

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Slevové portály v oblasti restauračních zařízení**

**Bc. Kateřina Popelová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Popelová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Slevové portály v oblasti restauračních zařízení**

Název anglicky

**Discount Portals in Restaurants Sector**

---

**Cíle práce**

Cílem práce je vytvoření doporučení pro restaurační zařízení před vstupem na slevové portály.

**Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvalitativního/kvantitativního výzkumu.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Podnikání, podnikatelský plán, analýzy, rychlé občerstvení, zdravá strava.

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Praha: Grada publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.; Marketing služeb; Grada Publishing a.s., 2000. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Victoria publishing, a. s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

---

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 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 27.3.2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., který mne při sestavování diplomové práce koncepčně vedl, za jeho ochotu, užitečné rady a věcné připomínky.

# Slevové portály v oblasti restauračních zařízení

---

## Discount Portals in Restaurants Sector

### 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.

## **Summary**

The aim of this thesis is to create recommendations for restaurants before entering the discount portals. The draft recommendation emerges from the data processing and analysis of qualitative and quantitative marketing research. Qualitative research was elaborated own individual interviews with the owners and staff of three selected restaurants in the Czech Republic. Quantitative research on customer satisfaction with discount events in restaurants was elaborated by analysis, comparison and synthesis of already existing surveys. Based on the results showed that although the discount portals experienced a small decline during recent years, Czech nation is little bit obsessed with various kind of discounts so discount portals not to be afraid of losing customers. Is really recommend for all restaurant owners to make this cooperation happen because they really have nothing to lose.

**Keywords:** Restaurants, discount portals, sales, services, marketing research, sales support.

## Obsah

1.	Úvod.....	11
2.	Cíl práce a metodika .....	12
3.	Teoretická východiska .....	13
3.1	Definování základních pojmů .....	13
3.2	Marketing služeb.....	15
3.2.1	Marketingové nástroje a služby .....	15
3.2.2	Komunikační mix služeb .....	18
3.2.3	Kupní rozhodovací proces ve službách .....	19
3.2.4	Slevové servery jako marketingový nástroj.....	21
3.2.5	Internet marketing.....	21
3.2.6	Marketingový výzkum ve službách .....	22
3.3	Slevové portály .....	25
3.3.1	Podstata slevových portálů .....	25
3.3.2	Asociace portálů hromadného nakupování.....	26
3.3.3	Historie slevových portálů .....	27
4.	Vlastní práce .....	28
4.1	Slevové portály z pohledu restauračních zařízení.....	28
4.1.1	Popis zkoumaných subjektů.....	28
4.1.2	Kvalitativní výzkum .....	34
4.2	Slevové portály z pohledu zákazníků .....	43
4.2.1	Úvod do kvantitativního výzkumu .....	43
4.2.2	Výběr dotazníkových šetření .....	43
4.2.3	Konstrukce jednotlivých otázek výzkumu.....	44
5.	Zhodnocení výsledků a doporučení .....	58
5.1	Výsledky rozhovorů.....	58
5.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	63
5.3	Doporučení.....	64
6.	Závěr .....	68
7.	Seznam literatury	
8.	Přílohy	



## Seznam obrázků

Obrázek 1	Sedm nástrojů marketingového mixu ve službách	16
Obrázek 2	Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb	19
Obrázek 3	Logo restaurace U Modré Kachničky II.	27
Obrázek 4	Náhled restaurace U Modré Kachničky II.	28
Obrázek 5	Logo restaurace Fresh Pizzeria U Žáby	29
Obrázek 6	Náhled restaurace Fresh Pizzeria U Žáby	29
Obrázek 7	Logo restaurace Jiná Krajina	30
Obrázek 8	Náhled restaurace Jiná Krajina	30
Obrázek 9	Logo restaurace Příčný Řez	31
Obrázek 10	Náhled restaurace Příčný Řez	31
Obrázek 11	Logo restaurace Café Volcano	32
Obrázek 12	Náhled restaurace Café Volcano	32
Obrázek 13	Přehled slevových akcí restaurace U Modré Kachničky II.	36
Obrázek 14	Přehled slevových akcí restaurace Jiná Krajina mimo Slevomat.cz	39
Obrázek 15	Přehled slevových akcí restaurace Jiná Krajina na Slevomat.cz	39
Obrázek 16	Znáte nakupování prostřednictvím slevových serverů?	43
Obrázek 17	Nakoupili jste někdy přes slevový server/agregátor?	44
Obrázek 18	Jak často v průměru nakupujete na slevových serverech?	45
Obrázek 19	Které ze slevových portálů jste minimálně jednou využili?	46
Obrázek 20	Navštívil/a jste někdy restauraci opakovaně, i bez voucheru?	47
Obrázek 21	Jaká je Vaše zkušenost se slevovými servery?	48
Obrázek 22	Jaký hospodářský výsledek Vám slevová akce přinesla?	49
Obrázek 23	Jaké jste pocítli změny po ukončení slevové akce?	50
Obrázek 24	Opakoval/a byste znovu slevovou akci?	51
Obrázek 25	Jak slevovou akci vnímali Vaši zaměstnanci?	52
Obrázek 26	Jak jste spokojeni s vyúčtováním a platbou od serveru?	53
Obrázek 27	Myslíte si, že nabídka Vašich služeb přes portály je reklama?	54
Obrázek 28	Jak dlouho je Vaše restaurace v provozu?	55
Obrázek 29	Schéma prodaných kupónů v restauraci U Modré Kachničky II.	58
Obrázek 30	Schéma prodaných kupónů v restauraci Jiná Krajina	59

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Přehled použitých dotazníků	43
Tabulka 2	Pořadí slevových akcí v restauraci U Modré Kachničky II.	58
Tabulka 3	Pořadí slevových akcí v restauraci Jiná Krajina	60

# 1. Úvod

V roce 2008 se ve Spojených státech amerických objevil fenomén Groupon, což byla internetová stránka, kde bylo umožněno hromadné nakupování s výraznými slevami. Jen o dva roky později se objevil tento byznys i u nás. Na český trh jako první slevový portál vstoupil Slevomat a jen o dvě hodiny později se objevil portál Vykupto. Jako každou novou podnikatelskou činností, které se daří, se i touto začalo postupně zabývat stále více jedinců, což způsobilo velký růst podnikání v oblasti slevových portálů. V době největšího rozmachu, tedy okolo druhé poloviny roku 2011, mohlo být na českém trhu více než 300 slevových serverů a agregátorů. Český trh měl ve své době vůbec nejvíce slevových serverů v přepočtu na obyvatelstvo.

Po obrovském boomu se ale na trhu objevily potíže. Ne všechny nabízené služby byly kvalitní, lidé začali být opatrnější, co kupují a vystřízlivěli i ti, kteří si mysleli, že na podnikání v tomto oboru vydělají bez práce. A tak postupně začaly méně kvalitní a navštěvované slevové portály a agregátory krachovat. Na konci roku 2013 fungovalo už jen padesát pět slevových portálů a nyní se číslo aktivních serverů pohybuje okolo čtyřiceti. Dá se říci, že některé servery na českém trhu již zaujaly stabilní postavení a mají svou stálou klientelu. Předpokládá se, že některé servery budou končit i v příštím roce a poroste rozdíl mezi velkými a malými slevovými portály. Na konci tohoto roku bude nejspíše pět hlavních portálů ovládat 90 procent českého trhu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na slevové akce v oblasti restauračních zařízení a na zkušenosti majitelů takových restaurací se slevovými portály. Jako další část této práce jsou zkoumány názory a preference zákazníků těchto akcí. V teoretické části práce jsou nejprve definovány nejdůležitější pojmy, poté je vysvětleno, co vlastně slevové portály a agregátory jsou, jejich historie, rizika a jak se na ně dá nahlížet jako na marketingový nástroj. Dále budou definovány slevové portály jako služba a součást internet marketingu. Vlastní část práce je zaměřena na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Data získaná těmito metodami budou sloužit jako podpůrný materiál pro návrh doporučení restauračním zařízením, která uvažují o spolupráci se slevovými portály. Majitelé restaurací se tak dočtou, za jakých okolností by jim vstup na slevový portál byl doporučen a za jakých nikoli.

## 2. 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 [Vyplnto.cz](http://Vyplnto.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.

### 3. Teoretická východiska

V této kapitole jsou definovány základní teoretické pojmy, které jsou pro tuto práci důležité, a to především z oblasti marketingu služeb a marketingového výzkumu. Je popsána podstata slevových portálů a jejich historie u nás a ve světě. Dále je v této kapitole definován internetový marketing a využití slevového portálu jako nástroj propagace.

#### 3.1 Definování základních pojmů

Nejprve je definováno pár základních pojmů, které se v kapitole o teoretických východiscích nejvíce opakují a jsou pro tuto práci zásadní.

