, uzavřel partnerství a zakoupil menšinový podíl slevového portálu Vykupto.cz, který byl v té době (a lze říci, že jí je i dnes) dvojkou na trhu hromadného nakupování. Tomáš Čupr uvedl, že: *„cílem je vytvořit silnou trojku, které budou zákazníci při nákupu důvěřovat,“* (Marketing&Media, 2011) a současně doufal, že sloučením tří, v té době největších hráčů, přispěje k efektivitě a celkovému zlepšení situace na tuzemském slevovém trhu.

Některé menší portály však takový nápor konkurence nezvládly a začaly zanikat. Mezi prvními byl například portál Cupolis.com, který ukončil svůj provoz hned na počátku roku 2011. Na okamžik se ještě snažil využít svého ‚jména‘ a transformoval se na slevový agregátor, avšak ani v této roli nesetřval dlouho a později zanikl úplně. Stejně tak ukončil své působení slevový server Hypersleva.cz, který po sobě zanechal závazky v podobě 1,5 milionů korun. Je třeba podotknout, že portál nemá nic společného (kromě podobného názvu), s konkurenčním serverem Hyperslevy.cz, který běží dodnes. Tomáš Čupr, který je mezi médii považován za ‚otce českých slevových serverů‘, opět komentoval situaci jako běžný vývoj: *„Šanci na dlouhodobý úspěch budou mít pouze slevové servery, které nabídnou zákazníkům více služeb. Například garanci spokojenosti, okamžitou zákaznickou podporu, věrnostní program nebo třeba uživatelské recenze“* (Marketing&Media, 2011). S touto myšlenkou se ztotožňoval i ředitel slevového agregátoru Skrz.cz Petr Kováčik, který uvedl: *„To, že Češi začali přemýšlet o tom, kde ve slevě nakupují, logicky představuje pro spoustu malých slevových serverů velký problém, protože se v péči o zákazníky mohou jen velmi těžko vyrovnat těm největším portálům. Na trhu tak zůstávají pouze ti, kteří mají sílu poskytovat kvalitní zákaznický servis a další přidané hodnoty“* (Marketing&Media, 2013). Během roku 2012 ubylo přibližně 60 slevových serverů a jejich počet během následujících dvou let stále klesal. V roce 2014 ukončil svou činnost dokonce i již zmíněný

server Zapakatel.cz. V současné době můžeme nalézt přibližně 40 až 50 aktivních slevových portálů.

Přestože některé portály zanikaly a nové vznikaly jen výjimečně, nedá se říci, že by se slevovému byznysu, jako takovému, nedařilo. V roce 2013 zaznamenaly servery hromadného nakupování celkové tržby v hodnotě 3,3 miliardy korun. V loňském roce to bylo dokonce o 200 milionů korun více, tedy 3,5 miliardy korun. Asociace pro elektronickou komerci dokonce zveřejnila, že se slevové vouchery pohybují na čtvrtém místě mezi nejčastěji prodávanými komoditami na českém internetu (Beránek, 2014). Největší zisk pak přináší slevovým serverům převážně gastronomie, cestovní zájezdy, ale také takzvané zážitkové akce, například návštěvy aquaparku, wellness pobyty či kulturní akce. Hitem však začala být i levná móda a zboží z oblasti ‚Home&Decor‘.

V roce 2015 lze očekávat růst trhu slevových serverů přibližně o 5 % až 10 %, předpokládá se však, že růst bude v poněkud mírnějším tempu. Je pravděpodobné, že nadále budou menší portály zanikat a budou se čím dál více projevovat rozdíly mezi velkými a malými slevovými servery. Nakonec se očekává, že pětice nejsilnějších serverů ovládne více než 90 % trhu. Ale ani tak to nebudou mít úplně jednoduché. Aby si udržely dlouhodobý růst, a hlavně pozornost zákazníků, bude nutné neustále inovovat a přicházet s novými inspirativními nabídkami. A některé už s takovými přicházejí. Slevový portál Vykupto.cz spustil zcela nový koncept nakupování ve slevě, jež nazval ‚Cenové bomby‘. Hlavním principem je zprostředkovat zákazníkům vybrané zboží či služby za extrémně nízkou cenu, v některých případech třeba i za 1 korunu (Křížová, 2014). Cenové bomby se objevují nečekaně, neplánovaně a často jsou rychle vyprodané. Zákazníci mají možnost dozvědět se o nich pouze v případě, že se zaregistrují k odběru těchto nabídek. Tento projekt tedy nejen, že láká spotřebitele na symbolické ceny, ale dává partnerům slevového portálu nový prostor pro zviditelnění své značky i produktů.

Obrázek 7: Ukázka 'Cenové bomby'



Zdroj: Vykupto.cz (www.vykupto.cz)

Ani Slevomat není pozadu, v současném roce prý nabídne novinku v podobě online katalogu zážitků. Slevový agregátor Skrz.cz zas vsadil na vzhled a již prošel kompletním redesignem webu a v budoucnu se začne soustředit na navazování spolupráce s dalšími velkými jmény na českém trhu (Křížová, 2014).

3.3.7 Slevové portály – výhodný byznys?

V úvodu podkapitoly 3.3.1 bylo zmíněno, že na první pohled je princip hromadného nakupování výhodné pro všechny zmíněné strany. Následující podkapitola s touto myšlenkou nepatrně polemizuje.

Z pohledu samotného podnikatele jde v souvislosti s hromadným nakupováním spíše jen o propagační nástroj a prostředek ke zvýšení pozornosti na jeho podnikatelskou činnost, nežli o zvlášť výhodnou cestu k zisku (Tichna, 2013). Toto tvrzení lze vysvětlit na jednoduché ukázce. Poměry na trhu slevových portálů jsou takové, že pro zákazníky jsou nejvíce lukrativním lákadlem nabídky s nejvyšší slevou. Nejvíce se objednávají služby či zboží s minimální slevou 50 % z původní ceny (často však s mnohem vyšší). Dohodne-li se podnikatel se slevovým portálem na nižší slevě, nemusí být nabídka zařazena na dostatečně atraktivní pozici. K této slevě si však obchodník musí přičíst i provizi, kterou si

inkasuje samotný slevový server. Tyto provize se v současné době pohybují okolo 20 % až 30 % z již zlevněné ceny produktu. Pokud tedy náš teoretický byznysmen prodává výrobek obvykle za 1000 Kč, tak pro zákazníka činí zlevněná cena (kupříkladu o 60 %) 400 Kč. Nicméně z této částky musí ještě podnikatel zaplatit například 25% provizi samotnému slevovému portálu za zprostředkování obchodu, což činí 100 Kč. Čili z původní ceny 1000 Kč se dostáváme na částku 300 Kč, což je ve výsledku sleva 70 % (Dundáček, 2013). Výrobek však také musí někdo vyrobit, musí být nakoupen materiál. Také v budově, kde se produkt vyrábí, musí být teplo, světlo a pokud není budova ve vlastnictví je potřeba zaplatit nájemné a je zkrátka nezbytné vynaložit další náklady.

Z výše uvedeného příkladu je patrné, že ne v každém případě je využití služeb slevového portálu pro podnikatele příliš výhodné. Podle Tomáše Bučiny (2011) je oříšek v tom, jak prostředky na slevu vnitrofiremně účtovat: *„Pokud jde o slevu vyplývající ze skupinového nákupu, tedy z faktu, že zboží si koupí více zákazníků, než když je bez slevy, tam je vše jasné. Obchodník si snadno může zkalkulovat, jaká cena je při rozpočítání fixních nákladů ještě únosná. Cokoliv nad touto slevou by ovšem mělo být zcela logicky bráno z marketingového rozpočtu. Jde totiž o jednoznačný náklad na straně obchodníka, vyjádřený právě snížením ceny pod ekonomickou hranici. A zde právě přichází kámen úrazu.“*

Bučina (2011) dále doplňuje, že někteří obchodníci si již nespočítají, nakolik se jim snížení ceny pod vlastní náklady vyplácí a zda by pro ně nebylo využití jiného marketingového nástroje lepší alternativou. Reprezentanti slevového serveru totiž v tomto případě odvádí velmi dobře svou práci a přesvědčují obchodníky, že poskytnutá sleva by měla být skutečně minimálně 50 % z původní ceny a že beztak se mu vložená investice rychle navrátí zpět v podobě nových zákazníků. Avšak i značně vyšší sleva nezaručí příliv nových, kvalitních a dlouhodobých zákazníků (Bučina, 2011). A důvodů je hned několik.

Profil zákazníka

Jedním z nich může být profil samotného zákazníka. Spotřebitele, kteří nakupují poukázky na slevových serverech lze zařadit do různých segmentů. Prvním z nich je v souladu s hlavní myšlenkou portálů hromadného nakupování. Jde o zákazníky, kteří si slevový voucher zakoupí z toho důvodu, že chtějí poznávat nová místa. Vezměme si například

oblast gastronomie, kterou slevová mánie postihla nejvíce (Tůma, 2011a). Lidé se díky této marketingové propagaci dozvědí o restauraci, o kterou by v běžném životě třeba ani nezavádili. Tito lidé vyzkouší za zlevněnou cenu nabízené služby konkrétní restaurace, a pokud se jim zalíbí, znovu se vrátí. To je také ideální situace. Toto tvrzení však bohužel obvykle neplatí v poskytování ubytovacích služeb. V oblasti hotelnictví se klienti po použití slevového poukazu zpravidla nevracejí a to z toho důvodu, že chtějí cestovat a poznávat další nová místa (Lidinská, 2012). Proto by měli hoteliéři využívat slevové servery v takzvané nízké sezóně. Přeci jen je lepší variantou mít alespoň nějaké hosty, nežli žádné. Navíc téměř každý host nechá v rámci pobytu alespoň nějakou tu korunu navíc, dodává Lidinská (2012).

Redakce projektu Podnikátor.cz (2012) označuje další kategorii spotřebitelů za takzvané lovce slev. U těchto zákazníků není hlavním zájmem samotný produkt či služba dodavatele, ale pouze učinit výhodný obchod. Do této skupiny lze zařadit i klienty, kteří slevový server využívají k nákupu luxusního zboží nebo služby, kterou by si ve standardní situaci nekoupili. U takových zákazníků nelze předpokládat loajalitu a návratnost. Jejich cílem je pouze samotná sleva, čím vyšší, tím lepší, a nejsou ochotni nákup za plnou cenu opakovat. V případě návštěvy drahé restaurace nejsou ani ochotni zaplatit něco navíc.

Nepochopení či nezvládnutí slevové akce obchodníkem

Dalším důvodem, proč se zákazníci do podniků nevracejí, a tudíž není splněn prvotní účel celé slevové akce, je nepochopení či nezvládnutí činnosti samotného obchodníka. Právě v již zmíněné oblasti gastronomie se nejvíce objevují případy, kdy se zákazníci sice najedí se slevou, ale se samotným vystupováním a přístupem obsluhy nejsou spokojeni. Dovolím si citovat paní účetní, která se slevovými vouchery ráda navštěvuje pražské pizzerie, její slova uveřejnil redaktor Ondřej Tůma na finančním serveru Peníze.cz (2011b): *„Číšníci většinou dvakrát příjemní nejsou, protože jim žádný kšeft díky voucheru nekouká. Jednou se mi dokonce stalo, že jsme si v létě chtěli s přáteli sednout na zahrádku, ale servírka nám řekla, že s voucherem musíme jediné dovnitř a usadila nás ke stolu vedle záchodů.“*

Výše uvedená zkušenost zákaznice, je typický případ, jak nepostupovat při slevové akci. Již samotné servery upozorňují, že restauratéři nemohou slevový byznys chápat jako prostředek k vysokému výdělku. Portály hromadného nakupování mají za cíl propagaci

služby mezi klientelu, která by za běžných podmínek nepřišla. Poté už je na samotném poskytovateli, jak se k této příležitosti postaví, zda se mu podaří efektivně prodat zákazníkovi něco nad rámec slevového kupónu, například nápoje, dezert apod., a přimět jej k opakované návštěvě za plnou cenu, čehož může dosáhnout pouze vysoce kvalitní službou a přístupem personálu (Krbcová, 2012). A právě z tohoto důvodu je dobré před slevovou akcí proškolit personál a seznámit je s hlavním principem a myšlenkou. Zaměstnanci restaurace by k zákazníkům se slevovou poukázkou neměli přistupovat jako ke klientům druhé kategorie, ale naopak by si je měli hýčkat a raději o ně pečovat ještě lépe, nežli ke stálým zákazníkům. Jedině tak se budou návštěvníci, kteří daný podnik navštívili poprvé, cítit hezky a nejenže s mnohem větší pravděpodobností navštíví podnik znovu, ale lze také počítat s tím, že zafunguje takzvaný virální efekt a o dodavateli slevy se dozví další okruh lidí spokojeného klienta. Rázem se z určitého množství spokojených návštěvníků může stát několikanásobek.

4 Vlastní zpracování

Vlastní zpracování diplomové práce je rozděleno do dvou částí. První část je věnována výsledkům dotazníkového šetření, probíhající mezi respondenty, kteří si alespoň jednou zakoupili slevový voucher do restauračního zařízení. Druhá část patří kvalitativnímu výzkumu - rozhovorům s majiteli či provozovateli restauračních zařízení, kteří v minulosti využili služeb slevového portálu. Hlavním tématem je jejich zkušenost s touto službou, především zda se naplnila očekávání spojená s využitím služeb portálů hromadného nakupování.

4.1 Využití slevových portálů z pohledu zákazníků

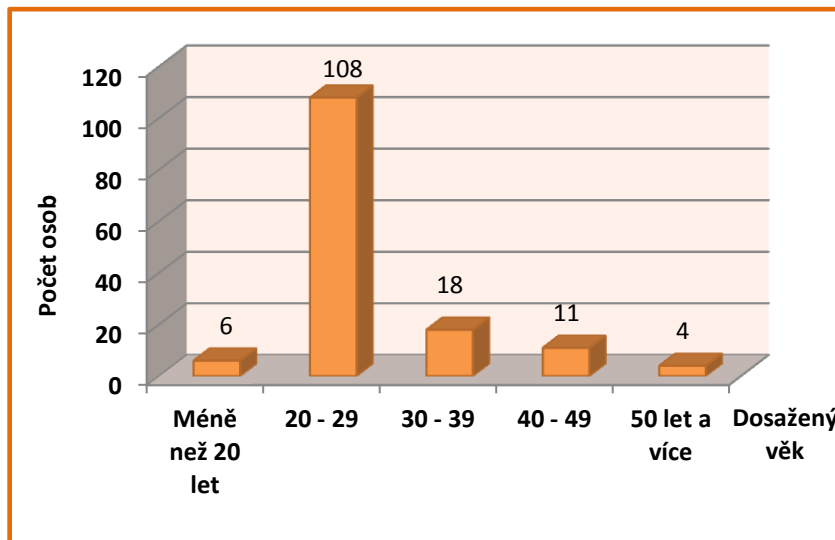
Kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) byl uskutečněn pomocí internetové stránky Vyplňto.cz, která slouží k realizaci internetových průzkumů. Dotazník byl zveřejněn na některých internetových stránkách a sociálních sítích v období jednoho měsíce. V úvodních informacích, které byly respondentům zveřejněny ještě před samotným dotazníkem, bylo uvedeno, že dotazník je určen pouze osobám, kteří si alespoň jednou zakoupili slevový voucher do restauračního zařízení a daný podnik již navštívili. Tímto se do dotazníku nemusela vkládat filtrační otázka, zda si dotazovaný někdy takový voucher zakoupil, a průzkum se mohl věnovat přímo požadovaným respondentům. Každá otázka byla označena jako povinná, tudíž je zaručeno, že respondent nevynechal žádnou otázku. Celý dotazník je v příloze č. 1.

