

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Slevové portály v oblasti restauračních zařízení

Bc. Kateřina Popelová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Cílem této diplomové práce je vytvořit doporučení pro restaurační zařízení před vstupem na slevové portály. Návrh doporučení vznikne na základě zpracování a analýzy dat z kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zpracován individuálními rozhovory s majiteli a personálem pěti vybraných restaurací v České republice. Kvantitativní výzkum o spokojenosti zákazníků se slevovými akcemi v restauračních zařízeních byl zpracován analýzou, komparací a syntézou již vytvořených dotazníkových šetření.

Přestože z výsledků práce vyplynulo, že slevové akce a portály zaznamenaly v posledních letech menší úpadek, český národ má slevy obecně velmi rád a tak se slevové servery nemusejí bát, že by ztratily zákazníky úplně. Všem majitelům restaurací, kteří potřebují svůj podnik zviditelnit je tento druh spolupráce se slevovými servery vřele doporučen.

Klíčová slova: Restaurace, slevové portály, akce, služby, marketingový výzkum, podpora prodeje.

Cíl práce a metodika

Cílem této práce je vytvoření doporučení pro restaurační zařízení před vstupem na slevové portály. Dílčími cíli je zjistit zkušenosti se slevovými portály z pohledu majitelů a personálu restaurací a také spokojenost se slevovými akcemi z pohledu zákazníků.

Tato práce se skládá ze dvou hlavních částí, první je teoretická část a pak následuje vlastní neboli praktická část. Po stanovení cíle byla nejprve prostudována sekundární data v oblasti teorie marketingu služeb a marketingového výzkumu, na základě kterých byla vypracována literární rešerše. Dále byla získána sekundární data o slevových portálech, a to v oblasti nabídky restauračních zařízení. Sekundární informace byly získány především prostřednictvím knih a webových stránek.

Praktická část této práce byla zpracována na základě výstupů z kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zpracován metodou individuálních rozhovorů s majiteli a personálem pěti vybraných restaurací v České republice. Rozhovory v podobě miniinterview probíhaly přímo v prostorách restaurací a jako podpora sloužily dva předem připravené polostrukturované dotazníky, jeden pro majitele

a druhý pro obsluhu restaurace. Údaje získané z kvalitativního výzkumu byly zpracovány metodou analýzy každého jednotlivého dotazníku zvlášť a pro výsledky byly použity ty nejdůležitější poznatky. Kvantitativní výzkum o zkušenostech a spokojenosti zákazníků se slevovými akcemi v restauračních zařízeních byl zpracován analýzou, komparací a syntézou již provedených dotazníkových šetření na webovém serveru Vyplňto.cz.

Získané informace v podobě názorů a zkušeností z obou výzkumů byly sloučeny dohromady a z nich byly vyhodnoceny ty nejužitečnější údaje, které byly následně popsány ve výsledcích. Na základě těchto výsledků bylo v závěru práce novým zájemcům o spolupráci se slevovými servery z řad majitelů restaurací navrženo doporučení, za jakých podmínek je pro ně využití slevových portálů výhodné, a za kterých by jim to doporučeno spíše nebylo. Dále byly v doporučení popsány některé poznatky jako tipy zjištěné během výzkumů, kterými by se majitelé po vstupu na slevový portál měli řídit.

Doporučení

Všechny poznatky z této diplomové práce získané prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly shrnuty do následujícího doporučení, které je navrženo pro majitele restaurací uvažujících o spolupráci se slevovými portály.