##### **Produkt služba**

Službou se rozumí aktivita nebo soubor aktivit, který je více či méně nehmotný. Poskytování služeb se na rozdíl od hmotného produktu uskutečňuje ve vzájemném působení se zaměstnanci, zařízením nebo může vyžadovat také přítomnost hmotného výrobku. Základním důvodem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníka. *Služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné. To jsou čtyři základní charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných.* (5, s. 303)

##### **Slevový portál, agregátory**

Slevový portál nabízí zákazníkům časově omezenou nabídku zboží a služeb většinou s poměrně velkou slevou. Jinými názvy se mu říká například také server hromadného nakupování nebo portál kolektivního nakupování. Je to model obchodu využívající formu e-shopu, kde jsou denně vystaveny nabídky na služby nebo produkty s výraznou slevou. Lidé, kteří si produkt nebo službu objednají, zaplatí peníze ihned přes internet a na jejich emailovou adresu dostanou voucher s unikátním kódem, který pak mohou využít v online nebo kamenném obchodě, restauraci či hotelu, podle toho, co si objednali. (8)

*Hlavním účelem slevového agregátoru je soustředit všechny slevové akce, jež nabízí poskytovatelé hromadných slev (slevové servery) na jednu internetovou stránku. Akce na slevy se na slevových agregátorech rozřídí do tematických (wellness, zboží, pobyty apod.) anebo geografických skupin (město nejbližší našemu bydlišti). Zákazník nemusí prohledávat jednotlivé slevové servery, protože je agregátor shromažďuje na jednom místě. Agregátory vydělávají na provizích z prodeje voucherů přes slevové servery.* (8, s. 2)

### **Restaurační zařízení, kavárna**

Restaurační zařízení zajišťuje obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování, nápojů a míst k sezení. Jedná se zpravidla o místnost, či budovu, ve které je v určitém časovém rozmezí možné zakoupit uvařená jídla. Restaurace mají většinou otevřeno tak, aby vyhověly stravovacím návykům zákazníka. Otevírá se většinou kolem jedenácté hodiny ráno, kdy lidé začnou chodit na obědy a druhá špička je pak ve večerních hodinách kvůli večeřím. V restauraci se hodnotí a kontroluje kvalita jídla, obsluha, dostatečně vyhovující cena a vhodná atmosféra. (13)

Kavárna je zařízení se zaměřením hlavně na obsluhu a prodej teplých nápojů jako je káva a čaj, cukrářských výrobků, studené kuchyně a v některých případech i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu zákazníka, který si v kavárně může dát pracovní či osobní schůzku nebo mladí lidé v kavárnách často studují. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení. Kavárny mohou být podle svého poslání na něco specializovány (taneční kavárna, kino - kavárna) nebo kombinovány (kavárna - restaurace, kavárna - cukrárna). (13)

### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je nástrojem na získávání, zpracování a následnou analýzu informací týkajících se řešeného marketingového problému. Je důležitou součástí procesu marketingového řízení podniku, protože jeho prostřednictvím je možné celý tento proces zkvalitnit a včas zareagovat na marketingové příležitosti nebo hrozby. (7)

*„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (6, s. 70)*

## **3.2 Marketing služeb**

V této kapitole je popsáno vše podstatné, co se týká této diplomové práce z pohledu marketingu. Je definována literární rešerže, kde se téma slevových portálů potkává s teorií marketingu. Zaměřeno je obecně na marketing služeb, na rozhodovací kupní proces zákazníků, marketingový a komunikační mix. Dále je popsáno, co je internetový marketing a online reklama a také marketingový výzkum ve službách.

Marketing služeb, stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek, je proces, který se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojením. Jedná se rovněž o proces sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. Poptávka po službách kontinuálně od 2. světové války roste. Velký vliv na to má především zvyšování životní úrovně obyvatelstva a obecně změny v životním stylu společnosti. (5)

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky. (2)

### **3.2.1 Marketingové nástroje a služby**

V případě hmotných výrobků postačí jako marketingový nástroj základní marketingový mix tvořen čtyřmi P (product, price, placement, promotion). Pokud se ale jedná o marketingové nástroje a služby aplikovatelné při nehmotných užitech, musí být základní mix mírně modifikován a doplněn o další složky, které jsou nezbytné k dosažení požadovaného výsledku. Klasický model čtyř P se tedy u služeb rozšiřuje o další tři P (people, process, physical environment), jak je naznačeno na následujícím obrázku. Níže je detailněji popsána každá složka marketingového mixu služeb zvlášť.

Obrázek č. 1 - Sedm nástrojů marketingového mixu ve službách



Zdroj: 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>

#### Produkt

*„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby a přání.“* (1, str. 101)  
Služby v sobě zahrnují jak nehmotný, tak i hmotný produkt. Nehmotná složka je v restauračním zařízení služba zaměstnanců a jako hmotný produkt lze označit jídlo a pití, které se tam podává. Obě tyto složky jsou velmi podstatné, nýbrž v tomto případě lze usoudit, že poněkud důležitější je hmotná část služby. Závisí to ale hlavně na individuálním pohledu zákazníka a jeho potřebách.

#### Cena

Cena je z pohledu organizace nejprizpůsobivější nástroj marketingového mixu, protože ji lze měnit v závislosti na okolních vlivech a to v poměrně krátkém čase. Cena produktu je jediným nástrojem marketingového mixu, díky kterému nevznikají náklady,



ale tržby. Správné stanovení ceny produktu je tedy velice důležitá část marketingové strategie. (1)

Existují tři základní metody stanovení ceny produktu. Jeden způsob znamená připočtení přírážky k nákladům produktu, které spočítáme pomocí jednoduchého vzorce. Takto určenou cenu bychom měli porovnat ještě s konkurenční cenovou hladinou. Další metoda přihlíží na návratnost vložených investic při určitém odhadovaném obratu, ale vyžaduje hlubší znalosti odborné literatury. Poslední možnost je určení ceny podle konkurence. Firma využije veřejných prostředků pro zjištění ceny konkurence nebo vyšle agenta, který má jako falešný zákazník zjistit cenu. Zde by si ale měly firmy dát pozor, aby měly podobné parametry jako konkurenční podniky. (4)

### Distribuce

Distribuce je veškerá činnost spojená s pohybem hmotných složek, které jsou součástí služby od výrobce ke konečnému spotřebiteli v místě určení. Tato složka marketingového mixu představuje souhrn činností všech subjektů, kteří se podílejí na zpřístupnění hotové služby ke konečným uživatelům. (10)

### Propagace

Každá firma si vytváří svůj vlastní propagační mix produktu, který se skládá z těchto základních forem propagace: reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Díky kombinaci těchto propagačních prostředků lze lépe prezentovat produkt cílovým zákazníkům, zvýšit prodejnost nebo zlepšit povědomí o firmě. Kombinace zvolených forem propagačního mixu se odvíjí od cílů podniku, konečných zákazníků, finanční situace podniku a také formy médií.

Služby lze propagovat pomocí hmotných podnětů nebo například prostřednictvím známých osobností. Podstatnou částí propagace jsou v tomto oboru názory referenčních skupin. Jedná se například o doporučení mezi kamarády nebo rodinnými příslušníky, které je pro vedení podniku a získání nových zákazníků asi nejefektivnější. (10)

### Lidé

Lidé nebo v tomto případě personál restauračních zařízení hrají důležitou roli a jsou součástí služby, která je jako jeden balíček prodáván zákazníkovi. Je podstatné personál

správně vybrat, zaškolit a poté také kontrolovat. Kontrolu zaměstnanců lze provádět pomocí systému závislých na prodeji, pomocí stížností a auditních návštěv nebo průzkumu spokojenosti zákazníků. Ať už se jedná o personál, který služby prodává nebo poskytuje, měl by umět správně komunikovat se zákazníkem, být ochotný a profesionální. V neposlední řadě by měl být, dle zásad podniku, vhodně upraven a oblečen. (4)

#### Procesy

Je zapotřebí analyzovat procesy, které jsou s nabídkou a poskytováním služeb spojené. Mezi zákazníkem a poskytovatelem vzniká interakce, jejímž výsledkem by mělo být, že obě strany budou spokojené. V restauračním zařízení lze jako příklad zmínit čekání na připravený pokrm. Pokud je proces moc zdlouhavý, zákazník je nespokojen. Z těchto důvodů se z procesů vytvářejí schémata, klasifikují se a zjednodušují jednotlivé kroky, aby došlo k potřebné optimalizaci. (2)

#### Materiální prostředí

Služby jsou z pohledu zákazníka více rizikové k nákupu než zboží, protože dokud není služba spotřebována, zákazník nemůže posoudit, zda je spokojený. „Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby.“ Může mít mnoho forem a v tomto případě tomu může být například vlastní budova, jídelní lístek nebo stejné oblečení personálu. (2, s. 23)