4.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 147 respondentů. Tuto skutečnost lze považovat jako dostačující vzorek pro potřeby diplomové práce. Identifikační otázky jsou řazeny (dle principů správného vytváření dotazníkového šetření) vždy na konci dotazníku. Vyhodnoceny jsou již v této části práce pro konkrétnější pohled na výsledky průzkumu.

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 108 žen a 39 mužů, nejčastěji ve věku 20-29 let. Konkrétní věkové složení respondentů zobrazuje graf číslo 1.

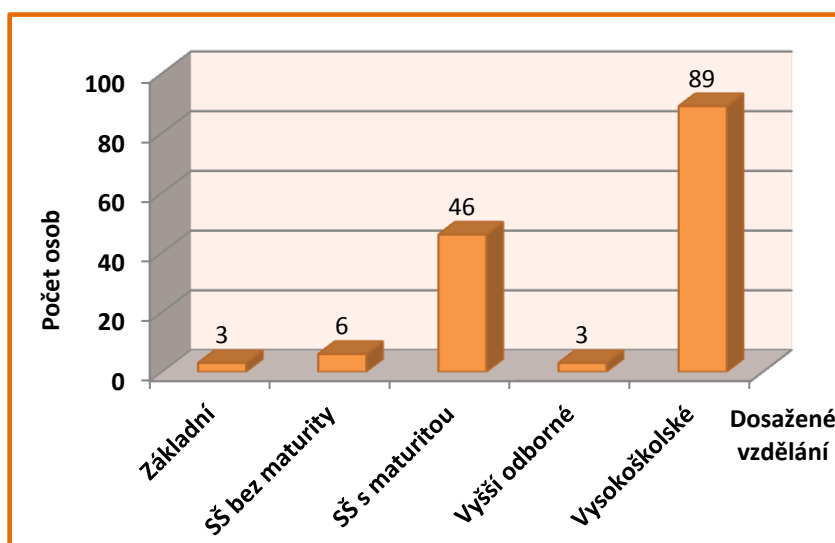
Graf 1: Věkové složení respondentů (v počtu osob)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejmenší účast v dotazníkovém šetření je zaznamenána u osob ve věku 50 let a více. Důvodem je patrně skutečnost, že průzkum probíhal především na sociálních sítích. Rovněž slevové portály jsou nástrojem internetového prostředí, proto lze předpokládat, že lidé nad 50 let se se slevovými vouchery nesetkávají příliš často.

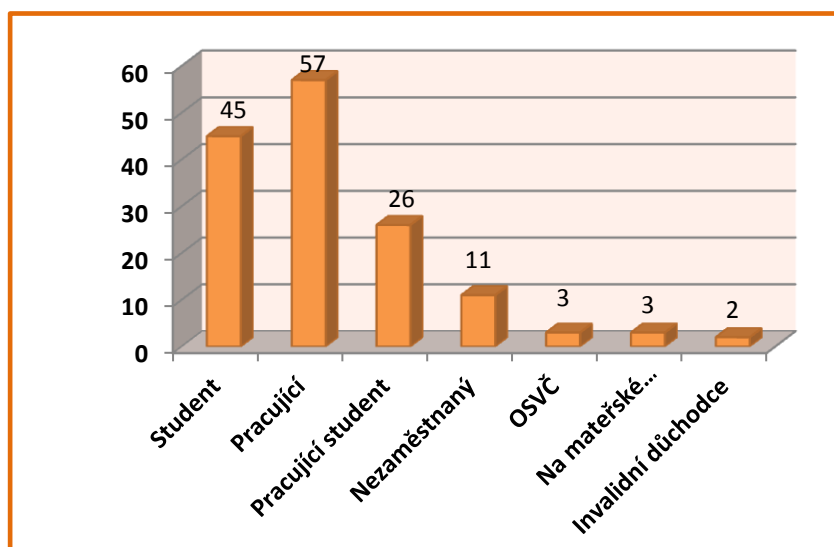
Graf 2: Stupeň dosaženého vzdělání (v počtu osob)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Největší počet zúčastněných respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a v současnosti jsou v zaměstnání. Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou osoby, které stále studují vysokoškolské obory či střední školy s maturitou. Značná část si při studiu přivydělává a jsou tedy pracujícími studenty. Tři zainteresovaní lidé označili nejvyšší dosažené vzdělání základní, tyto osoby však stále ještě studují a stejný počet respondentů absolvovalo studium na vyšší odborné škole. Jednotlivé stupně, jichž respondenti dosáhli, jsou zobrazeny na výše uvedeném grafu číslo 2. Graf č. 3 znázorňuje strukturu dotazovaných dle ekonomické aktivity.

Graf 3: Struktura respondentů dle ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jedenáct zúčastněných osob je v současnosti nezaměstnaných, převážně se jedná o absolventy vysoké školy. Dvě procenta respondentů jsou osoby samostatně výdělečně činné a stejný počet dotazovaných je v současnosti na mateřské dovolené. Průzkumu se zúčastnili také dva invalidní důchodci, kteří jsou ve věkové kategorii 40-49 let a dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou.

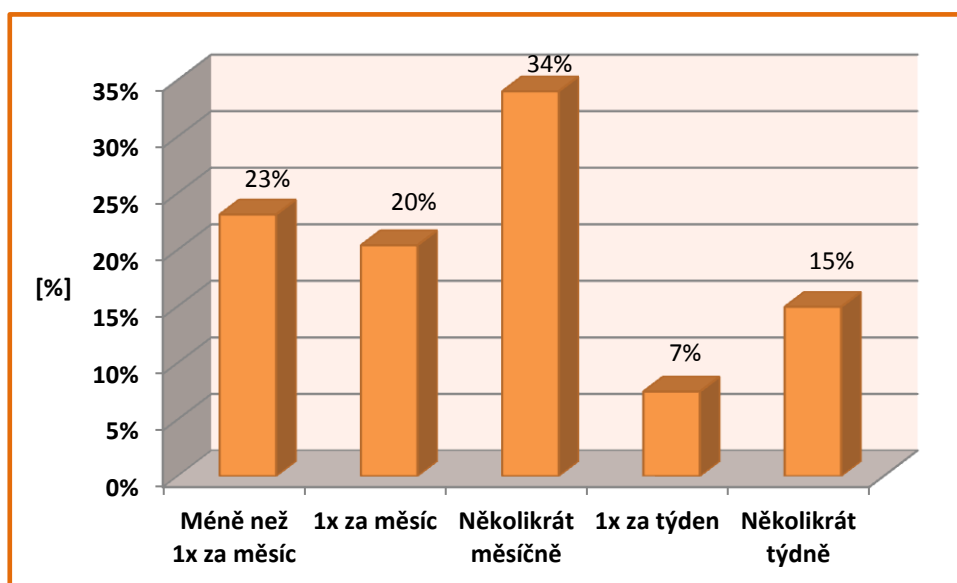
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky jsou znázorněny graficky. Procentní údaje jsou zaokrouhlovány na celá čísla, proto může nastat situace, že některé součty v grafu nebudou rovny 100. Bez zaokrouhlení se samozřejmě jednotlivé součty rovnají 100 %.

První dvě otázky jsou zaměřeny na návštěvnost restaurací dotazovaných a jejich cílem je určit, jak často respondenti navštěvují restaurace obecně a jak často je navštěvují se slevovým vouchерem.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete restaurace?

Graf 4: Výsledky průzkumu - otázka č. 1 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Odpovědi na tuto otázku jsou řazeny vzestupně. Méně, než 1x za měsíc navštěvuje restauraci 23 % dotazovaných, tedy přibližně⁵ 34 osob z celkového počtu 147. Je to také druhý nejvyšší výsledek v této otázce. Častěji, tedy 1x za měsíc, navštíví restaurační zařízení pouze 20 % respondentů. Nejčastěji byla označena odpověď „Několikrát

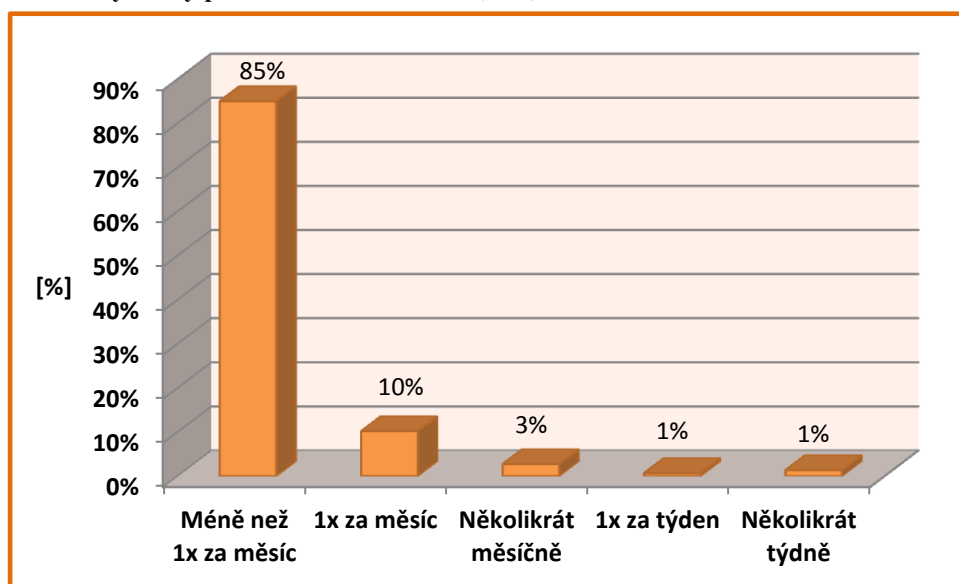
⁵ 23 % z celkového počtu 147 respondentů je rovno 33, 81. Tento stav vznikl kvůli zaokrouhlování procentních dat při vytváření grafů a je pravděpodobné, že tato skutečnost v následujících částech diplomové práce ještě nastane.

měsíčně“, takto odpovědělo 50 osob, tedy 34 %. Nejméně byla volena odpověď, určující návštěvnost restaurací 1x za týden (7 %). Několikrát týdně pak chodí do restauračních zařízení 15 % dotazovaných. Lze předpokládat, že v tomto případě se jedná o pracující osoby, které nemají v zaměstnání své stravovací zařízení a tak navštěvují restaurace o poledních pauzách, aby zde poobědvali.

Otázka č. 2: Jak často nakupujete slevové kupóny do restauračních zařízení?

Otázka číslo 2 byla položena především z toho důvodu, aby znázornila rozdíl mezi tím, jak často lidé navštěvují restaurace obecně a jak často nakupují do podniků slevové vouchery.

Graf 5: Výsledky průzkumu - otázka č. 2 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf číslo 5 odkazuje na skutečnost, že nejvíce respondentů (85 %, tedy konkrétně 125 osob z celkového počtu dotazovaných) nakupuje slevové vouchery do restauračních zařízení méně než 1x za měsíc. Tato realita je poněkud překvapující. Často se lze setkat s názory, že lidé už do restaurací bez slevového kupónu chodí jen zřídka - na portálech hromadného nakupování je velký výběr slevových akcí z oblasti gastronomie, tak proč by lidé měli více utrácet, když mohou mít dobré jídlo se slevou. Mnohdy jsou tyto názory doplněny míněním, že Češi jsou národem slev a různých akcí. Odpovědi respondentů však tuto domněnku vyvracejí a zobrazují, že slevové vouchery si lidé tak často, jak navštěvují

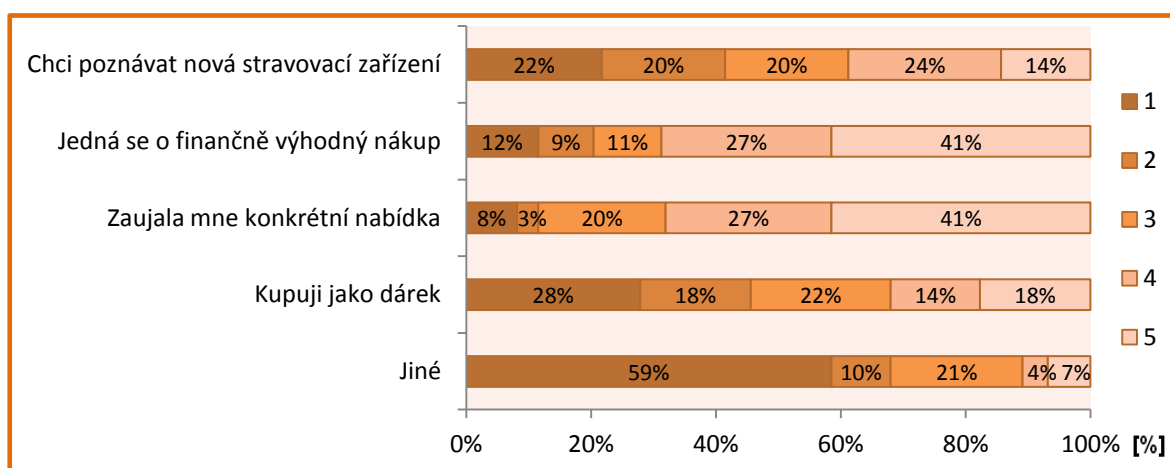
restaurace, nekupují. O poznání méně, 10 % tázaných, si zakoupí slevový voucher přibližně 1x za měsíc. Několikrát měsíčně si slevový kupón pořídí pouze 4 osoby (3 %) a ještě méně respondentů zvolilo odpovědi „1x za týden“ a „Několikrát týdně“. V obou případech se jedná o 1 % dotazovaných. Nejčastěji si slevové poukazy do restaurací kupují nezaměstnaní a pracující studenti.

Otázka č. 3: Za jakým účelem obvykle nakupujete slevové vouchery do restaurací?

Otázka číslo 3 byla sestrojena prostřednictvím hodnotící škály. Respondenti měli k dispozici pět předem definovaných odpovědí, které představují nejčastější důvod k nákupu slevového voucheru. Poslední možností byla odpověď „Jiné“. Dotazovaní pak mohli k této možnosti doplnit stručný komentář, který upřesnil, co si pod pojmem „jiné“ představují. U každé uvedené odpovědi měli respondenti označit na škále od jedné do pěti, jak častý důvod k nákupu slevového voucheru pro ně uvedená odpověď představuje. Hodnota pět značí nejčastější důvod, hodnota jedna znázorňuje nejméně častý důvod k nákupu.