Okolnosti

Slevové akce jsou vhodné spíše pro nové restaurace, které se touto formou chtějí téměř bezplatně propagovat a chtějí nalákat nové zákazníky. Mohou je tak přimět, aby podnik navštívili a ochutnali jejich pokrmy. Dále by tento druh spolupráce mohl být doporučen těm podnikům, které jsou naopak otevřené dlouho, upadají v zapomnění a potřebují znovu nastartovat. Restaurace musí správně nastavit slevu a spočítat si dopředu, aby se jim akce vyplatila a nebyli ve ztrátě. Pokud takto udělají, tak jednoduše řečeno nemají co ztratit. Buď si udělají reklamu a navýší se jim celkový zisk nebo zisk nevzroste, ale navýší se celkový počet hostů, nebo budou mít více obojího nebo v nejhorším případě si slevovou akci zkusí, zůstanou finančně na nule a hosté se jim nevrátí. Riziko těchto akcí není nijak veliké, a proto jsou vřele doporučeny všem restauracím, které potřebují reklamu.

Časové hledisko

Z časového hlediska by tyto akce byly doporučeny na takzvané „hluché měsíce“, se kterými se velké množství restaurací potýká po Novém roce. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že většina lidí po svátcích spíše šetří. Výhodou vystavení platnosti voucheru na období od ledna dále má ještě další výhodu, kterou je, že si lidé mohou poukazy kupovat navzájem k Vánocům. Dobrým nápadem se zdá být i nastavení slevy tak, aby se dala využívat pouze ve večerních hodinách, jako to udělala zkoumaná restaurace Jiná Krajina. Z hlediska platnosti voucheru lze doporučit ho nastavit spíše na kratší dobu a častěji, protože většina lidí vyčkává a kupuje spíše až na poslední chvíli.

Personál restaurace

Z výzkumu bylo také zjištěno, že zákazníci se do restaurací neradi vrací, pokud mají pocit, že k nim personál přistupuje jako k druhořadým klientům, protože přišli s voucherem. Je proto důležité chování zaměstnanců restaurace podchytit, aby se i přes svůj možný negativní postoj k těmto akcím chovali k zákazníkovi uctivě a profesionálně. Všichni majitelé restaurací by si tedy měli před vstupem na slevový portál sednout a promluvit si se svým personálem.

Rezervace

Hosté by měli být schopni zarezervovat si stůl do tří dnů nebo maximálně do týdne. Nemělo by se stávat, že jsou restaurace pod přívalem zákazníků s vouchery vytížení natolik, že není možnost si k nim do podniku udělat rezervaci. Tento problém úspěšně podchytil Slevomat, který nedávno na svých stránkách vymyslel novou funkci, kdy si lidé mohou dopředu ověřit dostupnost restaurace, než si voucher zakoupí. Nejspíše i tato malá drobnost může mít pozitivní vliv na prodej slevové akce a proto lze doporučit restauracím, které chtějí spolupracovat s portálem Slevomat.cz, aby se také zaregistrovali na portálu Restu.cz.

Spolupráce

Pokud má být v rámci této diplomové práce doporučena spolupráce s nějakým slevovým portálem, určitě by to byl Slevomat.cz. Nejen, že je od začátku prvním a po celou dobu nejnavštěvovanějším serverem na trhu, ale také by mohla být vyzdvižena spolehlivost tohoto webu, kdy majitelé restaurací nemají problém s platbami od serveru, a zákazníkům se nestává, že

by neobdrželi poukaz na své zboží či službu. Samozřejmě předpokladem úspěchu je, že se sleva správně nastaví, aby byla alespoň trochu zisková a majitelé nebyli po ukončení akce finančně v mínusu. A pokud akce neuspěje a očekávání se nevyplní, alespoň restaurace skoro o nic nepříjde a může zkoušet svou restauraci propagovat a podpořit jinými metodami.

Rizika

Slevové akce by nebyly doporučeny restauracím, které jednoduše nepotřebují propagovat, protože mají dobrou návštěvnost anebo se bojí, že propagace touto cestou by je postavila do horšího světla, co se týče pohledu jejich běžných zákazníků. Někteří lidé, kteří na serverech nenakupují, mají na slevové akce špatný názor. V očích těchto zákazníků může restaurace tímto krokem klesnout a mohou si svou oblíbenou restauraci spíše znelíbit. Dále by se nemuselo hostům, kteří běžně restauraci navštěvují líbit to, že jejich oblíbený podnik je najednou díky slevové akci plný, a obsluha hosty nestíhá obsluhovat a není kvůli tomu například tak milá jako předtím. Restaurace by tak zbytečně mohla riskovat svou reputaci.