### **3.2.2 Komunikační mix služeb**

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, kde je zastoupen jedním ze čtyř nástrojů, a to propagací. Komunikační mix se dělí na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring, veletrhy a výstavy. Tento mix je nedílnou součástí každého podniku, který se snaží oslovit širokou veřejnost. Používá se nejen kvůli zvyšování prodeje služeb, ale také k budování lepší image firmy. Existuje osobní a neosobní forma propagace, kde jediná osobní forma je osobní prodej a zbytek forem propagace je neosobní. Výhodou neosobního druhu propagace je oslovení zákazníků prostřednictvím masových medií a to tak, že lze oslovit velký počet zákazníků najednou, například prostřednictvím televize, tisku, rádia nebo internetu. (1)

Z marketingové komunikace si více popíšeme podporu prodeje, jelikož slevové portály, na které se tato práce zaměřuje, jsou jakýmsi druhem podpory prodeje. Později si v této kapitole řekneme také víc o internetovém marketingu a online reklamě. Podpora prodeje je podle Kotlera „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“ (4, s. 639) Tento nástroj se většinou využívá ve fázi přivádění nového výrobku či služby na trh nebo v důsledku jejich úpadku. Používá se spíše krátkodobě, jelikož je finančně náročný a nejčastější formou je například propagační zboží zdarma nebo ochutnávky v obchodech. (10)

### **3.2.3 Kupní rozhodovací proces ve službách**

Zákazník přichází na trh s určitými a jasnými představami a konkrétními dispozicemi. Dispozice jsou tvořeny mnoha faktory, které zákazníka utváří a ovlivňují a souvisí bezprostředně s jeho osobou. Máme tím na mysli ekonomické, právní, sociální, kulturní či situační faktory. Vlastní proces poskytování služby tak začíná setkáním zákazníka se službou. Zákazníkovo očekávání by pak mělo být uspokojeno pro dosažení požadovaného výsledku, tedy prodeje služby. (2)

Při vstupu do procesu však není pouze zákazník, který má určitou představu o službě, ale samozřejmě i poskytovatel, který nutně potřebuje znát požadavky zákazníka. Tito dva se vzájemně ovlivňují a dochází mezi nimi k vzájemným výměnám, čímž probíhá vlastní proces poskytování služby. (2)

Aby poskytovatel služby dosáhl svého, tedy nabízenou službu prodal, musí mít řádně ošetřeny výsledky určitých typů šetření. Tedy názory a postoje těch, kteří už mají se službou nějaké zkušenosti. Dále zákazníka, který se v případě opakované spokojenosti se službou opět navrací, s důvěrou investuje do dalších produktů a zkouší nové. (1)

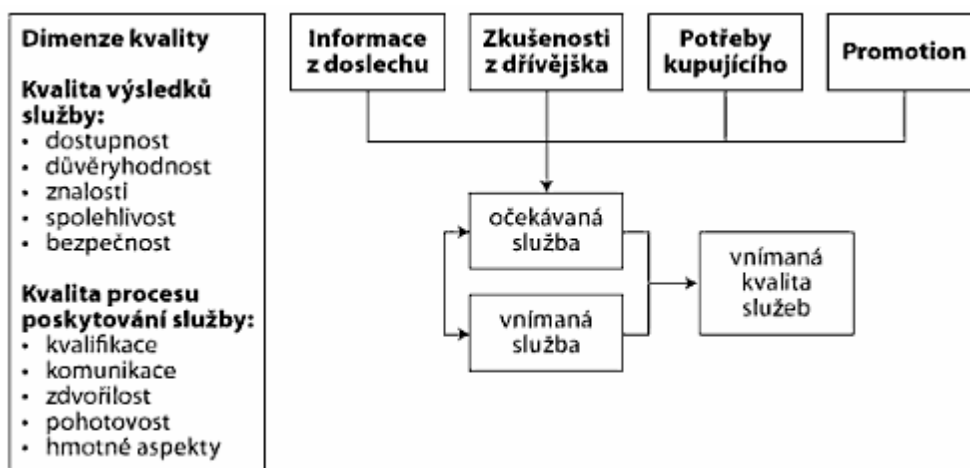
Pokud zákazníci nebudou spokojeni, podnik, který službu poskytuje, nebude dosahovat zisku. Je tedy velmi důležité sledovat spokojenost a měřit kvalitu služeb. Je to snad ještě důležitější než u prodeje hmotných statků, je nutné naslouchat zákazníkům a to především těm nespokojeným. Služby se dají měřit dotazováním zákazníků, vyhodnocováním reklamací a posuzováním výsledků marketingových studií v dané oblasti. (5)

Posuzování a hodnocení služeb zákazníkem může být a také bývá velmi individuální proces. Jsou uvedeny tři základní okamžiky, ve kterých lidé i podniky hodnotí služby:

1. První setkání se službou.
2. Vlastní proces poskytování služby.
3. Závěrečný dojem z poskytnuté služby. (11)

Klíčové faktory ovlivňující vnímanou kvalitu služby jsou uvedeny v následujícím obrázku:

Obrázek č. 2 - Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb



Zdroj: Kotler, P., 2007, s. 727 – upraveno v Jakubíkové 2009, s. 76

Je značný tlak na zvyšování produktivity služeb a to zejména kvůli rychle rostoucím nákladům. Lze dosáhnout vyšší produktivity a to zejména takto:

- výkonem zaměstnanců, kteří budou náležitě proškoleni
  - zvýšením kvantity na úkor kvality
  - industrializací služby
  - efektivnější koncepcí služeb
  - motivací zákazníka, aby si některé činnosti vykonal sám (švédské stoly, atd.)
- (11, s. 76)

### 3.2.4 Slevové servery jako marketingový nástroj

Podnikatelům mohou slevové internetové portály pomoci s propagací jejich firmy a díky nim lze i dobře měřit dopad online kampaně. Takový dopad se dá pozorovat přímo na počtu prodaných poukazů. Firmám, které mají vystavenou slevu na svůj produkt nebo službu, se většinou také zvyšuje návštěvnost jejich webových stránek, čemuž se říká virální marketing. O firmách nabízejících slevu na portálech se dozví i lidé, kteří zrovna daný produkt nebo službu nehledají. Slevové servery je proto nutné vnímat nejen jako příležitost pro jednorázové navýšení prodeje, ale také jako dobrý nástroj pro reklamu. Důležité samozřejmě je, aby zákazníci byli s produktem či službou spokojeni, protože jen spokojený zákazník přijde znovu i bez voucheru. Jediná negativní zkušenost může firmu vážně poškodit. (20)

Citát z knihy *Dokonalé služby* od Pavla Vosoby říká: „*K největšímu ohrožení vašeho podnikání patří spokojenost - managementu, zaměstnanců a především vaše.*“ (12, s. 22)

Když si firma zaplatí reklamu ve formě banneru, zveřejní reklamu v rádiu či v tiskovinách anebo zakoupí billboard, nikdy přesně nezjistí, jakou měla tato forma reklamy efektivnost. Nikdy nemá zaručeno, že reklama zapůsobí na ten daný okruh potenciálních zákazníků. Pokud ale firma vystaví svou zlevněnou nabídku na slevovém serveru, nejde do toho s žádným rizikem a uvidí konkrétní důsledky svého reklamního činu. Peníze od zákazníka aktivované nabídky získávají firmy dopředu a to ihned po zúčtování. (9)

### 3.2.5 Internet marketing

Bez moderního internetového marketingu si většina firem už nedokáže představit svou existenci. Všechny cesty internetového marketingu musejí být v souladu s marketingovou strategií firmy. Některé firmy mají na internetovém marketingu založený celý business, například společnost Google. (8)

Možnosti internetového marketingu jsou například:

- Analýza webu - příprava koncepcí a řešení
- Internetová prezentace, webdesign - koncepce, tvorba a správa

- E-mail marketing - jednorázová i pravidelná komunikace
- Reklamní kampaně - bannery, e-mail, textová reklama
- Reklama na vyhledávačích - SEO, PPC služby a analýzy návštěvnosti
- Výzkum - průzkumy a ankety
- Virální marketing, blogy (8)

K výhodám nástrojů, které využívá internetový marketing, patří: krátká doba odezvy, nízké režijní náklady, neomezená pracovní doba, neomezený dosah, může se určit doba platnosti inzerátu a tak dále. Internet se stal pro české firmy běžně používaným nástrojem a společně se zaváděním nových technologií a zapojením těchto nástrojů do mediálního mixu je pravděpodobné, že v budoucnu investice do tohoto druhu marketingu stále porostou. České firmy investují do internetového marketingu jen pár procent z celkového rozpočtu, zhruba jen polovinu oproti vyspělejšími zemím. Existuje několik větších agentur u nás, které se specializují na internetový marketing. (8)