Příklad: První možnou odpovědí bylo „Chci poznávat nová stravovací zařízení“. Pro respondenta je to ten nejčastější důvod k nákupu slevového voucheru do gastronomického zařízení, proto na škále 1-5 označil hodnotu pět.

Graf 6: Výsledky průzkumu - otázka č. 3 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf číslo 6 zobrazuje problematiku třetí otázky „Za jakým účelem obvykle nakupujete slevové vouchery do restaurací?“ jako celek. Na první pohled je patrné, že nejvíce respondentů označovalo hodnotou pět (tedy jako nejčastější důvod k nákupu slevového voucheru) odpovědi „Jedná se o finančně výhodný nákup“ a „Zaujala mne konkrétní nabídka“. Tato skutečnost není nikterak překvapující a dala se očekávat. Aby však byly výsledky co nejvíce exaktní, je vhodnější vyhodnotit otázku číslo tři, ve které jsou využity hodnotící škály, prostřednictvím průměru a následnému přiřazení pořadí a to způsobem, že se k jednotlivým stupňům škály přiřadí koeficienty od 1 do 5. V případě otázky číslo tři byly koeficienty k jednotlivým stupňům již přiřazeny a to níže uvedeným způsobem:

- 1 = nejméně častý důvod
- 2 = méně častý důvod
- 3 = častý důvod
- 4 = více častý důvod
- 5 = nejčastější důvod

U každé předložené odpovědi se získané hodnoty n^6 vynásobí odpovídajícím koeficientem⁷. Takto vzniknou součiny, jejichž součet se posléze vydělí celkovým počtem respondentů. Tímto způsobem se získají průměry, které jsou potřeba pro stanovení závěrečného pořadí. Nyní budou stanoveny průměry u každé nabídnuté odpovědi:

Chci poznávat nová stravovací zařízení:

Tabulka 1: Určení průměru u možnosti č. 1 (otázka č. 3)

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	32	32
Méně častý důvod	29	58
Častý důvod	29	87
Více častý důvod	36	144
Nejčastější důvod	21	105
Celkem	147	426
Určení průměru: $426 : 147 = 2,898$		

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

⁶ n = počet dotazovaných

⁷ Příklad: n = 29, méně častý důvod = 2, tedy $29 \times 2 = 58$

U možnosti „Chci poznávat nová stravovací zařízení“ je celkový součin roven hodnotě 426. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 2,898.

Jedná se o finančně výhodný nákup:

Tabulka 2: Určení průměru u možnosti č. 2 (otázka č. 3)

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	17	17
Méně častý důvod	13	26
Častý důvod	16	48
Více častý důvod	40	160
Nejčastější důvod	61	305
Celkem	147	556
Určení průměru: 556 : 147 = 3,782		

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

U možnosti „Jedná se o finančně výhodný nákup“ je celkový součin roven hodnotě 556. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 3,782.

Zaujala mne konkrétní nabídka:

Tabulka 3: Určení průměru u možnosti č. 3 (otázka č. 3)

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	12	12
Méně častý důvod	5	10
Častý důvod	30	90
Více častý důvod	39	156
Nejčastější	61	305
Celkem	147	573
Určení průměru: 573 : 147 = 3,898		

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

U možnosti „Zaujala mne konkrétní nabídka“ je celkový součin roven hodnotě 573. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 3,898.

Kupuji jako dárek:

Tabulka 4: Určení průměru u možnosti č. 4 (otázka č. 3)

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	41	41
Méně častý důvod	26	52
Častý důvod	33	99
Více častý důvod	21	84
Nejčastější důvod	26	130
Celkem	147	406
Určení průměru: 406 : 147 = 2,762		

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

U možnosti „Kupuji jako dárek“ je celkový součin roven hodnotě 406. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 2,762.

Jiné:

Tabulka 5: Určení průměru u možnosti č. 5 (otázka č. 3)

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	86	86
Méně častý důvod	14	28
Častý důvod	31	93
Více častý důvod	6	24
Nejčastější důvod	10	50
Celkem	147	281
Určení průměru: 281 : 147 = 1,912		

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

U možnosti „Jiné“ je celkový součin roven hodnotě 281. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 1,912.

Na základě získaného průměru u všech nabídnutých odpovědí se posléze stanoví závěrečné pořadí:

Tabulka 6: Celkové výsledky (otázka č. 3)

Možnosti odpovědí	Průměr	Pořadí
Zaujala mne konkrétní nabídka	3,898	1.
Jedná se o finančně výhodný nákup	3,782	2.
Chci poznávat nová stravovací zařízení	2,898	3.
Kupuji jako dárek	2,762	4.
Jiné	1,912	5.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

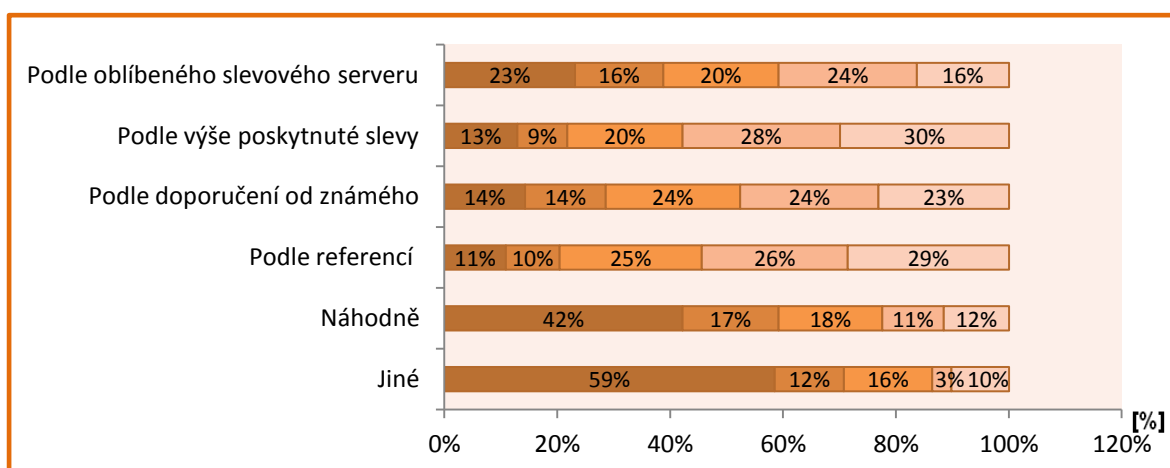
Dle výsledků, zobrazené v tabulce výše, lze potvrdit a zároveň upřesnit již uvedenou presumpci, to jest, že nejčastěji respondenti nakupují slevové vouchery do restauračních zařízení na základě konkrétní nabídky. Tato možnost předstihla i odpověď „Jedná se o finančně výhodný nákup“, byť jen přibližně o jednu desetinu. Na této skutečnosti lze usoudit, že ačkoli lidé stále sledují výhodnost nákupu na slevovém portálu, začínají se soustředit spíše na originalitu a získávání nových kulinářských zkušeností. Samotní poskytovatelé gastronomických služeb potvrzují, že dnes lidé sledují nabídky restaurací na slevovém portálu převážně z toho důvodu, aby vyzkoušeli něco nového, poněvadž slev na „typická“ jídla jako jsou burgery a pizzy, je bezpočet a klienti je považují za „ohrané“. Třetí nejčastěji zvolenou odpovědí je: „Chci poznávat nová stravovací zařízení“. Zajímavostí je, a na grafu číslo 6 lze tento fakt zpozorovat, že tato odpověď dosáhla u jednotlivých škálových hodnot velice podobných procentních výsledků, ačkoli se předpokládalo, že se respondenti u této možnosti budou pohybovat spíše na pravé straně hodnotící škály a budou volit hodnoty 3 až 5. Hodnotu 5 označilo dokonce nejméně dotazovaných, to jest 14 %. Z jakého důvodu byl tento výsledek očekáván, je v diplomové práci ještě upřesněno. Předposlední postavení obsadila možnost „Kupuji jako dárek“. Na hodnotící škále od 1 do 5 nejvíce respondentů (28 %) ohodnotilo tuto odpověď číslem 1, tedy jako nejméně častý důvod. Avšak za skutečně nejméně častý důvod označili respondenti možnost „Jiné“. Dotazovaní mohli následně uvést, co si pod pojmem „jiné“ představují. Nejčastěji se vyskytovala odpověď, že jim byla konkrétní nabídka slevového vouchera doporučena od známého, který již slevovou akci v dané restauraci absolvoval. Někteří respondenti také uvedli, že za jiný důvod zakoupení slevového vouchera považují skutečnost, že se slevová akce konala v podniku, který pravidelně navštěvují, tak této možnosti využili. Několikrát bylo rovněž uvedeno, že účastník dotazníkového šetření si již

jednou voucher na konkrétní nabídku zakoupil a byl velmi spokojen, to bylo také důvodem, že si kupón zakoupil znovu.

Otázka č. 4: Na základě čeho nejčastěji vybíráte slevové nabídky do restaurací? ⁸

Když už se lidé rozhodnou pořídit si slevový voucher do restauračního zařízení, vyvstává otázka, podle čeho si nejčastěji zvolí konkrétní nabídku. Pro poskytovatele restauračních služeb i samotné slevové servery se jedná nepochybně o významnou informaci, to bylo také důvodem, proč byla otázka č. 4 do dotazníkového šetření zařazena. Byla zkonstruována stejným způsobem, jako otázka předchozí, tedy za pomoci hodnotící škály. Respondenti tentokrát volili z šesti nabídnutých odpovědí, z nichž poslední odpověď „Jiné“ taktéž zahrnovala prostor, kam dotazovaní mohli uvést, co pro ně tato konkrétní možnost vyznačuje. Pro souhrnný přehled jsou kompletní odpovědi znázorněny graficky. Pro přesnější výsledky jsou však odpovědi zhodnoceny prostřednictvím průměru, jako tomu bylo v předchozí otázce č. 3. Poněvadž byl proces stanovení průměru již podrobně zachycen v předcházejících řádcích diplomové práce, bude zobrazena pouze výsledná tabulka, obsahující vypočtené průměry. Jednotlivé kalkulace a celý postup stanovení průměrů je v příloze č. 2.

Graf 7: Výsledky průzkumu - otázka č. 4 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

⁸ Na první pohled se může zdát znění třetí a čtvrté otázky identické, aby byl zřetelně spatřen rozdíl mezi těmito otázkami, respektive smysl otázky čtvrté, dovoluji si uvést příklad. Odpověď na otázku „Za jakým účelem obvykle nakupujete slevové vouchery do restaurací“ může znít: „Chci ochutnat sushi“. Otázka č. 4 by tedy v tomto případě zněla: „Na základě čeho nejčastěji vybíráte slevové vouchery na sushi?“

Jako nejméně častý důvod k nákupu určité slevové nabídky byla z 59 % označena odpověď „Jiné“. Tato skutečnost je na výše uvedeném grafu nejvýraznější. Na rozdíl od předchozí otázky, využila jen malá část respondentů prostor k uvedení konkrétního příkladu. Důvodem může být vyčerpání všech možností, více pravděpodobné je však to, že dotazovaní se již nechtěli tímto nepovinným údajem dlouho zabývat. Někteří uvedli, zejména se jedná o respondenty, kteří u odpovědi „Jiné“ označili hodnotu pět, že jim nezáleží na výši poskytnuté slevy, ani na slevovém portálu, kde je nabídka zobrazena, ale je pro ně důležitá vzdálenost restaurace od místa jejich bydliště. Jeden respondent dokonce uvedl, že má několik oblíbených restaurací a jen „projíždí“ slevové portály, jestli někde nalezne slevovou akci právě do některé z nich. Přesné výsledky, na základě čeho respondenti nejčastěji vybírají slevové nabídky do restaurací, zobrazuje tabulka číslo 7:

Tabulka 7: Celkové výsledky (otázka č. 4)

Možnosti odpovědí	Průměr	Pořadí
Podle výše poskytnuté slevy	3,531	1.
Podle referencí	3,517	2.
Podle doporučení od známé/ho	3,279	3.
Podle oblíbeného slevového serveru	2,952	4.
Náhodně	2,327	5.
Jiné	1,946	6.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

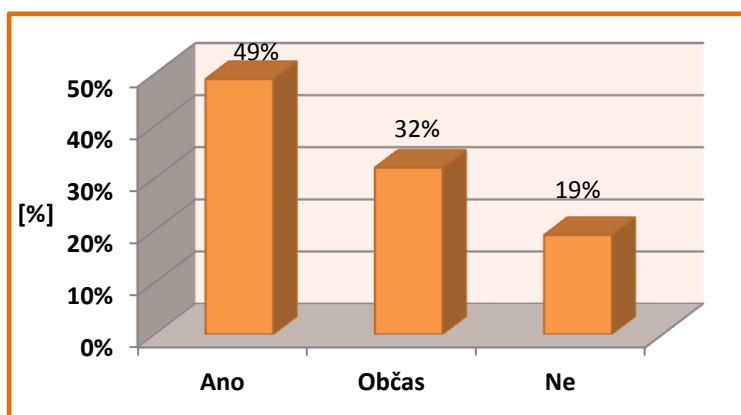
Když si tedy respondenti vymezí účel nákupu slevového vouchera do restaurace, konkrétní nabídku nejčastěji vybírají podle výše poskytnuté slevy. To také potvrzuje tezi, že čím vyšší sleva, tím pro zákazníky zajímavější nabídka. Již v teoretické části diplomové práce je uvedeno, že například sleva 50 % už je pro návštěvníky restaurací běžným standardem. Zajímavostí však je, že na druhém místě se umístila možnost „Podle referencí“ a lze si povšimnout, že od „vítězné“ odpovědi ji dělil rozdíl pouze 0,014. Dotazovaní tedy ve velké míře sledují zkušenosti ostatních osob, kteří si určitý slevový voucher zakoupili a dbají na jejich doporučení. Není to samozřejmě nikterak překvapující, ale na druhou stranu se jedná o zajímavý fakt, důvod později upřesní jiná otázka dotazníkového šetření. Naopak překvapením je, že odpověď „Podle oblíbeného slevového serveru“ se umístila až ve druhé

polovině tabulky. V médiích se často objevují slova jednotlivých slevových portálů, že se v první řadě snaží poskytnout spotřebitelům co nejkomfortnější služby a získat tak stálou klientelu. A tato skutečnost je patrně příčinou - lidé po stabilizaci „slevového“ trhu již nemají takové obavy a vědí, že na slevových serverech je nyní více bezpečno. Poslední příčky obsadil náhodný výběr slevové nabídky a již výše zmíněná odpověď „Jiné“.

Otázka č. 5: Prověřujete si při nákupu důvěryhodnost slevového serveru?