Závěr

Z výsledků této diplomové práce vyplynulo, že akce tohoto typu jsou vhodné pro restaurace, které se potřebují zviditelnit a nalákat nové zákazníky. Tuto možnost propagace lze doporučit všem novým restauracím, které například nemají strategickou polohu a také restauracím, které jsou na trhu naopak dlouho a potřebují obnovit návštěvnost. Majitelům slevových serverů by byl doporučen jeden ze známých a mnohokrát vyzkoušených serverů například Slevomat.cz, Vykupto.cz, Hyperslevy.cz, Zapakatel.cz, Pepa.cz, Nákupvakci.cz nebo Slever.cz. Tyto portály nyní patří k nejvýznamnějším slevovým portálům v České republice a doporučuje je i Asociace portálů hromadného nakupování. Cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro majitele restaurací před vstupem na slevové portály. Bylo popsáno v jakém případě do této spolupráce jít a poskytnuty příklady již uskutečněných akcí u některých z konkurentů na trhu. Lze konstatovat, že cíle práce byly splněny.

Seznam literatury

1. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
2. VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 80-2475-037-6.
3. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
4. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria publishing, a. s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.
5. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
6. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.
8. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
9. STUDENÝ R., *Slevové portály a agregátory slev*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2012. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ondřej Švrček.
10. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 80-24715-45-7.

11. JAKUBÍKOVÁ D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. ISBN 80-24742-09-8.

12. VOŠOBA, P., *Dokonalé služby co chtějí zákazníci*; Grada Publishing a.s., 2004, ISBN 80-247-0847-7.

Internetové zdroje

13. Kategorizace hostinských zařízení. *HACCP* [online]. 2009 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>

14. Michalská. *U Modré Kachničky* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25].

Dostupné z: <http://www.umodrekachnicky.cz/cz/michalska>

15. Pizzerie U Žáby. *Pizzerie* [online]. 2008 [cit. 2015-03-25].

Dostupné z: <http://www.pizzerie.cz/ceske-budejovice/pizzerie-u-zaby-hroznova-156-21-ceske-budejovice>

16. Řeznická. *Jiná Krajina* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27].

Dostupné z: <http://www.reznicka.jinakrajina.cz/>

17. O restauraci. *Příčný řez* [online]. 2009 [cit. 2015-03-27].

Dostupné z: <http://www.pricnyrez.cz/cz>

18. O společnosti Volcano Complex. *Volcano Restaurant* [online]. 2012

[cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.volcanorestaurant.cz/>

19. Internetový marketing v České republice. *M-Journal* [online]. 2008

[cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice__s324x484.html

- 20.** Velká analýza stavu slevových serverů. *Podnikatel* [online]. 2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/velka-analyza-stavu-slevovych-serveru-vime-jak-jsou-na-tom/>
- 21.** U Modré Kachničky II. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurant-u-modre-kachnicky-ii>
- 22.** Restaurace Jiná Krajina. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurace-jina-krajina>
- 23.** Předchozí slevy podniku Jiná Krajina. *Slevomat* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/podnik/83997-jina-krajina-praha-1>
- 24.** Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s. *Professional Academy* [online]. 2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>
- 25.** Realizované veřejné průzkumy. *Vyplňto* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/>
- 26.** Pomoc zákazníkům. *Asociace Portálů Hromadného Nakupování* [online]. 2013 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.nakupujemhromadne.cz/sekce/spotrebitele>
- 27.** Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo? *Goody Goody* [online]. 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>