Online reklama patří mezi nejvíce rostoucí typ reklamy, který by firmy rozhodně neměly podceňovat nebo zanedbávat. Reklama na internetu má řadu podob. Velký základ tvoří firemní weby, které jsou pro většinu firem hlavní marketingový a komunikační kanál. Kromě nich ale lze využívat také PPC reklamy nebo třeba bannery. Důležitou součástí tvoří také optimalizace pro vyhledávače a zpětná vazba v podobě práce se statistikami návštěvnosti. Měřením návštěvnosti se zabývá například výše zmíněná agentura Internet Info provozuje také profesionální systém pro měření a analýzu návštěvnosti webových stránek a jmenuje se Navrcholu.cz. Vzhledem k tomu, že většina lidí se na firemní weby dostane přes některý z vyhledávačů, velice důležitou roli hraje také SEO optimalizace. Jedná se o funkci pro optimalizaci vyhledávání, je to vlastně metoda zvýšení návštěvnosti webových stránek z vyhledávání na internetu. (19)

### **3.2.6 Marketingový výzkum ve službách**

Pro účely této diplomové práce je podstatné si definovat také marketingový výzkum jako metodu získávání primárních informací. Zaměříme se pouze na výzkum v oblasti služeb a definujeme pár základních teoretických rozdělení.

## Typy marketingového výzkumu

Typy marketingového výzkumu lze dělit podle různých kritérií. Můžeme je členit například podle účelu, časového hlediska, charakteru zkoumání nebo typu komodity, pro které je výzkum určený. (3)

### Marketingové výzkumy podle typu komodit

Je rozdíl v použití metod a postupů podle toho pro jaký typ komodity je marketingový výzkum určen a také se liší potřeba vstupních informací a dat. Rozdíly jsou u těchto skupin komodit:

- **služby** - „jsou specifickým produktem; specifčnost je dána vysokou podmíněností služeb a produktů, dále vztahem ceny služby a ceny produktů a fyzickou dostupností služby,“
- **předměty dlouhodobé spotřeby** - „jedná se o produkty, jejichž spotřeba nesplyvá s momentem nákupu, jsou dražší (obvykle se na ně šetří), jejich nákup se plánuje, jsou v představách spotřebitelů zamontoovány do jejich způsobu života již v době rozhodování; data se získávají obvykle kvantitativním dotazováním a analyzují se specifickými metodami, např. logistickou funkcí, exponenciálou apod.“
- **produkty výrobní povahy** - „mají samy o sobě specifický charakter, ale i specifickou cílovou skupinu“
- **ostatní produkty spotřební povahy** - „jsou sice značně rozdílné, ale ani v podkladových materiálech, ani v používaných metodách se významně neliší.“ (5, s. 57)

Marketingový výzkum lze rozdělit podle charakteru zkoumání na kvalitativní a kvantitativní:

### Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu používá složitější postupy a hloubkové rozbory zkoumaných problémů, proto se mu také někdy říká psychologický výzkum. Nejedná se o sběr co největšího počtu přesných dat. Jedná se spíše o individuální názor nebo hodnocení zkoumaného jevu. Kvalitativní výzkum většinou zkoumá motivy a stimuly kupního chování, ale lze jej použít k výzkumu všech nástrojů marketingového mixu. Provádí se na menší vzorku, při zvyšování počtu dotázaných klesá psychologická hloubka výzkumu. Klade důraz na pravdivost a nezkreslenost odpovědí. Kromě verbální odpovědi se sleduje

i celková reakce na otázku, mimika a gesta. Ne každý respondent je ochoten odpovídat na všechny druhy otázek, proto je důležitá správná formulace a metody pokládání otázek. Konečnou etapou kvalitativního výzkumu je zobecnění a prezentace výsledků. (7)

*„Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Proto je výhodné a možné použít kvalitativní výzkum v těch případech, kde jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků.“* (3, s. 126)

### Základní metody kvalitativního výzkumu

#### Individuální rozhovor

U této metody je obzvlášť důležité, aby si dotazovaná osoba vytvořila k tazateli kontakt a důvěru. Jedině tak se dá dosáhnout pravdivých odpovědí. Individuální rozhovor můžeme rozdělit dle rozsahu takto:

- *miniinterview* - jedná se o rozhovor, který se řídí stanovenou osnovou. Nároky kladené na tazatele nejsou vysoké, protože se nejedná o příliš hloubkový rozhovor, obvykle trvá *cca 30 minut*.
- *semistrukturované interview* - delší než *miniinterview*, obvykle trvá v rozmezí *45 až 90 minut*.
- *hloubková explorace* - jde o metodu volného rozhovoru bez osnov. Tazatel by měl být psycholog, který se snaží najít odpovědi na všech úrovních vědomí. (5)

#### Skupinový rozhovor

Tato metoda se orientuje na interakci členů ve skupinovém rozhovoru vedeného psychologem nebo sociologem. Výhodou skupinového rozhovoru může být určitý tlak na jednotlivce, který může vznikat přítomností ostatních lidí ve skupině. Naopak by se mělo dát pozor na to, aby nebyli někteří nesmělí účastníci přehlíženi.

Další metody kvalitativního výzkumu: asociační postupy, větné doplňování, projektivní obrazové testy, fyziognomické postupy, test barev či tvarů, škála emocionálního kvocientu. (6)



## Kvantitativní výzkum

V tomto typu výzkumu jde oproti kvalitativnímu hlavně o získání měřitelného výsledku. Pracuje se s větším množstvím respondentů, od kterých chceme získat nejčastěji údaje o spotřebě, nákladech nebo vybavenosti. Dále lze zkoumat povědomí či intenzitu pronikání některé značky na trh. Aby se údaje mohly mezi sebou porovnávat, musí být zachován stejný způsob sběru dat a musí být shromážděna ve stejném časovém období. Zachovat se musí také stejná struktura šetření. Kvantitativně nasbírané informace se na závěr výzkumu analyzují pomocí statistických metod. (6)

### 3.3 Slevové portály

V této kapitole je definována podstata slevových portálů a vysvětlen pojem Asociace hromadného nakupování a čím se zabývá. Dále je popsána historie slevových serverů ve světě i v České republice.

#### 3.3.1 Podstata slevových portálů

Server s obchodníkem domluví slevu na službu nebo produkt za podmínek, že si jej minimálně objedná určitý počet lidí. Portál vystaví nabídku na svých stránkách, které mají vysokou návštěvnost. Pokud zákazníka sleva zaujme, objedná si tento produkt nebo službu. Když ten samý objekt zakoupí určitý počet lidí, stává se sleva aktivní a až v této chvíli návštěvníci platí. Pokud je již sleva aktivovaná, peníze se online platbami realizují ihned. Po zaplacení dostávají návštěvníci na svůj email takzvaný voucher neboli poukaz obsahující unikátní kód. (9)

Na slevových portálech se realizují nejčastěji nabídky gastronomie, ubytování, cestování, pobytových balíčků, wellness balíčků, zboží, kulturních zážitků, adrenalinových zážitků, kosmetických procedur, jazykových kurzů a další. K nejvýznamnějším slevovým portálům v České republice nyní patří Slevomat.cz, Vykupto.cz, Hyperslevy.cz, Zapakatel.cz, Pepa.cz, Nakupvakci.cz, Slever.cz. (26)

Níže jsou popsána základní pravidla, kterými by se měly řídit všechny slevové severý, zvláště pak ty, co chtějí být úspěšné.

- Pravidelně aktualizovaná a kvalitní nabídka
- Budování důvěry a zázemí
- Rychlá a kvalitní komunikace se zákazníky a majiteli restaurací

- Kontrola obchodních partnerů a přehled o problémových podnikatelích
- Efektivní marketing
- Finanční prostředky společnosti (19)

### **3.3.2 Asociace portálů hromadného nakupování**

Dne 4. listopadu 2011 byla do seznamu občanských sdružení ministerstva vnitra zapsána Asociace portálů hromadného nakupování (APHN). Asociace si klade za cíl ochránit slevový trh od podvodníků a nekalých praktik. Hlavní snahou je zajistit spotřebitelům služby v dané kvalitě, jak se popisuje v nabídkách na slevových serverech a také pojištění daných služeb. Díky APHN by spotřebitelé měli mít možnost rozeznat spolehlivé portály od podvodných nebo neprofesionálních společností a pokud se ocitnou v nesnázích s reklamací, asociace jim pomůže s vyřízením.