Přestože konkrétní nabídky vybírá podle oblíbeného slevového serveru pouze 16 % respondentů, většině dozvaných není pověst portálu hromadného nakupování při nákupu voucherů lhostejná. Důkazem jsou odpovědi na otázku, zda si dotazovaní prověřují při nákupu důvěryhodnost slevového serveru zachycené na grafu č. 8.

Graf 8: Výsledky průzkumu - otázka č. 5 (v %)



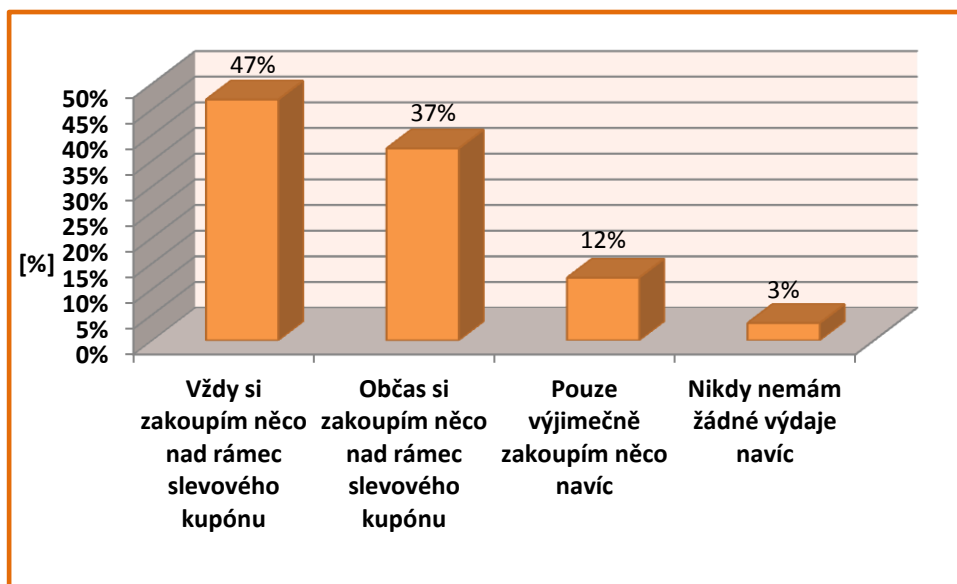
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

49 % respondentů, tedy 72 z celkového počtu 147 osob, uvedlo, že si důvěryhodnost slevového serveru ověřují. 32 % zvolilo odpověď „Občas“, ale i tuto odpověď lze považovat za kladnou. Z uvedených odpovědí lze tedy vyvodit, že 81 % návštěvníkům a zákazníkům portálů hromadného nakupování není lhostejné, na jakém slevovém webu akční nabídky pořizují a dbají na jeho spolehlivost. Pouze 19 % dotazovaných uvedlo, že si důvěryhodnost slevového serveru neprověřují, jedná se především o nejstarší kategorii v dotazníkovém šetření a mladé lidi ve věkové hranici 20-29 let.

Otázka č. 6: Pokud navštívíte restauraci se slevovým kupónem, držíte se jeho hodnoty nebo si zakoupíte něco navíc?

Následující otázka je jednou z klíčových v dotazníkovém šetření. A to z toho důvodu, že právě z útraty nad rámec slevového voucheru plyne pro provozovatele restauračních zařízení při probíhající slevové akci zisk. V případě, že jsou výdaje zákazníků nad hodnotu slevového kupónu minimální, pro majitele či provozovatele restaurace není spolupráce s portály hromadného nakupování příliš výhodná.

Graf 9: Výsledky průzkumu - otázka č. 6 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

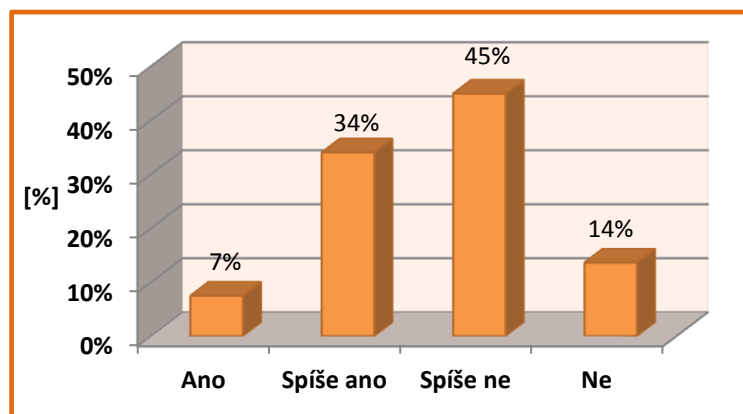
Výsledky u otázky číslo 6 nedopadly zcela dle očekávání. Pouze 47 % respondentů si v restauraci vždy zakoupí něco nad rámec slevového kupónu. Nejedná se tedy ani o polovinu dotazovaných. Nejvíce nad hodnotu voucheru utrácí pracující osoby ve věku 30-39 let. Pod touto otázkou byla v dotazníku uvedena doplňující informace, že se jedná například o nápoje, moučník a podobně. Především dodatečné sdělení o tom, že právě zakoupení nápoje lze chápat jako útratu nad hodnotu slevového voucheru, vedlo k přesvědčení, že odpověď „Vždy si zakoupím něco nad rámec slevového kupónu“ označí daleko více respondentů. Útěchou snad může být fakt, že 37 % dotazovaných označilo odpověď „Občas si zakoupím něco nad rámec slevového kupónu“, ale idea poskytovatelů gastronomických služeb je taková, aby se útrata nad pevně stanovenou hodnotu voucheru,

stala pro zákazníky a návštěvníky restaurací samozřejmostí. 12 % dotazovaných si pak zakoupí něco navíc pouze výjimečně a 3 % respondentů nemají při návštěvě restaurace se slevovým kupónem žádné výdaje navíc, jedná se zejména o nezaměstnané osoby se základním vzděláním. Poslední zmíněná kategorie zahrnuje osoby, které bezpochybně splňují charakteristiku takzvaných „lovců slev“, o nichž bylo zmíněno v teoretické části práce. Hlavním zájmem těchto lidí je dosáhnout při nákupu voucheru co největší slevy a při samotné návštěvě restaurace nezanechat ani korunu navíc.

Otázka č. 7: Máte pocit, že k Vám personál přistupuje jako k druhořadým klientům, pokud restauraci navštívíte s voucherem?

Probírá-li se ve společnosti problematika slevových serverů, konkrétně v oblasti restauračních zařízení, lze se častokrát setkat s názory, že k zákazníkům, kteří restauraci navštíví se slevovým voucherem, přistupuje obsluha jako k podřadným hostům. To má pochopitelně negativní vliv na obou stranách - zákazníci se již do podniku znovu nevrátí a majitelé restaurací tak přijdou o možný zisk. Zdali se respondenti dotazníkového šetření setkali s takovým přístupem, zobrazuje graf č. 10:

Graf 10: Výsledky průzkumu - otázka č. 7 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

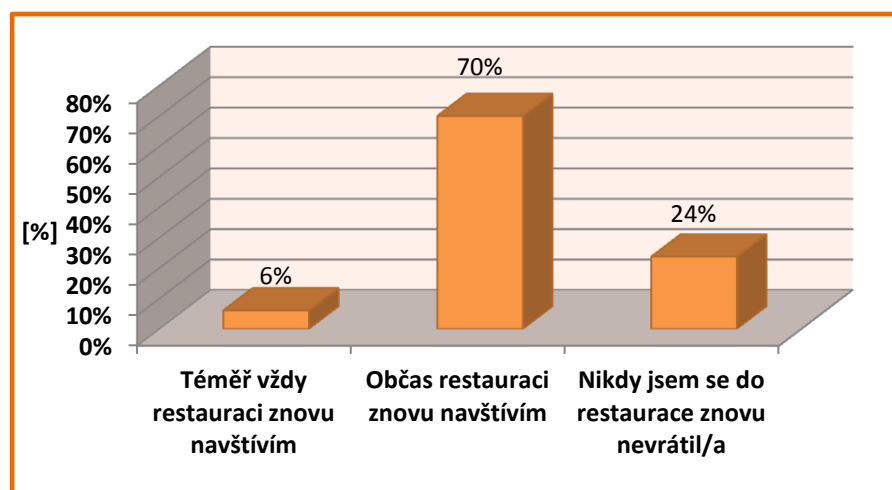
14 % dotazovaných (konkrétně 21 osob) tvrdí, že by k nim zaměstnanci restaurace přistupovali jako k druhořadým klientům, zcela vyvrací. Odpověď „Spíše ne“ označilo 45 % respondentů, z čehož je možno odvodit, že zkušenosti s takovýmto chováním obsluhy také nemají. Naopak 34 % účastníků dotazníkového šetření uvádí, že nepříjemný

pocit, v podobě odlišného postoje personálu k majitelům slevových voucherů, spíše pociťují a 7 % dotazovaných tuto zkušenost bezprostředně potvrzuje. Pokud se odpovědi roztřídí na dvě kategorie, a to na odpovědi přitakávací a odpovědi nesouhlasné, závěry na otázku číslo 7 jsou následující: 59 % návštěvníků nepociťuje rozdíl mezi tím, pokud restauraci navštíví se slevovým kupónem a pokud ji navštíví bez něj. Naopak 41 % tyto rozdíly pociťují a nelze přehlédnout, že se jedná o poměrně vysoké číslo. Někteří vedoucí pracovníci v restauracích tak mají u svých podřízených prostor k řádnému proškolení a vylepšení přístupu k zákazníkům.

Otázka č. 8: Navštívil/a jste někdy restauraci opakovaně, i bez slevového voucheru?

Zde se jedná o další klíčovou otázku v dotazníkovém šetření, neboť základním principem využití slevového portálu v oblasti restauračních zařízení je prostřednictvím této služby nejen „nalákat“ do svého podniku nové zákazníky, ale především je přesvědčit a zaujmout natolik, aby restauraci navštívili také za plné ceny. Záměrem této otázky je tedy především zjistit, zda využití slevových akcí v restauračním podniku plní své účely či nikoli.

Graf 11: Výsledky průzkumu - otázka č. 8 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z grafu č. 8 je patrné, že restauraci téměř vždy navštíví znovu pouze 6 % účastníků dotazníkového šetření. V tomto případě se jedná o pouhých 9 respondentů (z celkových 147). Z pohledu restauračních zařízení je to nepochybně žalostný výsledek, ačkoli vezme-li se v potaz nepřeberné množství restaurací a enormní počet slevových nabídek z této

oblasti, dal se takový výsledek očekávat. Naproti tomu, odpověď „Občas restauraci znovu navštívím“ označilo 70 % dotazovaných. Lze tedy předpokládat, že smysl využití služeb slevových portálů byl v podstatě splněn, navštívené restaurace si většina respondentů zapamatuje a leckdy se vrátí. Avšak 24 % osob, které dotazník vyplnily, se po využití slevového vouchery do téže restaurace nikdy nevrátily. Důvody mohou být různé, proto byla následně do dotazníku zařazena otázka, jejímž cílem bylo tyto příčiny rozpoznat.

Otázka č. 9: Uveďte, prosím, z jakého důvodu jste restauraci znovu nenavštívil/a:

Výše uvedená otázka se při vyplňování dotazníku zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 8 označili odpověď „Nikdy jsem se do restaurace znovu nevrátil/a“. Jedná se o otevřenou otázku, což znamená, že respondentům byl dán prostor pro vepsání vlastní odpovědi. Zároveň byla tato otázka označena jako povinná, aby každý respondent uvedl důvod, proč restauraci znovu nenavštívil a dotazník tak přinesl kvalitní výsledky.

Dotazovaní většinou uváděli velice podobné důvody. Nejvíce se objevovaly tři typy odpovědí, které měly stejný počet výskytu. Všechny tři odpovědi byly respondenty uvedeny celkem šestkrát⁹. Jeden z těchto tří nejčastěji se vyskytujících argumentů bylo tvrzení, že **lidé chtějí poznávat nová místa, nové restaurace**. To je také důvod, proč bylo v otázce číslo 3 „Za jakým účelem obvykle nakupujete slevové vouchery do restaurací“ očekáváno větší procento označení hodnoty 5 u možnosti „Chci poznávat nová stravovací zařízení“. Otázkou však zůstává, zda se v těchto odpovědích skutečně skrývá touha po poznávání nových míst a gastronomických zážitků nebo je to pouze diplomatické vyjádření skutečnosti, že lidé chtějí navštívit jinou restauraci opět se slevovým vouchery.

Další často uvedenou odpovědí bylo samozřejmě tvrzení, že **bez slevy nemělo smysl danou restauraci znovu navštívit**. Tato odpověď byla bezpochyby očekávána, a to na základě domněnky, že se dotazníkového šetření přeci jen zúčastnili někteří „lovci slev“. Dovolím si citovat některé respondenty, kteří jsou toho důkazem: „*Nechci platit plnou cenu, radši si koupím slevový voucher do jiné restaurace,*“ „*Bez slevy to nemělo cenu,*“ „*Bez voucherů nechodím do restaurací na jídlo.*“

⁹ 6× respondenti uvedli jako důvod, že chtějí poznávat nové restaurace; 6×, že bez slevy nemá návštěva smysl a 6×, že je vzdálenost restaurace od místa bydliště příliš velká.

Třetím argumentem, který uvedl stejný počet respondentů jako dva předchozí, byla **vzdálenost dané restaurace od místa bydliště**. Lidé si zkrátka zakoupí slevový voucher do restaurace, ale za plné ceny ji znovu nenavštíví, jelikož se nachází příliš daleko.

Další seskupení obsahuje odpovědi, které měly druhý největší počet výskytu. Uvedlo je 5¹⁰ respondentů. Také se jedná o 3 různá odůvodnění, proč dotazovaní znovu nenavštíví restauraci za plné ceny. První z nich je **vysoká cena**. Lidé tyto restaurace navštěvují se slevovými vouchery právě z důvodu, že jinak je pro ně cenově nedostupná. Pravděpodobnost, že takové typy majitelů slevového voucheru podnik znovu navštíví, je však obecně velmi malá.

Pětkrát bylo také uvedeno, že lidé se do restaurace znovu nevrátili z toho důvodu, že **nenabízela kvalitní služby**. Příkladem byla nepříjemná obsluha, nepěkné prostředí a pokrmy, jejichž kvalita neodpovídala původní ceně: „*Kvalita neodpovídala původní ceně jídla, nepříjemné prostředí a personál,*“ „*Nestála za to, abych ji znovu navštívila - obsluha a kvalita jídla nestála za tu cenu.*“

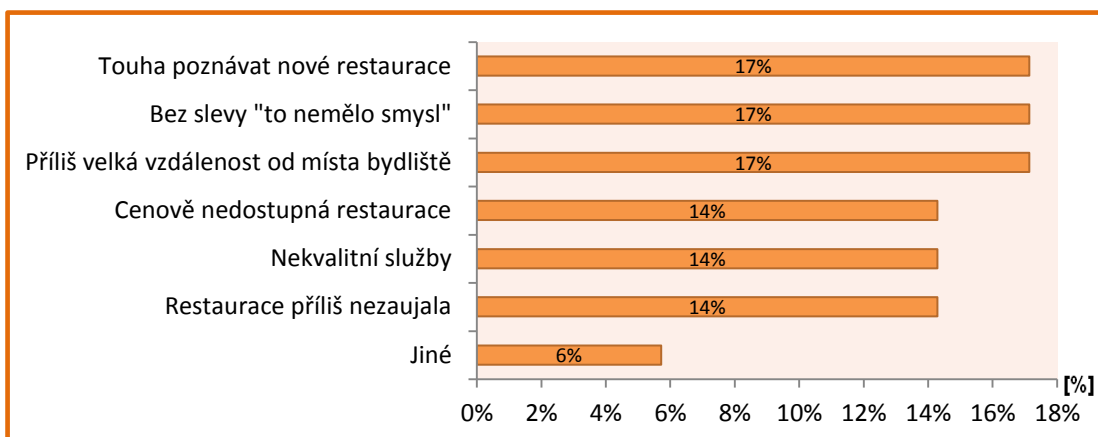
Posledním, rovněž pětkrát se vyskytujícím argumentem, bylo leckdy strohé **nenadchla**¹⁰. Někteří dotazovaní však vzápětí tento výrok blíže specifikovali. Vyskytl se například dodatek, že příště raději respondent zajde do své oblíbené restaurace nebo že služby sice nebyly špatné, ale v minulosti navštívil podstatně lepší restaurační zařízení.

Zbývající respondenti, kteří neuvedli šest výše popsaných příčin, napsali například, že není zvláštního důvodu, proč danou restauraci znovu navštívili nebo zkrátka: „*Nevím.*“ Jeden z dotazovaných dokonce uvedl perspektivní odůvodnění: „*Nechodím často do restaurací, ale pokud se naskytne příležitost, rád se tam vrátím.*“

Pro lepší přehled jsou výše uvedené argumenty zaneseny do grafu 12:

¹⁰ Celkem bylo 35 respondentů, kteří uvedli, že danou restauraci nikdy znovu nenavštívili.

Graf 12: Výsledky průzkumu - otázka č. 9 (v %)



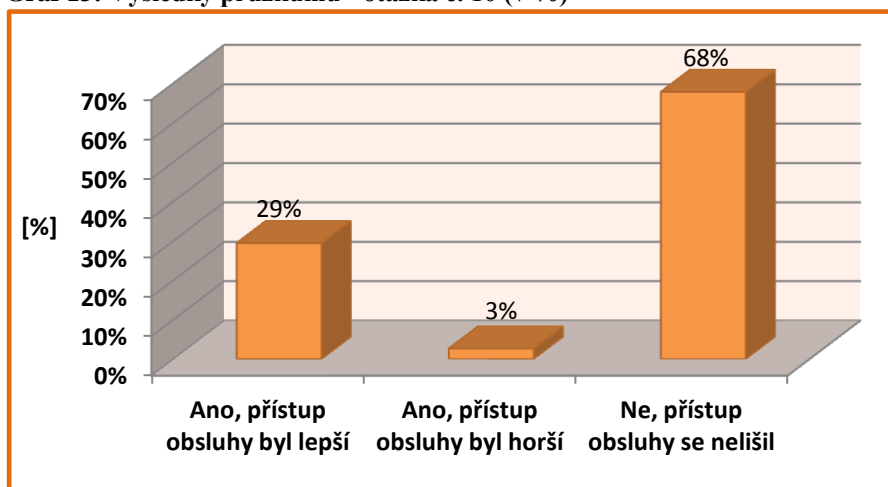
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Následující dvě otázky se naopak zobrazily těm respondentům, kteří u otázky číslo 8 „Navštívil/a jste někdy restauraci opakovaně, i bez slevového vouchery?“ označili odpověď „Téměř vždy restauraci znovu navštívím“ nebo „Občas restauraci znovu navštívím“.

Otázka č. 10: Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišil se přístup obsluhy?

Záměrem tohoto dotazu je upevnit výsledky z otázky číslo 7, tedy zda mají respondenti pocit, že personál přistupuje k majitelům slevových voucherů jako k druhořadým klientům, avšak tentokrát podložené skutečností, že respondent daný podnik navštívil podruhé jako plně platící zákazník.

Graf 13: Výsledky průzkumu - otázka č. 10 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

68 % dotazovaných uvedlo, že poté, kdy po slevové akci navštívili restauraci znovu, byl přístup obsluhy stejný, jako když ji navštívili se slevovým voucherem. Jedná se o vcelku příznivý výsledek a lze z něho usoudit, že se samotné restaurace snaží nedělat rozdíly mezi návštěvníky s vouchery a plně platícími zákazníky. Přesto nelze přehlednout, že v případě opakované návštěvy dané restaurace pocítilo rozdílné chování 29 % dotazovaných, to jest přibližně 33¹¹ účastníků dotazníkového šetření. Může se zdát, že je to zanedbatelný výsledek, nicméně si dovoluji na tuto skutečnost reagovat a to jak z pohledu osoby – zákazníka – který rád navštěvuje restaurační zařízení, tak z pozice studenta, který si opakovaně vyzkoušel roli obsluhujícího při plnění středoškolské praxe na Hotelové škole. Považuji tento výsledek za poněkud zbytečný, neboť chování personálu je jedním z klíčových kritérií, podle kterého návštěvníci restauraci hodnotí. Pro zaměstnance restaurace by měl být profesionální přístup k zákazníkům naprostou samozřejmostí, ať už se jedná o jakékoli skupiny hostů, navíc úsměv a vlídné chování nic nestojí. Proto pokládám za nešťastné, že si některé podniky kvůli nevhodnému chování obsluhujících zbytečně snižují důvěru u zákazníků.

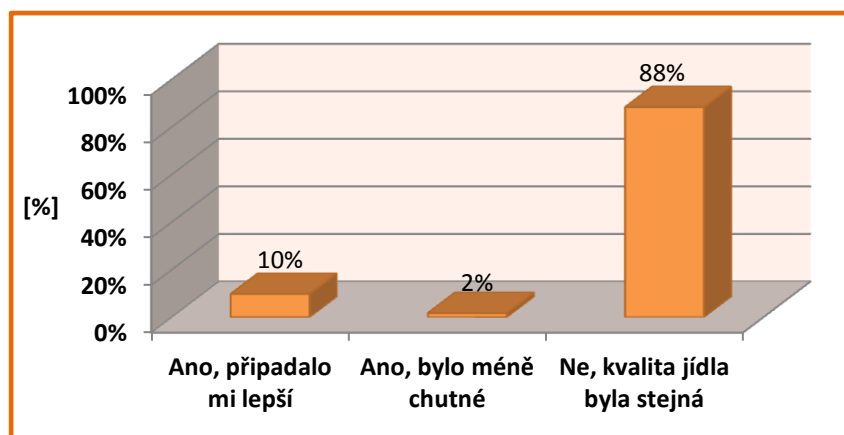
Co však bylo vskutku zajímavé, že u otázky č. 10 označilo 3 % respondentů odpověď „Ano, přístup obsluhy byl horší“. Nutno přiznat, že tato otázka byla do dotazníkového šetření zahrnuta spíše z důvodu, aby dotazovaní nebyli ovlivňováni a nabídnuté odpovědi nesměrovaly k tomu, že chování personálu musí být v případě hostů se slevovým voucherem vždy horší. Přesto se však příliš neočekávalo, že by někdo tuto odpověď označil. Jak je však vidět, i s takovou zkušeností se dotazovaní setkávají. Možná se jedná o podniky, kde si pracovníci velice uvědomují důležitost vhodného přístupu k majitelům voucherů, až „klasické“ zákazníky odsunují nepatrně do pozadí.

Otázka č. 11: Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišila se kvalita jídla?

Výše položená otázka se též zobrazila pouze respondentům, kteří navštívili stejné restaurační zařízení bez slevového kupónu. Celkem na otázku, zda se při druhé návštěvě lišila kvalita jídla, odpovídalo 112 dotazovaných.

¹¹ Celkový počet respondentů, jimž se zobrazila otázka „Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišil se přístup obsluhy?“ je rovno 112.

Graf 14: Výsledky průzkumu - otázka č. 11 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výsledky zde dopadly ještě lépe než při hodnocení obsluhy. Téměř 99 ze 112 respondentů (88 %) vyvrátilo, že by se kvalita jídla lišila. Může to být i důkaz toho, že v současné době využívají restaurace slevové akce s čestným úmyslem a nechtějí návštěvníky, přicházející se slevovým voucherem, nějakým způsobem ošidit. Pro jedince, kteří rádi navštěvují restaurace se slevovým voucherem, je to jistě příznivý výsledek, ale také pro osoby, které se například strachují zakoupit si slevový voucher z obavy, že by přišly o požadovanou kvalitu. 10 % dotazovaných však má opačnou zkušenost. Pokrmy jim připadaly lepší, když restauraci znovu navštívili jako plně placící zákazníci. Jedná se sice o 11 respondentů, nicméně každá záporná odpověď by měla vést k zamyšlení a následnému ponaučení. Dva lidé, kteří se průzkumu zúčastnili, pak označili odpověď „Ano, bylo méně chutné“, tedy s jídlem byli více spokojeni, když restauraci navštívili se slevovým voucherem.

Následující otázky se v dotazníkovém šetření opět zobrazovaly všem zúčastněným respondentům.

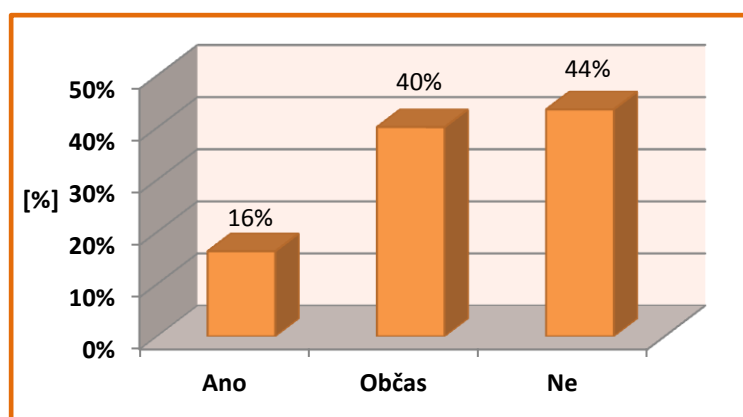
Otázka č. 12: Poté, co navštívíte restauraci s voucherem, podáváte zpětnou vazbu na slevovém serveru?

Tato otázka byla položena především z toho důvodu, že poskytnutí zpětné vazby je velmi přínosné pro všechny zúčastněné strany. Potenciální zákazníci si podle referencí ostatních návštěvníků zvolí, zda do určitého podniku zavítají, restaurace si z reakcí spotřebitelů

mohou vzít ponaučení a zlepšit či zdokonalit poskytující služby a nakonec slevové portály mohou na základě kladné zpětné vazby upevnit či prodloužit obchodní vztah s danou restaurací nebo se naopak kvůli negativním referencím vyhnout další spolupráci s nepoctivým obchodním partnerem.

Zde je také prostor pro upřesnění myšlenky, že je zajímavé, že druhým nejčastějším důvodem, na základě čeho lidé nejčastěji vybírají slevové nabídky do restaurací (otázka číslo 4), jsou právě reference na danou slevovou nabídku. Na následujícím grafu si lze totiž povšimnout, že nejvíce dotazovaných, konkrétně 44 %, neposkytuje po účasti na slevové akci žádnou zpětnou vazbu. Lidé si tedy rádi prostudují reference od druhých, ale sami již žádné nezveřejní.

Graf 15: Výsledky průzkumu - otázka č. 12 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

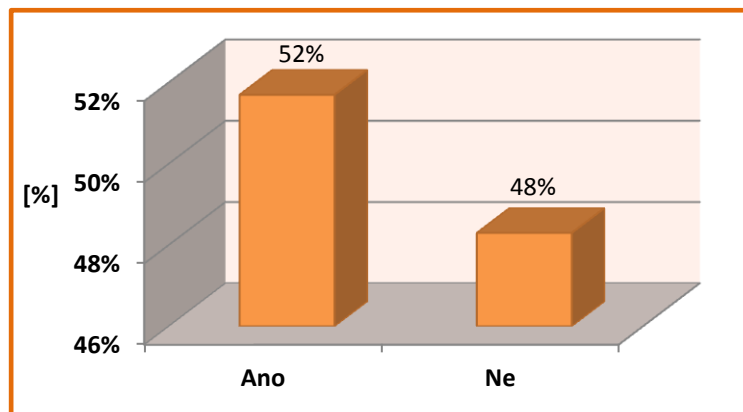
40 % respondentů zpětnou vazbu poskytuje jen občas a pouze 16 % lidí, kteří se do průzkumu zapojili, se s ostatními o své zkušenosti podělí.

Otázka č. 13: Propadl Vám někdy slevový kupón, aniž byste ho stihl/a využít?

Poslední otázkou, před otázkami identifikačními, byl dotaz, zda se respondentům někdy stalo, že nestihli slevový voucher uplatnit. Z těchto kupónů totiž plynou poskytovatelům gastronomických služeb snadné zisky. Zákazník pochopitelně voucher zaplatí předem, tudíž i daná restaurace obdrží určité procento z uskutečněného obchodu, avšak pokud ho

kupující následně neuplatní, restaurant za utržené finance nemusí poskytnout žádnou protislužbu.

Graf 16: Výsledky průzkumu - otázka č. 13 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

A výše uvedený graf dokazuje, že není výjimkou, pokud klient nestačí slevový voucher uplatnit. Kupón totiž alespoň jednou propadl více než polovině respondentů, konkrétně se jedná o 52 %. V diskuzi, jež byla součástí webové stránky, na které dotazníkové šetření probíhalo, se někteří dotazovaní dokonce podělili o konkrétní zkušenosti. Častokrát se objevilo přiznání, že dotyční nechávali návštěvu restaurace, do které si slevový voucher zakoupili, na poslední chvíli a do konce platnosti kupónu už pak nesehnali rezervaci. Jiní měli zas špatnou zkušenost s podniky, které nezvládly nápor zákazníků, a za celou dobu platnosti voucheru se zkrátka do restaurace nedostali. Objevily se však i takové příspěvky, které velice stručně vystihly důvod neuplatnění slevového kupónu, a sice: „*Zapomněl jsem.*“

4.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Zakoupení slevového voucheru do restauračního zařízení není již v dnešní době tak časté. Lidé si slevový kupón do restaurací zakoupí méně než 1x za měsíc. Nejčastěji poukazy kupují nezaměstnaní a pracující studenti. Ačkoli je výhodnost nákupu stále důležitou podmínkou pro pořízení slevového poukazu, v současnosti dávají lidé přednost spíše originalitě a získávání nových kulinářských zkušeností. Výše poskytnuté slevy však stále hraje důležitou roli, převážně pak v situaci, rozhoduje-li se potenciální zákazník gastronomického zařízení mezi různými slevovými nabídkami podobného charakteru.