Slevové portály musí nést riziko bankrotu firem, jejichž nabídky zprostředkovávají. Kdyby firmy poskytující slevu krachly a neumožnili čerpat zákazníkům slevu, servery jim vrátí peníze zpět. V současnosti drží větší slevové portály zhruba 25 % peněz z každé akce u sebe a peníze pošle firmě až v okamžiku, kdy se vyčerpají všechny prodané kupóny. Tímto je zajištěno, aby čerpání kupónů probíhalo hladce. Ne všechny portály tuto podmínku dodržují, některé menší servery kvůli tomu, aby získaly atraktivní slevu, slibují firmám přeoslání peněz snížených o provizi ihned po prodeji voucherů. Jakmile ale firma kupóny akceptovat nebude či její činnost zanikne, může se ocitnout v nesnázích jak zákazník, tak i slevový portál. A tomu by měla zabránit právě Asociace portálů hromadného nakupování. To může vyvolat tvrdší smluvní podmínky, které slevové portály s nabízející firmou sjednávají. Budou si tak moci vynutit, aby se zvětšila část obnosu peněz, kterou portál dočasně drží u sebe.

Členem této asociace se může stát slevový portál, který již funguje minimálně šest měsíců, má dostatečný zůstatek na bankovním účtu, vyplní přihlášku ke členství, předsednictvo asociace ho schválí a uhradí roční členský příspěvek. (26)

### 3.3.3 Historie slevových portálů

Tento typ obchodování má počátky v USA, kde vznikl vůbec první server tohoto typu s názvem Groupon. Objevil se v roce 2008 na území města Chicago a jeho úspěch byl obrovský. Je to, co se týče rychlosti, jeden z nejrychleji rostoucího internetového projektu, se kterým přišel mladý podnikatel jménem Andrew Mason. Jako první akci prodával dvě pizzy za cenu jedné v budově, kde sídlila jeho společnost. Groupon se rozrůstal opravdu rychle a získával na tržní hodnotě. Nejprve bylo krátce po založení registrovaných přibližně 400 uživatelů a po dvou letech jejich počet vzrostl na 35 miliónů. Model, který Groupon jako otec všech slevových portálů nastavil, se později rozšířil z Ameriky i do Evropy a postupně do všech zemí světa. (20)

U nás se stali průkopníky Tomáš Čupr s Petrem Bartošem a Romanou Sudovou, kteří roku 2010 založili první klon úspěšného Grouponu s názvem Slevomat. Převzali kompletně celou obchodní strategii a to aktivaci až po určitém počtu zakoupených kupónů, výrazně časově omezené nabídky a velmi vysoké slevy více než 50%. Jen dvě hodiny po startu tohoto portálu, který měl okamžitě neskutečný úspěch, se objevil další portál Vykupto.cz. Následně vznikl velký nárůst podnikání v oblasti slevových portálů u nás. V době největšího rozmachu, tedy okolo druhé poloviny roku 2011, mohlo být na českém trhu více než 300 slevových serverů a agregátorů. Český trh měl ve své době vůbec nejvíce slevových serverů v přepočtu na obyvatelstvo. (27)

Značka Slevomat se vžila jako běžné slovo označující podobné servery s tematikou hromadných nákupů na českém internetu. Od svého nástupu na trh se Slevomat stal velmi rychle největším a nejnavštěvovanějším slevovým serverem v ČR. V roce 2011 koupil svého největšího konkurenta Zapakatel.cz. Dále Slevomat vlastní podíl na slevovém portálu Vykupto.cz. Slevomat působí minimálně v 7 evropských zemích (ČR, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko) a dále se rozšiřuje. (27)

## 4. Vlastní práce

Tato kapitola se věnuje popisu zkoumaných subjektů v podobě restauračních zařízení a poté je zaměřena na dva marketingové výzkumy. Nejprve na kvalitativní výzkum restauračních zařízení a poté na kvantitativní výzkum spokojenosti a preferencí zákazníků, kteří mají zkušenost se slevovými akcemi a již nějakou z restaurací se slevovým kupónem navštívili.

### 4.1 Slevové portály z pohledu restauračních zařízení

Z dvanácti oslovených restaurací bylo pět ochotno poskytnout informace o spolupráci se slevovými portály. Nejdříve je stručně popsána každá restaurace z pohledu úspěšnosti, a kde je provozována. Dále se bude pomocí kvalitativního rozhovoru s majitelem a personálem každé restaurace zjišťovat, jaké mají zkušenosti se slevovými akcemi, s podmínkami nastavenými slevovými portály a lidmi, kteří na tyto slevové poukazy přijdou.

#### 4.1.1 Popis zkoumaných subjektů

V této kapitole je stručně popsána každá zkoumaná restaurace zvlášť, a to její prostředí, místo a oblíbenost restaurace či některá ocenění, které podniky za svou činnost dostaly.

#### **Restaurace U Modré Kachničky II.**

Obrázek č. 3 - Logo restaurace U Modré Kachničky II.

Zdroj: Michalská. U Modré Kachničky [online]. 2014 [cit. 2015-03-25].

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



Po úspěchu první restaurace stejného jména se otevřela tato druhá restaurace, která se nachází v Michalské uličce jen pár kroků od Staroměstského náměstí v Praze. První a starší restaurace se nachází také na Praze 1, a to na Malé Straně. Úspěšné

a navštěvované jsou obě, ale my se budeme zabývat pouze novější restaurací U Modré Kachničky II. Prostředí nekuřácké restaurace je útulné se starožitným nábytkem a ručně malovanými zdmi ve stylu takzvaného art deca. Působivé prostředí restaurace ladí se skvělým jídlem od šéfkuchaře Michala Váni, který vařil i pro norského a švédského krále. Restaurace se specializuje na tradiční českou kuchyni, kachní speciality a zvěřinu.

Tato restaurace se umístila v žebříčku Top 100 nejlepších restaurací podle Maurerova výběru Grand restaurant v České republice na dvacáté sedmé příčce. Vyhrála také první místo Mattoni soutěže v kategorii restaurace roku 2014 a účastní se festivalu jídla a pití Food parade konaného každoročně v zahradách Trojského zámku. Toto napovídá, že jde o podnik, který je aktivní i mimo svou restauraci na různých akcích a vyhrává prestižní ocenění. (14)

Obrázek č. 4 - Náhled restaurace U Modré Kachničky II.



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

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

## Fresh Pizzeria U Žáby

Obrázek č. 5 - Logo restaurace Fresh Pizzeria U Žáby

**Pizzeria U ŽÁBY**

Zdroj: Pizzeria U Žáby. *Pizzeria* [online]. 2008 [cit. 2015-03-25].

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

Tato restaurace je bohužel již zavřená, ale podařilo se spojit a sejt s majitelem, který má zkušenost se spoluprací se slebovým serverem za dob, kdy pizzeria byla ještě otevřená. Restaurace se nacházela v Českých Budějovicích přímo na náměstí. Byla vyhlášená dobrou pizzou a různými doprovodnými akcemi. Majitel pizzeria pravidelně objednával do restaurace kapelu a snažil se hostům zpříjemnit atmosféru již tak přirozeně milé restaurace. O majiteli je známo, že restauraci vedl s láskou a pizzeria byla mezi místními obyvateli oblíbená a nikdy tam nebylo prázdno. Restaurace tedy nezkrachovala kvůli nedostatku hostů, ale musela být zavřena z jiných důvodů, které jsou nastíněny později v individuálním rozhovoru. (15)

Obrázek č. 6 - Náhled pizzeria U Žáby



Zdroj: Pizzeria U Žáby. *Pizzeria* [online]. 2008 [cit. 2015-03-25].

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

## Restaurace Jiná Krajina

Obrázek č. 7 - Logo restaurace Jiná Krajina



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

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

Restaurace se nachází na Praze 1 v Řeznické ulici. Dříve vegetariánská a rybí restaurace, která se změnila na podnik, kde nyní nabízejí menu s pokrmy včetně masa tak, aby si vybral každý host. Jídla jsou zde známá svou cenovou dostupností a vynikající chutí. Mají otevřeno pouze v pracovním týdnu a je nabízeno kromě stálého lístku také polední menu, které se skládá ze šesti hlavních jídel nebo dvou salátů a v ceně menu je výběr ze dvou polévek.

Zakládají si zde na příjemném prostředí a velmi ochotné obsluze. Mnoho ingrediencí k přípravě jídel si pěstují ve svém vlastním skleníku. Chtějí tak zaručit, že jídlo, které si v restauraci hosté objednájí, je čerstvé, má přirozenou chuť i vůni. Menu je složené z jídel mezinárodní kuchyně, například hlavní jídla z masa a znamenitých ryb, gnocchi, těstoviny, saláty, vegetariánské pokrmy a různé speciality. Restaurace má kromě hlavní prostorné místnosti k sezení a salónku také vnitroblokovou dvoupatrovou zahrádku, kterou hosté jistě ocení hlavně v létě. (16)

Obrázek č. 8 - Náhled restaurace Jiná Krajina



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

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

## Kavárna a restaurace Příčný řez

Obrázek č. 9 - Logo restaurace Příčný řez



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

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

Kavárna a restaurace Příčný řez se nachází v poklidné uličce kousek od Karlova náměstí na Novém Městě v Praze. Restaurace je zajímavě pojmenovaná podle dvou ulic, na jejichž křižovatce sídlí, ulice Příčná a Řeznická. Již od roku 2002 si klade za cíl oslovit hosty příjemnou a přátelskou obsluhou, čerstvostí potravin a atraktivním menu připraveným z kvalitních sezonních surovin. Příjemný interiér navrhl a realizoval designér Václav Kunc a výtvarné sdružení Ozdobená příroda. Přestože působí útulným dojmem, tak uvnitř lze nalést přes sto míst k sezení. Tato restaurace každý všední den připravuje nabídku poledního menu, které se skládá z polévky nebo salátu a hlavního jídla, ve kterém si vybere každý zákazník, který má rád českou, středomořskou nebo vegetariánskou kuchyni. To vše bývá připraveno pod vedením Václava Svitáka, který v restauraci pracuje jako šéfkuchař. (17)

Obrázek č. 10 - Náhled restaurace Příčný řez



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

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



## Café Restaurant Volcano

Obrázek č. 11 - Logo restaurace Volcano

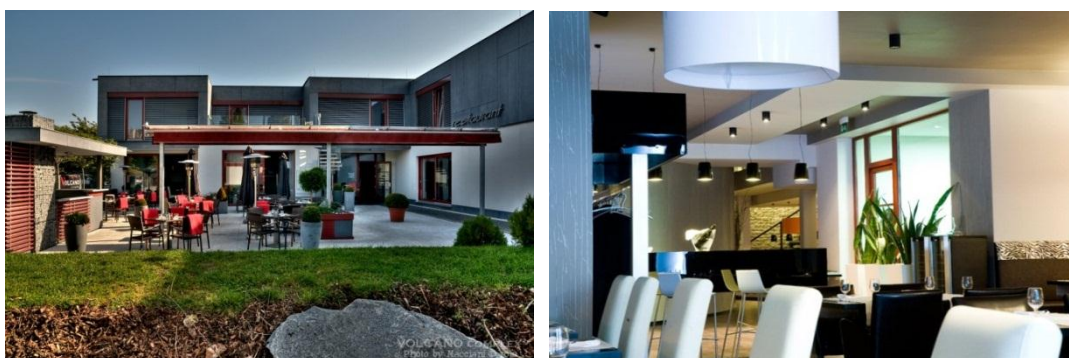


Zdroj: O společnosti Volcano Complex. *Volcano Restaurant* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.volcanorestaurant.cz/>

Tato pátá zkoumaná restaurace se nachází na Praze 5 ve Stodůlkách. Restaurace je součástí luxusního Volcano komplexu, kde je mimo této restaurace také čtyřhvězdičkový hotel, prostorná posilovna a wellness studio. Kuchyni zde vede šéfkuchař Josef Pošta a přes všední dny nabízí pro své hosty polední menu, které vždy platí na celý týden a obsahuje pestrý výběr jídel, ať už se jedná o předkrm, polévku, těstoviny, salát, výběr ze tří hlavních jídel nebo dezert. Chuťově si z této nabídky nebo popřípadě stálého jídelního lístku vybere nejspíše každý, nicméně ceny jsou zde o něco vyšší, než jsou průměrně u poledních menu v běžných restauracích.

Komplex se pyšní výhledem na Prokopské údolí, nadčasovým designem celého prostoru a v létě zahrádkou s lávovým grilem, ze kterého si můžete dát různé speciality. Provozovatel komplexu se snaží zaujmout zákazníky různými akcemi v podobě speciálních menu k různým příležitostem nebo možností uspořádat svatby, konference či rauty. (18)

Obrázek č. 12 - Náhled restaurace Volcano



Zdroj: O společnosti Volcano Complex. *Volcano Restaurant* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.volcanorestaurant.cz/>

#### 4.1.2 Kvalitativní výzkum

Pomocí kvalitativního výzkumu provedeného s majiteli a personálem vybraných restaurací byly zjišťovány jejich osobní názory a zkušenosti se slevovými portály. V předem domluveném termínu byla navštívena postupně každá restaurace a na základě individuálních rozhovorů byly získány odpovědi na předem stanovené otázky. V některých případech bylo od polostrukturovaného dotazníku lehce odbočeno a pak zase v otázkách k linii dotazníku vráceno. Výsledky byly tazatelem zaznamenávány ručně na papír a někdy také nahrávány na mobilní telefon s diktafonem pro zachycení veškerých detailů. V případě nahrávání byl předem vyžádán souhlas od respondenta.

##### 1. Polosrukturovaný dotazník pro rozhovor s majiteli nebo provozními restaurací:

- S jakými portály jste spolupracovali?
- Kolik akcí jste již uskutečnili?
- Jaká byla Vaše očekávání, co bylo cílem? (nový zákazníci, obrat, reklama, atd.)
- Splnila se Vaše očekávání?
- Jaké podmínky byly nastaveny slevovým portálem? (kolik procent byla provize?)
- Doporučili byste spolupráci se slevovým portálem jiným restauracím?
- Co byste změnili?
- Budete dělat další slevové akce?

##### 2. Polostrukturovaný dotazník pro obsluhu restaurací:

- Jak na Vás působí lidé, kteří navštíví restauraci s kupónem ze slevového portálu?
- Objednají si tyto lidé něco navíc, co není zahrnuto v kupónu?
- Dávají Vám tyto lidé spropitné podobně jako běžní hosté?
- Poznáte na place rozdíl v období po uveřejnění nové akce na internetu?
- Jste rád/ráda, že restaurace, ve které pracujete, nabízí tyto slevové akce nebo byste je raději zrušil/zrušila?

## **Individuální rozhovory**

### **Restaurace U Modré Kachničky II.**

Rozhovor s provozním Jiřím probíhal přímo v prostorách restaurace a trval necelých třicet minut. Jednalo se tedy o miniinterview, ze kterého byly získány veškeré potřebné informace. Z rozhovoru vyplynulo, že restaurace v minulosti nabízela již 10krát různé slevové akce prostřednictvím slevových portálů. Nejprve spolupracovala s portálem CityHit a poté se Slevomatem. S oběma těmito firmami vytvořila pět slevových akcí pro své nebo nové zákazníky. Nejprve se jednalo o akce ve spolupráci se slevovým portálem CityHit, kde se například nabízel voucher na celou dvoukilovou kachnu pro čtyři osoby a tato akce se pro úspěch opakovala celkem třikrát. Dále se přes tento portál nabízely další dvě akce, a to na zvěřinové hody a také na saláty. Další pět akcí restaurace nabízela přes úspěšnější portál Slevomat, kde byly nabízeny kupóny spíše na celá menu pro dvě osoby, ať už se zaměřením na letní, zimní či jelení degustační menu. Součástí každého kupónu byla i 50% sleva na konzumaci piva a vybrané lahve vína.

Slevy na pokrmy a menu se u portálu CityHit pohybovaly v rozmezí 76-83 % a u portálu Slevomat mezi 52-62 %. Platnost voucherů na slevovém portálu byla většinou nastavena na 2-3 měsíce. Restaurace se ale zákazníkům vždy snažila vyjít vstříc a kupón jim přijala i několik týdnů po uplynutí platnosti. Pokud si tedy zákazník zavolal do restaurace a udělal si rezervaci, tak se nestalo, že by jim voucher propadl.

Restaurace má za cíl hlavně nalákat české zákazníky, protože jak bylo z rozhovoru zjištěno, tak běžní hosté jsou většinou z řad cizinců. Využíváním slevových portálů se zde také cílí na propagaci restaurace. V rozhovoru bylo řečeno, že hosté se do podniku vracejí, ale ve většině případů se vracejí opět s poukazem na další akci. Celkově se počet zákazníků restaurace navýšil, proto jsou slevové akce opakovány a hodnoceny pozitivně.

Provozní Jiří na otázku, zda by slevové portály doporučil i jiným restauracím řekl, že ano, protože on má osobně dobré zkušenosti a jediné, co by změnil je výše provizí, které si slevové portály berou. Pro příklad se zmínil, že Slevomat si bere z každé akce provizi 25, 30 nebo 40 procent podle toho, který balíček propagace je na jejich stránkách vybrán. Restaurace si vybrala balíček prostřední, kdy portálu bylo odvedeno 30 % z prodaných kupónů a zároveň byla zaručena viditelnost této akce nejen ve výčtu všech aktuálních slev, ale také na hlavní stránce a v newsletterech.