Významným parametrem, při volbě konkrétní nabídky, jsou rovněž reference od ostatních návštěvníků, kteří si daný voucher zakoupili a následně i uplatnili. Po zakoupení akční nabídky však zpětnou vazbu poskytne pouze malé množství lidí. Zákazníci však nemonitorují jen zkušenosti jiných návštěvníků s poskytnutými službami v restauračním zařízení, není jim lhostejná ani pověst slevového portálu. Ve velké míře si lidé při nákupu kupónů důvěryhodnost slevového serveru ověřují.

Obvykle lidé dodržují stanovenou hodnotu vouchery, pouze necelá polovina zákazníků, kteří navštíví restauraci se slevovým kupónem, má vždy určité výdaje navíc. Většina respondentů uvádí, že nepociťují odlišné jednání ze strany personálu, pokud přijdou do gastronomického zařízení se slevovým kupónem. Jedná se o pozitivní informaci, avšak dle výsledků dotazníkového šetření je zde určitý prostor na vylepšení. Lidé, kteří navštíví restauraci opakovaně, tento fakt potvrzují. Nezaznamenávají, že by se k nim obsluha restaurace chovala lépe, pokud daný podnik navštíví na plné ceny. Ani kvalita pokrmů se ve většině případů neliší. Vždy však navštíví restaurační zařízení pouze malé množství hostů. Většina respondentů uvádí, že se do podniku vrátí jen občas. Důvody, proč zákazníci restaurace znovu nenavštíví, jsou různé. Někteří lidé chtějí poznávat neustále nová gastronomická zařízení, pro jiné jsou ceny bez slevy v dané restauraci příliš vysoké. Občas lidé odkazují i na velkou vzdálenost restaurace od místa bydliště nebo upřímně uvádí, že bez slevy nemá smysl do restaurace znovu zavítat.

4.3 Využití slevových portálů z pohledu restauračních zařízení

Druhá část vlastního zpracování diplomové práce je věnována poskytovatelům restauračních služeb, kteří byli ochotni zúčastnit se rozhovoru, týkající se zkušeností s využitím služeb slevového serveru. Jednotlivé restaurace byly vybírány na různých portálech hromadného nakupování v registru již proběhnutých slevových akcí. Jedním z hlavních parametrů při výběru bylo období, ve kterém slevová akce probíhala, a to z toho důvodu, aby již byli poskytovatelé služeb schopni řádně ji vyhodnotit. Co však bylo při výběru restauračních zařízení zajímavé, že pokud byly osloveny podniky, které využili služeb slevového serveru během začátku tohoto boomu, nebylo výjimkou, že daný podnik

ukončil svou činnost a nyní již neexistuje. Bylo osloveno několik desítek restauračních zařízení, zájem o poskytnutí rozhovoru byl však minimální.

4.3.1 Restaurace U Sedlerů

Restaurace U Sedlerů se nachází v Praze, na Karlově náměstí, v novorenesančním domě bývalého pivovaru. Tato restaurace „plzeňského typu“ je otevřená od června roku 2010 a specializuje se na českou kuchyni. Podnik má celkem 80 míst k sezení a nabízí jak kuřácké, tak nekuřácké prostory. K dispozici je také salónek pro konání různých oslav či firemních akcí. Restaurace náleží společnosti Dobrý obchod s.r.o., jejímž jednatelem (respektive jedním z pěti jednatelů) je pan Jan Rutkowski. A právě pan Rutkowski byl ochoten poskytnout rozhovor týkající se využití služeb slevového serveru.

Restaurace U Sedlerů využila služeb slevového portálu opakovaně a vždy spolupracovala výhradně se serverem Slevomat.cz. Pan Rutkowski odůvodnil výběr portálu hromadného nakupování tím, že restaurace se otevírala v témže roce, ve kterém Slevomat vznikl a byl tedy jedním z prvních a v té době největších serverů, který se specializoval na hromadné slevy. *„Během jednoho dne se prodeje na Slevomatu blížily do tisíců a pro nás to byla velká šance na reklamu.“* Poprvé se tedy zákazníci mohli setkat se slevovou nabídkou v restauraci U Sedlerů v době, kdy zahájila provoz. Během něj však restaurace využila slevové akce ještě několikrát po dobu 4 let a to převážně v „mimosezóně“, naposledy v červnu roku 2014. *„V průběhu roku jsme vouchery poskytovali v takzvaném mrtvém období, například na začátku podzimu, než se všichni lidé vrátili z dovolených a klientela se znovu ustálila.“* Primárním důvodem, proč restaurace zahájila spolupráci se slevovým portálem, bylo tedy upozornit na nově vzniklou restauraci. Sekundárním důvodem bylo, podle slov pana Rutkowského, získat nové zákazníky mimo hlavní sezónu a dá se říci rychlou hotovost.

Na otázku, zda byl pan Rutkowski spokojen s výsledky, které mu přinesla spolupráce se slevovým serverem, odpověděl: *„V prvních dvou letech splnila spolupráce se slevovým portálem veškerá očekávání. Lidé si přicházeli vouchery užít a vždy tu rádi nechávali útratu navíc. Konzumace nad rámec voucheru byla samozřejmostí. Také se hosté často vraceli a my přesně věděli, kdo za námi přišel po nějaké slevové akci. V poslední době ale už ani neuvažujeme, že bychom vouchery ještě někdy dělali. Na Slevomatu se klientela*

hodně změnila a lidé teď jen hledají, co by kde měli za poloviční cenu nebo dokonce zadarmo. Samozřejmě se ještě najdou lidé, kteří nepřijdou jen využít voucher a zas odejdou, ale jedná se jen o malé procento.“

Poté, co pan Rutkowski zmínil aktuální situaci ohledně zákazníků, zajímalo mne, zda se v těchto podmínkách nestalo využívání slevových portálů pro restauraci ztrátovým. *„Kdepak, to se naštěstí nestalo. Náklady jsme měli předem dobře zkalkulované, jinak bychom do toho nešli. I jednotlivé nabídky jsme předem pečlivě promysleli a nakonec zvolili takovým způsobem, aby přišlo více lidí najednou.“* Restaurace při svých akcích nabízela buď hovězí tatarský biftek o hmotnosti 500 g, nebo vepřová kolena o hmotnosti 2 kg. Tedy opravdu pro velkou skupinu lidí. *„Předem jsme si domluvili dokonce množstevní slevu u řezníka, který nabízí opravdu kvalitní maso. Také jsme čím dál více omezovali počet nabízených voucherů, abychom nezaplňovali celou restauraci pouze zákazníky s vouchery, ale aby přišli i hosté z ulice, kteří nám zajistí finanční hotovost. Tu jsme zas mohli použít na náklady spojené se slevovou akcí. Ze začátku se nám totiž stávalo, že lidé uplatnění voucherů nechávali na poslední chvíli a restaurace tak byla plná zákazníků s voucherem. A taky jsme vždy měli na jednom slevovém serveru pouze jednu akční nabídku. U jedné restaurace jsem viděl, že nabízela tři různé slevové akce na různých portálech. Doted' nerozumím tomu, jak to mohli finančně zvládnout.“*

Když lidé nechávají uplatnění voucherů na poslední chvíli, stalo se Vám také, že zákazníci nestihli slevové kupóny uplatnit?

„Ano, to se stává celkem běžně. Obecně se jedná o 2-4 % z celkového počtu prodaných voucherů. Samozřejmě pro nás je to zisk, ale rozhodně se nesnažíme nějakým způsobem uměle zabránit zákazníkům, aby vouchery uplatnili. Naopak nebylo výjimkou, že jsme si od zákazníka vzali voucher, kterému už skončila platnost.“

Absolvoval personál restaurace nějakou přípravu pro slevové akce?

„Jistě. Personál jsme připravili na to, co je v nabídce, z čeho jsou pokrmy připraveny, jak je mají zákazníkům prezentovat a co k těmto pokrmům doporučovat. A samozřejmě, jsme apelovali na fakt, že nám jde o reklamu, tudíž byl důraz kladen na slušný přístup k hostům, kteří přišli s voucherem.“

Požadovali jste po zákaznících, kteří se slevové nabídky zúčastnili, poskytnutí zpětné vazby?

„My jsme zpětnou vazbu přímo nepožadovali, toto je v kompetenci Slevomatu. Slevové servery obecně zasílají prostřednictvím e-mailu lidem, kteří již uplatnili voucher, nějakou anketu, jak byli spokojeni. My poté máme k těmto referencím přístup a snažíme se je pročítat a přijímat veškeré připomínky. Je však pravdou, že v současnosti nevěnujeme této zpětné vazbě už tolik času jako dřív. Co mě však mrzí je skutečnost, že někteří lidé si kupují vouchery do restaurací jen kvůli tomu, aby hledali chyby. Opravdu si zakládáme na tom, aby lidé s voucherem dostávali stejnou kvalitu i množství, jako platící zákazníci a i přesto se setkáváme s lidmi, kteří tvrdí úplný opak.“

4.3.2 Sklípek U Munků

Sklípek U Munků je pražská restaurace sídlící nedaleko Národního muzea. Otevřela v květnu roku 2011 a orientuje se převážně na rybí speciality. Podnik je vcelku malý, disponuje s přibližně 40 místy. Majitelkou je paní Lara Mozharova, se kterou probíhal rozhovor o využití služeb slevového serveru.

Poprvé využila paní Mozharova služeb slevového portálu v roce 2011, chvíli poté, co restauraci otevřela. Dle jejích slov neměla na začátku téměř žádné hosty, proto se rozhodla využít podpory serverů hromadného nakupování. Počátky spolupráce prý byly obtížné, nyní se však kooperace se slevovými portály stala běžnou součástí jejího podnikání, záleží na sezóně a počtu turistů. Na otázku, s jakým slevovým portálem spolupracovala, odpověděla: *„Spíše bych měla říci, s kým jsem ještě nespolečinovala, neboť jsem během čtyř let vyzkoušela obrovský počet slevových portálů.“* Vždy si server zvolí podle toho, jaké jsou jí nabídnuty podmínky spolupráce. Na počátku však s touto službou neměla dobré zkušenosti, slevové portály podle jejích slov „využili její nezkušenost a naslibovali, že pokud poskytne zákazníkům alespoň 60 % slevu, mohou zaručit velký nárůst klientely a zisky. To se však nestalo a tento nepříjemný zážitek jejímu podnikání naopak uškodil. *„Od té doby si předem vše důkladně propočítávám a navrhuji takové akce, které jsou pro větší skupinu hostů, to máte téměř jistotu, že vyděláte na konzumaci navíc. Aby se vám zkrátka spolupráce se slevovými portály vyplatila, musíte počítat každou korunu, každou ingredienci.“* Paní Mozharova též nabízí výhodná menu pro větší skupinu osob.

Po otázce, zdali přivedla spolupráce s portály do restaurace stálou klientelu, paní Mozharova odpověděla: „Příliš zákazníků mi to nepřináší. Respektive když probíhá akce, tak samozřejmě ano, ale tito lidé se sem poté už nevrátí. Za 4 roky spolupráce se k nám vrátilo přibližně 20 hostů, kteří zaplatili plné ceny, což není mnoho. Ale přináší mi to hotovost. Jde opravdu o to, vše pečlivě připravit. Od té doby, co jsem se poučila z ne příliš výhodných začátků spolupráce a naučila jsem se v tomto byznysu pohybovat, jsem stále v kladných číslech. Pokud by se mi spolupráce s portály nevyplatila, rozhodně bych ji nevyužívala.“

Konzumují návštěvníci restaurace vždy něco nad rámec slevového voucheru?

„Jen přibližně tak 20 %. Ostatní přijdou jen kvůli voucheru a leckdy si nedají ani nápoj. Ale s tímto faktem počítám už při vytváření slevové nabídky.“ Paní Mozharova také dodává, že se během uplynulých čtyř let trh velmi změnil: „Z počátku jsme prodávali běžně kolem 400 voucherů, teď se radujeme, když jich prodáme přibližně 100.“ V případě Sklípku U Munků se prý běžně stávalo, že slevový voucher nestihlo uplatnit dokonce 25 % zákazníků. „V současnosti můžu říci, že se mi vrátí téměř 100 % prodaných voucherů. Zákazníci už si opravdu hlídají, do kdy mají slevu uplatnit. Stávalo se mi, že mě zákazníci žádali o slevu už po stanoveném termínu a velice se rozčilovali, když jsem jim ji nechtěla poskytnout.“

Co se týče přípravy personálu na slevovou akci, paní Mozharova uvádí, že obvykle obsluhuje sama, jen výjimečně má k sobě výpomoc. „Nerozlišuji, zda se jedná o zákazníka s voucherem nebo bez voucheru. Pokud ano, nebylo by to profesionální a na profesionalitě já si zakládám. Ten kupón přeci také musel zákazník zaplatit.“ Vždy však paní Mozharovou rozhořčí situace, přijde-li zákazník se slevovým kupónem už předem nazlobený a místo, aby si voucher užil, spíše vyhledává konflikty. „Tato situace se často opakovala v době, kdy se voucherů prodávalo opravdu hodně. Jednalo se pravděpodobně o osoby, které cíleně vyhledávaly nějaké pochybení ze strany poskytovatelů služeb.“ Reference od zákazníků však příliš nepročítá: „Z počátku jsem si jich pár přečetla, ale přiznám se, že na to nemám mnoho času. A hlavně si myslím, že pokud tam někdo píše špatné hodnocení, má problém spíše se mnou, než s naší kuchyní, poněvadž mám ruský přízvuk a někteří hosté mě kvůli tomu hned odsoudí. Proto mě ta hodnocení vlastně ani příliš nezajímají.“

Ostatní majitelé restauračního zařízení svolili k rozhovoru pouze za předpokladu, že se v diplomové práci nebude uvádět jméno podniku, ani celé jméno jejich osoby. V následujících konverzacích proto nebudou zveřejněny tyto konkrétní údaje.

4.3.3 Restaurace „AB“

Restaurace se nachází v příjemném klidném prostředí nedaleko Prahy. Podnik se orientuje na hovězí steaky z jihoamerických býčků, rybí speciality a mořské plody. Kapacita restaurace je přibližně 130 míst včetně salónku pro větší skupinu zákazníků. Návštěvníky lákají převážně různé tematické nabídky, často i s nevšedními potravinami. Rozhovor poskytl majitel restaurace, pan Miroslav Š.

Restaurace využila služeb slevového portálu z toho důvodu, aby vyplnila kapacitu mimo hlavní sezónu. *„Nepatříme mezi ty restaurace – a jsem za to velice vděčný – které by si pomocí spolupráce se slevovými portály nějakým způsobem zachraňovali podnik. Máme stálou klientelu a vcelku se nám daří. Na trhu se však rozpoutal takový slevový boom, že jsem si řekl, proč takovou službu nevyzkoušet. Navázal jsem tedy spolupráci s portálem Vykupto.cz a slevovou akci jsme připravili pro slabší měsíce, hlavně tedy v zimě.“* Pan Miroslav zvolil server Vykupto.cz pro jeho silnou pozici na trhu.