Nyní podnik nemá žádnou vystavenou akci na slevovém portálu, ale ještě dobíhá platnost poukazů z poslední akce, které se schválně prodávaly před Vánocemi a jednalo se o šestichodové kachní menu pro 2 osoby. Poukazy z této poslední akce jsou platné do konce března tohoto roku. Restaurace nyní očekává velký zájem o rezervaci stolů, protože ze zkušenosti vědí, že hodně lidí si vzpomene na kupón až na poslední chvíli než jim propadne. Do budoucna se opět plánují další poukazy, a to na letní degustační menu.











Rozhovor s číšnicí Marií proběhl ve stejný den jako s provozním restaurace, ale tentokrát byl zjišťován názor na zákazníky z pohledu obsluhujícího personálu, kteří přijdou díky slevovým akcím.

Lidé, kteří přijdou do restaurace s kupónem se podle Marie chovají srovnatelně jako běžní zákazníci, kteří navštíví restauraci bez něj. Samozřejmě jsou i výjimky, ale tito zákazníci na ni působí mile a nemají problém dát spropitné v běžné výši. Jak Marie řekla: „většinou se nejedná o nějaké škrty, kteří by nám ani nedali dýško“. Zákazníci si běžně objednávají navíc k voucheru ještě lahev vína, což je způsobeno tím, že k poukazu mají ceny na vybraná vína poloviční. Jinak si ale například jídlo navíc neobjednávají, je to nejspíše ale tím, že tato restaurace má v poslední době v akci degustační menu, která zahrnují několik chodů.

„Na place“ je podle číšnice hodně poznat, když má restaurace aktivní slevu na internetu nebo je po akci, ale lidé využívají platné vouchery. V průběhu akce restaurace obdrží přibližně deset rezervací denně od lidí, kteří se chtějí přijít najíst na zakoupený voucher. Osobně je číšnice prý ráda, že restaurace spolupracuje se slevovými portály, protože to přivádí nové hosty a jí to rychleji utíká než v poloprázdné restauraci a navíc je její šéf spokojený, že se restauraci daří a vždy je lepší pracovat pod spokojeným šéfem.

V následujícím obrázku je pro ukázkou vidět přehled slevových akcí restaurace U Modré Kachničky II. ze slevového agregátoru Skrz.cz, a jak šly za sebou nejprve na portálech CityHit.cz a poté na serveru Slevomat.cz.

Obrázek č. 13 - Přehled slevových akcí restaurace U Modré Kachničky II.

 <p><b>76%</b> <b>445 Kč místo 1800 Kč za</b> zabíjačkové hody v restauraci U Modré Kachničky II. CityHill.cz <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>445 Kč</b> 80x</p> <p>Zobrazit</p>	 <p><b>52%</b> <b>Zimní degustační menu pro dva U</b> Modré kachničky II. SLEVOMAT <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha 1</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>990 Kč</b> 599x</p> <p>Zobrazit</p>
 <p><b>78%</b> <b>Celá, 2kg kachna až pro 4 osoby v</b> nejlepší restauraci v Praze s 77% slevou a 50% slevou CityHill.cz <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>399 Kč</b> 53x</p> <p>Zobrazit</p>	 <p><b>56%</b> <b>Letní menu pro dva v restauraci U</b> modré kachničky II. SLEVOMAT <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha 1</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>890 Kč</b> 659x</p> <p>Zobrazit</p>
 <p><b>77%</b> <b>399 Kč místo 1800 Kč za Velký salát</b> se smaženými bramborami, sladko-kyselou chilli CityHill.cz <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>399 Kč</b> 25x</p> <p>Zobrazit</p>	 <p><b>59%</b> <b>Jelení degustační menu pro dva v</b> restaurantu U modré kachničky II. SLEVOMAT <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>899 Kč</b> 375x</p> <p>Zobrazit</p>
 <p><b>77%</b> <b>Celá kachna 2kg až pro 4 osoby v</b> nejlepší restauraci v Praze s 77% slevou a 50% slevou CityHill.cz <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>399 Kč</b> 240x</p> <p>Zobrazit</p>	 <p><b>55%</b> <b>Úžasné letní 6chodové menu PRO</b> DVA v restaurantu U Modré kachničky II. Luxusní SLEVOMAT <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>790 Kč</b> 606x</p> <p>Zobrazit</p>
 <p><b>83%</b> <b>Celá kachna 2kg pro 4 osoby v</b> nejlepší restauraci v Praze s 83% slevou a 50% slevou CityHill.cz <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>299 Kč</b> 502x</p> <p>Zobrazit</p>	 <p><b>62%</b> <b>790 Kč za sedmichodové</b>  degustační menu PRO DVA v restauraci U Modré SLEVOMAT <a href="#">Jídlo a pití</a> <a href="#">Praha 1</a> <a href="#">sleva již skončila</a></p> <p>Přidat recenzi</p> <p><b>790 Kč</b> 502x</p> <p>Zobrazit</p>

Zdroj: U Modré Kachničky II. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19].

Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurant-u-modre-kachnicky-ii>

### Fresh pizzerie U Žáby

Rozhovor byl veden přímo s majitelem pizzerie, která v nynější době již není v provozu. Musela být zavřena kvůli neshodám s pronajímatelem prostor pizzerie, který nad ní bydlel a stěžoval si na hluk. Dlouholeté neshody vyústily až v soudní proces, kdy bylo nařízeno restauraci v Českých Budějovicích zavřít. Tento podnik neměl problém s nedostatkem zákazníků, naopak restaurace byla velmi oblíbená, ale s jinými problémy, díky kterým se musela zavřít. Pro potřeby diplomové práce ale tato restaurace vyhovuje, protože majitel Ladislav má alespoň jednu zkušenost se spoluprací se slevovým serverem a byl ochotný se o ni podělit.

Majitel má zkušenost se slevovým portálem BerSlevu.cz, se kterým spolupracoval na jedné slevové akci, kdy byly nabízeny poukazy na dvě pizzy za cenu jedné. I přes poměrně malou zkušenost se slevovými portály jsou názory a zkušenosti jejího majitele pro výzkum zajímavé.

Cílem restaurace bylo zaplnit ji v měsících leden a únor, které byly na návštěvnost slabší než zbytek roku. Restaurace si jinak vedla velmi dobře a v letních měsících, kdy součástí restaurace byla i zahrádka, měl majitel kolem tři sta hostů denně. Jinak tomu ale bylo v zimních měsících a navíc v období po Vánocích. Z těchto důvodů se dohodl s portálem BerSlevu.cz, že budou nabízeny kupóny na dvě pizzy za cenu jedné s možností využít tuto slevu v období 15.1.-15.3.2013 a celková sleva činila 50 procent oproti původní částce. Výběr pizzy, kterou si zákazníci mohli objednat, byl omezen na tři druhy, při čemž nebyl stanoven maximální počet kupónů na osobu. Celkově se prodalo okolo sto poukazů na pizzu. Majitel měl vyšší očekávání v celkovém prodeji voucherů, takže se dá říci, že se jeho cíl, zaplnit pizzerii i v uvedených měsících nevyplnil.

Slevový portál BerSlevu.cz, se kterým byla podepsána smlouva o obchodní spolupráci a o zprostředkování (viz příloha č. 1) si nastavil takové podmínky, že z každého prodaného poukazu za 127 korun si vzal 30 korun a zbytek byl pro majitele pizzerie. Z celého obchodu si tak portál vzal provizi 30 %. Majitel restaurace si myslí, že udělal chybu ve výběru portálu a že pokud měl uzavřít s někým tento obchod, tak s některým z více známých portálů, např. Slevomat.cz. Myslí si, že by se díky nabídce těchto stejných kupónů na více navštěvovaném portálu prodalo více. Tento portál by tedy osobně jiným restaurátérům nedoporučil.

Obecně mu slevové akce na portálech připadají jako dobrý nápad, jen je nutné si dobře promyslet, co od nich člověk očekává a zda se finančně vyplatí. V nynější době Ladislav otevírá restauraci v Praze na Žižkově a o uskutečnění slevové akce v této nové restauraci zatím neuvažuje. Jak sám říká, nejprve uvidí, jaká bude návštěvnost s běžnou formou propagace jako je např. facebook, a letáčky v okolí restaurace a pak si teprve rozmyslí, zda by do takové spolupráce znovu šel.

## **Restaurace Jiná Krajina**

Rozhovor s provozním a zároveň i číšníkem probíhal v příjemném prostředí restaurace Jiná Krajina. Restaurace spolupracovala již devětkrát s různými slevovými portály, jako jsou Pumba, MegaSleva, Zapakatel, BonyBony a Slevomat. Většina z těchto portálů již neexistuje a tak se restaurace rozhodla spolupracovat již jen s portálem Slevomat, který je podle provozního spolehlivý a nemusí se bát, že krachne. Sice mají vyšší provize než jiné portály, ale je záruka, že slevu uvidí hodně lidí díky vysoké návštěvnosti tohoto portálu. Po zkušenosti s portálem BonyBony, kde se prodalo pouze dvacet poukazů na tatarák z lososa, se restaurace rozhodla pro spolupráci právě se Slevomatem. Úspěch první akce na tomto portálu byl obrovský, prodalo se 637 kuponů na rumpsteak pro dva. Provozní si tento úspěch vysvětluje jednak zvoleným pokrmem ve slevě, který oslovil hodně zákazníků a také díky jménu tohoto portálu.