A jak slevová akce pro Vaši restauraci dopadla?

„Kdybych měl použít jedno slovo, řekl bych - neutrálně. Předpokládal jsem, že hosté, kteří si k nám zakoupili voucher, se stanou našimi stálými hosty. S odstupem času vím, jaká to byla naivní domněnka. Drtivá většina zákazníků se do restaurace znovu nevrátí nebo mi řeknou, že rádi přijdou, pokud zas budeme mít slevovou nabídku. Spolupráce s portály se pro nás stala reklamou, která moc nestála, ale ani nic moc nepřinesla. Samozřejmě je důležité si slevovou nabídku dobře propočítat. Podle mého názoru jsou totiž 2 cesty, jak na spolupráci se serverem neprodělat. Tou první je hosty ošidit, druhou cestou jsme se vydali my. Připravili jsme nabídku, která byla pro slevové portály těžko propočítatelná. Tenkrát se jednalo o humrové menu. U dodavatele jsme si vyjednali množstevní slevu, avšak

slevovému portálu jsme tuto slevu neuvedli a ještě jsme pokrm nepatrně nadhodnotili. Tímto jsme jakoby poskytli větší slevu, ale že by nám celá akce přinesla velké zisky, to ne.“

Pan Miroslav ještě s úsměvem popsal jedno pozitivum, která mu spolupráce s portálem hromadného nakupování přinesla: *„Přiznám se, že s těmi humry jsme v té době neměli ještě tolik zkušeností. Voucherů si ale zakoupil poměrně velký počet zákazníků a náš pan kuchař se díky tomu tak zdokonalil, že nyní máme chobotničky vedeny jako specialitu šéfkuchaře.“*

Dále se rozprava zabývala konzumací nad rámec slevového voucheru. Pan Miroslav uvedl, že návštěvníků, kteří si nezakoupili nic navíc, byla tak třetina. U ostatních hostů to však nebyla žádná velká útrata: *„Obvykle si k pokrmu na voucheru zakoupili alespoň nápoj, ale často pouze jeden během celého večera. Na tom pochopitelně moc nevyděláte.“* Na otázku, zda registruje počet nevyužitých voucherů, odpověděl: *„Přesný počet nevím, ale moc jich nebylo. Kdybychom prodávali pizzu za 89 Kč, věřím, že nevyužitých voucherů by bylo více, ale v našem případě jsme nabízeli menu pro dva za více než tisíc korun. To si hosté dají asi velký pozor, aby jim kupón nepropadl.“*

Pan Miroslav Š. využil služeb portálů hromadného nakupování ve své restauraci celkem třikrát, vždy od Vykupto.cz, a to v průběhu roku 2012 a 2013. Do budoucna zatím další spolupráci neplánuje. *„Vyzkoušel jsem si to, naštěstí jsem na této spolupráci neprodělal, ale jelikož je celková profitabilita téměř nulová, nevidím důvod v této oblasti dále pokračovat, navíc bych nerad, aby mi časté slevové akce odradily stávající zákazníky.“*

4.3.4 Pizzerie „XY“

Závěrečný rozhovor probíhal s provozním pizzerie, panem Janem P. Podnik se nachází na okraji Prahy, má k dispozici 60 míst k sezení a je výhradně nekuřácký. Kromě pizzy nabízí restaurace i jiné pokrmy z italské kuchyně, masné pokrmy a několik druhů ryb. Od roku 2012 má pizzerie nového majitele, který sice zanechal původní charakter restaurace - pizzerii, ale provedl ji značnou rekonstrukcí.

Na otázku, co bylo příčinou spolupráce se slevovým portálem, pan Jan P. odpověděl: *„Tato pizzerie je tu již několik let, ale nevedla si zrovna nejlépe, až byl původní majitel nucen ji prodat. Nový majitel se rozhodl pokračovat v tomto podnikání s tím, že pizzerie*

prošla nejen celkovou technickou rekonstrukcí, ale také značnou úpravou jídelníčku, výměnou kuchaře apod. A v tomto novém startu jsme právě zahájili spolupráci se slevovým portálem HyperSlevy.cz, abychom na tyto změny upozornili.“

A podařilo se?

„Svým způsobem ano, i když pravděpodobně každá spolupráce se slevovým portálem má své ‚ale‘. Jistě to mělo pozitivní vliv na příliv zákazníků, kteří se přesvědčili, že kvalita služeb se tu opravdu změnila a o to nám vlastně šlo. Jenže jsme také počítali s tím, že pokud zákazníci zjistí, že zde proběhl obrat k lepšímu, budou se k nám často vracet a to se stalo pouze částečně. Lidé jdou raději do jiné restaurace s jiným voucherem - když mají tu možnost - než aby se vrátili do podniku za plné ceny. Taková je ale bohužel situace na trhu, není to vinou této pizzerie, na což pohlížíme velmi pozitivně, neboť si oproti minulému ‚pokusu‘ vede restaurace vcelku dobře.“

Pan Jan P. také přisvědčil, že po finanční stránce není spolupráce se slevovými portály příliš výhodná, především při prvním využití této služby se restaurace vyskytla, dle jeho slov, v ‚červených číslech‘. *„Přiznám se, že jsme prvně neodhadli situaci a nechali jsme se zlákat vidinou velké návratnosti klientů, proto jsme nabídli velkou procentní slevu. Později jsme se ohlíželi na tuto skutečnost jako na investici do propagace a začali jsme vytvářet takové nabídky, aby to nebylo pro restauraci prodělečné.“*

Při odpovědi na otázku, zda mají hosté restaurace útratu nad hodnotu slevového kupónu, odpověděl pan Jan následovně: *„Obvykle si hosté zakoupí alespoň nápoj, ale případů, kdy si zákazník objedná k voucheru ještě kupříkladu předkrm či dezert je bohužel minimálně.“*

Dále pan provozní hovořil o hodnocení pizzerie zákazníky, kteří restauraci navštívili: *„Na slevovém portálu máme přístup k referencím o naší pizzerii. Zejména na počátku jsme tuto zpětnou vazbu velmi sledovali, neboť jsme potřebovali vědět, jak se nový profil pizzerie zákazníkům líbí, co můžeme ještě vylepšit. Nyní se přiznám, že hodnocení nesledujeme tak často, ale snažíme se.“* Pan Jan P. doplnil, že z důvodu neustálého negativního hodnocení na konkrétního číšníka, dokonce rozvázal majitel restaurace s tímto zaměstnancem pracovní poměr. *„V naší situaci jsme si nemohli dovolit neprofesionální přístup personálu ke klientům. Po určité době, kdy jsme situaci důkladně monitorovali, jsme opravdu ukončili pracovní poměr s jedním ze zaměstnanců.“*

Pan Jan P. poté zhodnotil využití služeb slevového portálu tak, že do budoucna budou patrně ve spolupráci pokračovat. Pizzerie ještě není v takovém stádiu, že by nepotřebovala určitou formu propagace. Slevový trh přeci jen do značné míry upadá, tak nezbývá, než doufat, až opadne úplně a lidé se budou více vracet do restaurací za plné ceny. Do té doby budou slevové nabídky pro zákazníky vymýšlet převážně pro období, kdy kapacita restaurace není příliš naplněna.

4.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Poskytovatelé gastronomických služeb využívají spolupráci s portály hromadného nakupování zejména v počátcích podnikání eventuálně pro zaplnění kapacity restauračního zařízení v období mimo hlavní sezónu. Způsob volby slevového serveru pro vzájemnou spolupráci se u jednotlivých restaurací liší. Některé podniky si zpočátku zvolí slevový portál na základě jeho postavení na trhu, v případě spokojenosti nemají tendenci oslovit jiného partnera. Jiné restaurace si volí portál vždy podle aktuálně nabízených podmínek a výše provize. Shodují se, že využití služeb slevových portálů je pro podniky spíše podporou prodeje, která na konkrétní restaurační zařízení upozorní, nežli způsob k dosažení vysokého zisku. Důležitým počinem, pro prospěšnou kooperaci s portály hromadného nakupování, je důkladná příprava slevové nabídky, nejlépe pro větší počet osob. V tomto případě je pravděpodobnost útraty nad rámec slevového kupónu ze strany zákazníků o poznání větší. Obecně se však majitelé slevového vouchery drží stanovené hodnoty poukazu, pouze menší procento zákazníků generuje výdaje nad rámec slevového kupónu. Dle poskytovatelů gastronomických služeb je to z důvodu velkého počtu nabízených gastronomických akcí ze strany slevových portálů a deformace trhu. Lidé nemají snahu budovat si loajalitu vůči určitému podniku a dávají přednost levnějšímu využití služeb restauračního zařízení. Rovněž z tohoto důvodu se zákazníci do stejného podniku vrací za plné ceny pouze v malém rozsahu, častěji pak, pokud daný podnik slevovou akci zopakuje. Za negativní zkušenost, spojenou s využíváním služeb portálů hromadného nakupování, považují zákazníci, kteří si slevové vouchery pořizují z toho důvodu, aby upozornili na chyby ze strany restaurace. Tito zákazníci, nejen že navštíví podnik s již pochmurnou náladou, ale také vrhají špatné světlo na navštívené restaurační zařízení. Všechny oslovené podniky si uvědomují důležitost přístupu zaměstnanců k zákazníkům, kteří navštěvují restauraci se slevovým vouchery. Z tohoto důvodu učinili

majitelé restaurací konkrétní kroky, vedoucí k vyškolení personálu, v menším podniku pak majitelka restaurace obsluhuje zákazníky svépomocí a tím zaručí každému zákazníkovi stejný způsob jednání. Taktéž majitelé či provozovatelé restaurací přikládají velký význam zpětné vazbě, přesto hodnocení zákazníků sledují převážně na počátku slevové akce. Restaurace, které již mají stabilní klientelu, neplánují služeb slevového portálu v budoucnosti znovu využít. Naopak podniky, které nejsou příliš spokojeni s obsazeností restauračního zařízení, mají v úmyslu ve spolupráci se slevovými servery nadále pokračovat.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Následující kapitola je rozdělena do dvou částí. V první podkapitole je realizována komparace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Druhá část je věnována doporučení poskytovatelům gastronomických služeb na základě komparace a všeobecných poznatků z vlastního zpracování diplomové práce.

5.1 Komparace kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Pokud si návštěvníci restauračních zařízení volí na slevovém portálu mezi jednotlivými nabídkami, nejčastěji je při výběru ovlivní výše poskytnuté slevy. Čím je sleva vyšší, tím je pro potenciálního zákazníka restaurace více perspektivní. Nabízejí-li tedy dvě stejně zaměřené restaurace různou výši slevy, lidé přijdou do té, která nabízí slevu vyšší. Poskytovatelé gastronomických služeb jsou však při stanovení slevy omezeni. Musí stanovit takovou nabídku, aby se jim spolupráce se slevovým portálem vyplatila a zároveň aby nebyli nuceni snížit kvalitu podávaných pokrmů, uměle nadhodnocovat jejich cenu či jinak klamat obě zúčastněné strany při spolupráci na slevovém trhu.

Druhým nejčastějším důvodem, na jehož základě lidé volí konkrétní nabídky, jsou reference od předchozích návštěvníků. Po uplatnění slevového voucheru však zpětnou vazbu následně poskytne pouze menší procento zákazníků. Majitelé či provozovatelé restaurací věnují tomuto hodnocení též stále méně času, než tomu bylo na počátku slevového boomu.

Jedním z klíčových parametrů, zda je pro podniky spolupráce se slevovými portály výhodná, je realizace výdajů ze strany zákazníků nad rámec slevového voucheru. Nejvíce respondentů si vždy zakoupí k produktu na poukazu něco navíc, a pokud ne vždy, tak alespoň občas. Poskytovatelé gastronomických služeb však poukazují na skutečnost, že zákazníků, kteří vykazují vyšší útratu, stále ubývá a obecně se jedná o velmi malé procento. Pokud však přeci jen tito zákazníci v některém podniku převažují, zakoupí si obvykle pouze jeden nápoj na celý večer. A to je pravděpodobně příčinou takové difference mezi respondenty a poskytovateli služeb. Nejvíce dotazovaných sice označilo, že si

v restauraci vždy zakoupí něco navíc, ale tyto odpovědi mohou obsahovat zakoupení právě jednoho nápoje, což pro podnik nepředstavuje vysoký výdělek.

Hlavním principem využití služeb slevového serveru je, mimo jiné, natolik zaujmout zákazníky, kteří by do dané restaurace třeba ani nezavítali, aby zařízení navštívili znovu za plné ceny. Ačkoli většina účastníků dotazníkového šetření uvádí, že se do navštívené restaurace občas vrátí, majitelé podniků mají s návratností hostů pouze malou zkušenost. Lidé si raději zakoupí slevový poukaz do jiné restaurace nebo personálu napřímo oznámí, že opět přijdou v případě, že bude v podniku probíhat další slevová akce. Tento hlavní princip tedy u většiny provozovatelů gastroslužeb není splněn.

Zkušenosti majitelů slevových voucherů s přístupem obsluhy jsou z větší části pozitivní. Hosté obvykle nepocítují, že by s nimi personál jednal jako s podřadnými klienty. Poskytovatelé restauračních služeb potvrzují, že je vždy personál na probíhající akci řádně připraven, pokud si obsluhu hostů neřídí přímo majitel sám. Zejména je na zaměstnance apelováno v oblasti správného přístupu k hostům, kteří restauraci navštíví se slevovým kupónem. Rovněž většina zákazníků, kteří podnik navštíví opětovně za plné ceny, stvrzuje, že přístup obsluhy se při následné návštěvě restaurace nelišil. Stejně poznatky mají i v kvalitě podávaných pokrmů. Přesto je zde určitý prostor na neustálé zdokonalování se v obou oblastech.

5.2 Doporučení pro restaurační zařízení před vstupem na slevové portály

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. Je však rovněž podstatné dobře zvážit navržené podmínky spolupráce a zajistit si u slevového serveru spolehlivou zákaznickou podporu. Z důvodu snížení počtu slevových portálů na trhu, upevnili silnější hráči své

pozice a mohou si tak určovat pro ně výhodnější podmínky, které však pro obchodního partnera nemusejí být tak prospěšné. V tomto případě by měl majitel restauračního zařízení zvážit, zdali by neměl spolupráci s takovýmto portálem odmítnout.

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. V tomto případě lze také vyjednat s dodavatelem hlavní suroviny nabízeného pokrmu množstevní slevu, čímž se mohou značně snížit náklady.

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. Ze stejného důvodu by rovněž nemělo probíhat více slevových nabídek najednou, případně na více slevových portálech.

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. Z tohoto důvodu je také vhodné zákazníky žádat, aby též přispěli svým hodnocením.

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. Personál by měl získat zřetelné instrukce, z jakého důvodu se slevová akce koná, jaké jsou nabízené pokrmy, jak je mají zákazníkům prezentovat, z čeho jsou pokrmy připraveny, co k jednotlivým chodům nabízet a hlavně, že je nezbytné chovat se k těmto zákazníkům mnohdy ještě lépe, nežli k ostatním návštěvníkům restaurace, neboť aby byl princip spolupráce s portály hromadného nakupování úspěšný, je třeba zajistit vysokou návratnost těchto zákazníků do restaurace za plné ceny.

6 Závěr

Na počátku, kdy trh slevových portálů teprve vzrůstal a pro české prostředí bylo slevové podnikání stále ještě novinkou, fungoval princip slevových portálů ideálně. Lidé si kupovali vouchery do restauračních zařízení především proto, aby si užili atmosféru moderní gastronomie a dobré jídlo za sníženou cenu a nebylo výjimkou, pokud hosté zanechali vyšší útratu navíc. To bylo také hlavním smyslem spolupráce restauračních zařízení s portály hromadného nakupování.

Avšak s přibývajícím počtem slevových serverů se enormně zvýšil počet slevových nabídek, trh se přehltl, a tím se také změnil pohled spotřebitelů na využívání této služby. Z voucherů se tak stal pouze instrument pro možnost levného stravování bez zachování loajality k navštívenému podniku. V současné době, po eliminaci ‚slabších hráčů‘ a konsolidaci trhu, poptávka po slevových akcích poněkud poklesla, nicméně vnímání voucherů společností se již nezměnilo a hlavním smyslem zůstává spíše eventualita lacinějšího stravování.

To je také důvodem, proč by měli poskytovatelé gastronomických služeb 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.

7 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.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.

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.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, 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, KELLER Lane Kevin. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

KOZEL Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

NOVÁKOVÁ, Věra. *Sleva obvykle není zadarmo*. *Hotel & Spa*, 2010, č. 10, s.

APHN. *O asociaci* [on-line]. Praha: Asociace portálů hromadného nakupování, 2011 [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/>>

BERÁNEK, Jan. *Slevový rok 2015 přinese čistku mezi partnery i pokrývání menších měst* [on-line]. Praha: LUPA.cz, 2014-12-31 [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevovy-rok-2015-prinese-cistku-mezi-partnery-i-pokryvani-mensich-mest/>>

BUČINA, Tomáš. *5 tragických omylů při spolupráci se slevovými servery* [on-line]. Praha: Podnikatel.cz, 2011-09-13 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-omylu-pri-spolupraci-se-slevovymi-servery/>>

ČT24. *Některé slevové servery klamou zákazníky* [on-line]. Praha: Česká televize, 2013-01-18 [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/211554-nektere-slevove-servery-klamou-zakazniky/>>

DUNDÁČEK, Pavel. *Proč nepoužívám při nabídce svých služeb slevové portály?* [on-line]. Liberec: ZBLOG.CZ, Blog od živnostníka pro živnostníky, 2013-03-19 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.zblog.cz/proc-nepouzivam-pri-nabidce-svych-sluzeb-slevove-portaly/>>

KRACÍK, Radim. *Je „group buying“ výhodný model?* [on-line]. Česká republika: Shoptet.cz, 2010-07-14 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://blog.shoptet.cz/je-group-buying-vyhodny-model/>>

KRBCOVÁ, Lenka. *Restauratér versus Slevomat: Pro koho je vlastně výhodný oběd se slevou?* [on-line]. Praha: Vitalia.cz, 2012-09-27 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.vitalia.cz/clanky/restaurater-vs-slevomat-obed-se-slevou/>>

KŘÍŽOVÁ, Iveta. *Sleva nikdy není zadarmo*. [on-line]. Praha: E15, Euro.cz, 2014-09-22 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/sleva-nikdy-neni-zadarmo-1120507>>

LIDINSKÁ, Markéta. *Využijte potenciál slevových portálů* [on-line]. Vsetín: Gastrotrend, Odborný portál pro gastronomii, 2012-05-22 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/11-inspirace-restaurace/2954-vyuzijte-potencial-slevovych-portalu.html>>

MAREKTING&MEDIA. *Za rok zaniklo 60 slevových serverů* [on-line]. Praha: Economia, a.s., 2013-04-17 [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-59707570-za-rok-zaniklo-60-slevovych-serveru>>

MARKETING&MEDIA. *Trh slevových serverů se bude konsolidovat, řekl šéf Slevomatu* [on-line]. Praha: Economia, a.s., 2011-08-03 [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52469790-trh-slevovych-serveru-se-bude-konsolidovat-rekl-sef-slevomatu>>

PODNIKÁTOR.CZ. *Slevové portály, ano či ne?* [on-line]. Podnikátor.cz, 2012-11-25 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16246/Slevove-portaly-ano-ci-ne>>

POLJAKOV, Nikita. *Vlna internetových slev začala před sedmi lety.* [on-line]. Praha: Hospodářské noviny, 2011-02-24 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://archiv.ihned.cz/c1-50647210-vlna-internetovych-slev-zacala-pred-sedmi-lety>>

PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů – začalo to v USA...* [on-line]. Praha: GOODY GOODY.CZ, 2013-01-27 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>>

SERVISMAT.CZ. *Základní pravidla užívání Servismat.cz* [on-line]. Jihlava: SERVISMAT.CZ, 2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.servismat.cz/o-nas.html>>

ŠPAČKOVÁ, Iva. *Firmy zkoušejí nový prodejní hit: vysoké slevy za hromadné nákupy* [on-line]. Praha: iDNES.cz, 2010-05-28 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/firmy-zkouseji-novy-prodejni-hit-vysoke-slevy-za-hromadne-nakupy-1c3-/ekonomika.aspx?c=A100525_140139_ekonomika_spi>

TICHNA, Pavel. *Jak fungují slevové portály* [on-line]. Dobřichovice: Zpravodajství – iDobnet, 2013-08-26 [cit. 2015-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://idobnet.cz/news/jak-funguji-slevove-portaly/>>.

TŮMA, Ondřej. *Lesk a bída slevových serverů* [on-line]. Praha: Peníze.cz, 2011a-10-18 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>

TŮMA, Ondřej. *Očima expertů: Slevových serverů je příliš mnoho!* [on-line]. Praha: Peníze.cz, 2011c-05-20 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/slevy/206335-ocima-expertu-slevovych-serveru-je-prilis-mnoho!>>

TŮMA, Ondřej. *Skrz.cz: Z víkendového koníčku milionový byznys.* [on-line]. Praha: Peníze.cz, 2012-03-10 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/slevy/232513-skrz-cz-z-vikendoveho-konicku-milionovy-byznys>>

TŮMA, Ondřej. *Tomáš „Slevomat“ Čupr: Slevový server byl chladný kalkul.* [on-line]. Praha: Peníze.cz, 2011b-04-05 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/slevy/199500-tomas-slevomat-cupr-slevovy-server-byl-chladny-kalkul>>

ZANDL, Patrick. *Agregátory slevových serverů natáhly ruku pro peníze* [on-line]. Praha: LUPA.cz, 2010b-11-05 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/agregatory-slevovych-serveru-natahly-ruku/>>

ZANDL, Patrick. *Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh* [on-line]. Praha: LUPA.cz, 2011-02-28 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/>>

ZANDL, Patrick. *Trend: hromadný nákup se slevou po internetu* [on-line]. Praha: LUPA.cz, 2010a-04-21 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/>>

8 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výpočet průměru u otázky č. 4 „Na základě čeho nejčastěji vybíráte slevové nabídky do restaurací?“

Příloha č. 3 - Otázky pro rozhovor s poskytovateli gastronomických služeb

Příloha č. 1 – Dotazník

SLEVOVÉ SERVERY V GASTRONOMII

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé diplomové práce. Dotazník je určen pro respondenty, kteří si alespoň jednou zakoupili slevový voucher do restauračního zařízení a daný podnik již navštívili.

Dotazník je zcela anonymní a nezabere více, než pár minut.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

Adéla Horváthová

Vyplnit dotazník

povinná otázka

Jak často navštěvujete restaurace?

- Méně než 1x za měsíc
- 1x za měsíc
- Několikrát měsíčně
- 1x za týden
- Několikrát týdně

povinná otázka

Jak často nakupujete slevové kupóny do restauračních zařízení?

- Méně než 1x za měsíc
- 1x za měsíc
- Několikrát měsíčně
- 1x za týden
- Několikrát týdně

Za jakým účelem obvykle nakupujete slevové vouchery do restaurací?

U každé podotázky zvolte, prosím, odpověď v rozpětí 1 - 5.

(5 = nejčastější důvod, 1 = méně častý důvod)

Chci poznávat nová stravovací zařízení:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedná se o finančně výhodný nákup:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaujala mne konkrétní nabídka:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupuji jako dárek:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (uveďte) <input type="text"/>	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na základě čeho nejčastěji vybíráte slevové nabídky do restaurací?

U každé podotázky zvolte, prosím, odpověď v rozpětí 1 - 5.

(5 = nejčastější důvod, 1 = méně častý důvod)

Podle oblíbeného slevového serveru:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle výše poskytnuté slevy:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle doporučení od známé/ho:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle referencí:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náhodně:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (uveďte) <input type="text"/>	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prověřujete si při nákupu důvěryhodnost slevového serveru?

- Ano
- Občas
- Ne

povinná otázka

Pokud navštívíte restauraci se slevovým kupónem, držíte se jeho hodnoty nebo si zakoupíte něco navíc?

(např. nápoj, moučník, apod.)

- Vždy si zakoupím něco nad rámec slevového kupónu
- Občas si zakoupím něco nad rámec slevového kupónu
- Pouze výjimečně zakoupím něco navíc
- Nikdy nemám žádné výdaje navíc

povinná otázka

Máte pocit, že k Vám personál přistupuje jako k druhořadým klientům, pokud restauraci navštívíte s voucherem?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

Navštívil/a jste někdy restauraci opakovaně, i bez slevového voucheru?

- Téměř vždy restauraci znovu navštívím
- Občas restauraci znovu navštívím
- Nikdy jsem se do restaurace znovu nevrátil/a

12

povinná otázka

Uveďte, prosím, z jakého důvodu jste restauraci znovu nenavštívil/a:

¹² Otázka „Uveďte, prosím, z jakého důvodu jste restauraci znovu nenavštívil/a“ se zobrazila pouze v případě, že respondent v předchozí otázce označil odpověď „Nikdy jsem se do restaurace znovu nevrátil/a.“

Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišil se přístup obsluhy?

- Ano, přístup obsluhy byl lepší
- Ano, přístup obsluhy byl horší
- Ne, přístup obsluhy se nelišil

Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišila se kvalita jídla?

- Ano, připadalo mi lepší
- Ano, bylo méně chutné
- Ne, kvalita jídla byla stejná

Poté, co navštívíte restauraci s voucherem, podáváte zpětnou vazbu na slevovém serveru?

- Ano
- Občas
- Ne

Propadl Vám někdy slevový kupón, aniž byste ho stihl/a využít?

- Ano
- Ne

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

¹³ Otázky „Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišil se přístup obsluhy?“ a „Když jste restauraci znovu navštívil/a, lišila se kvalita jídla?“ se zobrazily pouze respondentům, kteří na otázku, zda někdy navštívili restauraci opakovaně, i bez slevového voucheru, odpověděli buď „Téměř vždy restauraci znovu Navštívím“, nebo „Občas restauraci znovu navštívím“.

povinná otázka

V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- Méně než 20 let
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 let a více

povinná otázka

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

povinná otázka

Jste:

- Student
- Pracující
- Pracující student
- Nezaměstnaný
- Jiné (uveďte)

Příloha č. 2 - Výpočet průměru u otázky č. 4 „Na základě čeho nejčastěji vybíráte slevové nabídky do restaurací?“

Podle oblíbeného slevového serveru:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	34	34
Méně častý důvod	23	46
Častý důvod	30	90
Více častý důvod	36	144
Nejčastější důvod	24	120
Celkem	147	434
Určení průměru: $434 : 147 = 2,952$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Podle oblíbeného slevového serveru“ je celkový součin roven hodnotě 434. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 2,952.

Podle výše poskytnuté slevy:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	19	19
Méně častý důvod	13	26
Častý důvod	30	90
Více častý důvod	41	164
Nejčastější důvod	44	220
Celkem	147	519
Určení průměru: $519 : 147 = 3,531$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Podle výše poskytnuté slevy“ je celkový součin roven hodnotě 519. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 3,531.

Podle doporučení od známé/ho:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	21	21
Méně častý důvod	21	42
Častý důvod	35	105
Více častý důvod	36	144
Nejčastější důvod	34	170
Celkem	147	482
Určení průměru: $482 : 147 = 3,279$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Podle doporučení od známé/ho“ je celkový součin roven hodnotě 482. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 3,279.

Podle referencí:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	16	16
Méně častý důvod	14	28
Častý důvod	37	111
Více častý důvod	38	152
Nejčastější důvod	42	210
Celkem	147	517
Určení průměru: $517 : 147 = 3,517$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Podle referencí“ je celkový součin roven hodnotě 517. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 3,517.

Náhodně:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	62	62
Méně častý důvod	25	50
Častý důvod	27	81
Více častý důvod	16	64
Nejčastější důvod	17	85
Celkem	147	342
Určení průměru: $342 : 147 = 2,327$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Náhodně“ je celkový součin roven hodnotě 342. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 2,327.

Jiné:

Stupně škály	n	Součin
Nejméně častý důvod	86	86
Méně častý důvod	18	36
Častý důvod	23	69
Více častý důvod	5	20
Nejčastější důvod	15	75
Celkem	147	286
Určení průměru: $286 : 147 = 1,946$		

Zdroj: vlastní zpracování

U možnosti „Jiné“ je celkový součin roven hodnotě 286. Výsledný průměr dosahuje hodnoty 1,946.

Příloha č. 3 - Otázky pro rozhovor s poskytovateli služeb.

- › Jaké bylo Vaše očekávání od využití služeb slevového serveru?
- › Byl/a jste spokojen/a s výsledky, která Vám tato kampaň přinesla?
- › Pokud ne, čím si myslíte, že to bylo způsobeno?
- › Můžete jmenovat pozitiva a negativa využití služeb slevového serveru?
- › Podle čeho jste si vybíral slevový server, u kterého jste využil jeho služeb?
- › Absolvoval personál nějakou přípravu pro tuto akci?
- › Využívají obvykle majitelé slevových voucherů během návštěvy i jiné nabídky nebo se drží hodnoty a specifikace slevového voucheru?
- › Vrací se zákazníci do Vašeho podniku za plné ceny?
- › Žádali jste zákazníky o zpětnou vazbu?
- › Jaký je Váš dojem z celé akce?
- › Využil jste slevového portálu opakovaně?
- › Pokud ne, máte v plánu znovu využít služeb slevového portálu?