Akce jsou uskutečňovány již 5 let a to převážně v měsících srpen až říjen a v zimě od ledna do března. Restaurace tak chce pokrýt měsíce, které jsou téměř pro všechny restaurace slabší, co se hostů a tedy i tržeb týká. Restaurace má poměrně vysokou návštěvnost přes obědy a také navečer. Cílem tedy nebylo ani tak přilákat nové zákazníky, jako spíše pokrýt méně výdělečné měsíce. Očekávání se naplnilo hlavně v posledních třech letech, kdy restaurace spolupracuje se Slevomatem. Počet zákazníků se ve slabších měsících navýšil a provozní si prý všímá, že někteří lidé se vracejí, po prvním objevení restaurace přes slevovou akci, i bez kuponu.

Lidé, kteří přijdou na slevovou akci jsou samozřejmě různí. *Provozní řekl: „My se k takovým zákazníkům snažíme chovat stejně jako by přišli bez voucheru, jsou to pro nás stejní zákazníci. Někteří lidé se chovají mile, koupí si něco navíc a dají nám spropitné v normální výši a někteří jsou arogantní a myslí si, že bez nich bychom se asi neobešli.“* Toto ale asi není dáno slevovými akcemi, ale spíše tím, že lidé jsou různí. Spolupráci se servery by provozní doporučil všem restauracím, které potřebují vyplnit některé měsíce nebo novým restauracím, které na sebe potřebují upozornit.

Aktuálně má restaurace dva kupóny, které již nejsou vystavené na slevovém serveru Slevomat, ale dobíhá jejich platnost. Kupóny se překrývají a jsou na úplně stejný pokrm a za stejnou cenu. Jediný rozdíl je, že jeden kupon končí koncem března a druhý je do konce dubna tohoto roku. Provozní vysvětlil, že udělali výhodný obchod s jejich dodavatelem masa a proto chtěli kuponů prodat co nejvíce. Na první akci zareagovalo 195

zákazníků z celkového počtu 600 nabízených kupónů, proto se restaurace rozhodla vystavit stejnou nabídku ještě jednou a při druhé akci si tento voucher zakoupilo dalších 142 lidí. Přestože byla po této poslední akci očekávána vyšší poptávka, provozní nám řekl, že jsou i tak spokojení a nenechají se odradit. Na podzim tohoto roku zkusí vystavit další slevovou akci.

Na obrázku níže je vidět přehled slevových akcí restaurace Jiná Krajina ze Slevomat.cz a slevového agregátoru Skrz.cz.

Obrázek č. 14 - Přehled slevových akcí restaurace Jiná Krajina mimo Slevomat.cz

Sleva	Název akce	Cena	Podrobnosti
50%	Dvouchodové menu pro 2 osoby za 238 Kč - 2x 150g tatarák z čerstvého Lososa norského	238 Kč (20x)	Jídlo a pití   Praha   sleva již skončila
54%	110,-za výbornou GRILOVANOU VEPŘOVOU PANENKU s přelivem z lesních hub a	110 Kč (72x)	Wladyslaw.cz   Jídlo a pití   Praha 1   sleva již skončila
46%	Zdravé tříchodové menu PRO DVA za 279 Kč v restauraci Jiná Krajina v centru Prahy!	279 Kč (148x)	ZAMKORULICE   Jídlo a pití   Praha 1   sleva již skončila
52%	Za neuvěřitelnou cenu 240 Kč získáte delikátní menu pro 2 OSOBY v restauraci Jiná	240 Kč (192x)	Pumba.cz   Jídlo a pití   Praha 1   sleva již skončila
55%	Za neuvěřitelnou cenu 220 Kč získáte delikátní menu pro 2 OSOBY v restauraci Jiná	220 Kč (495x)	Pumba.cz   Jídlo a pití   Praha 1   sleva již skončila

Zdroj: Předchozí slevy podniku Jiná Krajina. *Slevomat* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/83997-jina-krajina-praha-1>

Obrázek č. 15- Přehled slevových akcí restaurace Jiná Krajina na Slevomat.cz

**Předchozí slevy podniku [Jiná Krajina Praha 1](#)**  
 ★★★★★ 4.2 / 5 (485 hodnocení)

Název akce	Cena	Podrobnosti
Grilovaný rumpsteak a závitky po řecku pro dva	259 Kč	637 zákazníků Sleva skončila 28. 7. 2013
Menu pro dva s tuňákem či kuřetem a saláty	269 Kč	212 zákazníků Sleva skončila 17. 9. 2014
Kuřecí roláda nebo medailonky z panenky pro dva	224 Kč	185 zákazníků Sleva skončila 8. 12. 2014
Kuřecí roládka nebo medailonky z panenky pro dva	224 Kč	142 zákazníků Sleva skončila 26. 1. 2015

Zdroj: U Modré Kachničky II. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurant-u-modre-kachnicky-ii>



## **Kavárna a restaurace Příčný řez**

Rozhovor v této restauraci proběhl s vedoucím Františkem, který popsal své zkušenosti s prozatím jednou slevovou akcí, kterou v Příčném řezu uskutečnili. Jednalo se o spolupráci se slevovým portálem Slevomat a akce byla vystavena během prosince minulého roku a první týden v lednu. Jednalo se o poukaz na pečenou kachnu pro 2-4 osoby a dohromady se prodalo 513 voucherů z celkových 700 kusů. Akce v této době stále běží a je platná od 2.1.2015 do konce března.

Restaurace neměla nikdy problém se zaplněním kapacity přes všední dny během obědů. Horší je to s návštěvností večer, kdy většinou přijde pár lidí, ale restaurace se určitě nezaplňuje. Cíl této akce byl tedy zaplnit restauraci hlavně večer a to jak během pracovního týdne, tak i o víkendech. Proto byly vedoucím restaurace nastaveny podmínky akce, že se zakoupené poukazy dají využít pouze v časech Po-Pá 15–21 a So-Ne 11–21 hodin. Další nutností je rezervovat si stůl dostatečně dopředu a změnit či zrušit tuto rezervaci nejpozději 24 hodin předem, jinak poukaz propadá. Restaurace tak má dostatečný přehled o tom, kolik lidí s kupóny každý večer přijde a může se na to bezpečně připravit. Vedoucí ještě neví, jak celkově akce dopadne, nicméně zatím vše běží tak jak má a tudíž je spokojený.

Majitel na otázku, zda by doporučil spolupráci se slevovým portálem, řekl: *„Jelikož mám zkušenost zatím pouze s jedním portálem, nemohu moc radit, ale tento portál bych určitě vřele doporučil. Zatím jsme neměli žádný problém.“* To, že byl prodej kupónů do jejich restaurace úspěšný, si pan František vysvětluje hlavně tím, že spolupracují s asi nejznámějším portálem a nastavili si vyšší stupeň propagace. S touto propagací je spojena i výše provize portálu, který si za tuto akci vezme 30 %. Zatím nejsou rozhodnutí, zda budou dělat další akce, vše uvidí, až nynější akce skončí a rozhodnou se podle celkových výpočtů, jak se jim akce vyplatila.

Rozhovor s číšnicí Lucií byl stručný, ale nastínila její pohled na slevovou akci, která v restauraci probíhá. Sama je ráda, že se majitel rozhodl využít této spolupráce, protože je dobré, když je v restauraci plno. Lépe se jí pracuje a lépe ji utíká pracovní doba v restauraci, kde jsou hosté, než kde je prázdná. To, že teď je více hostů večer se pozitivně projevuje i na jejím příjmu, jehož velkou částí je spropitné. *„Lidé nejsou nijak nepříjemní a spropitné dávají zhruba stejně jako ostatní“* řekla servírka a dodala, že většinou si k té kachně objednávají piva či jiné nápoje, ale málokdy si koupí nějaké jídlo navíc.

### **Café Restaurant Volcano**

Rozhovor s restaurant managerem Josefem proběhl v předem domluvený termín přímo v Café Volcano na Praze 5 Stodůlkách. Bylo zjištěno, že podnik má pouze jednu zkušenost se slevovým portálem Slevomat. Akce se uskutečnila před čtyřmi roky a prodáváný poukaz zahrnoval pětichodové menu a sklenku šumivého vína pro dvě osoby za cenu 799 Kč. Z celkového počtu 1000 nabízených kupónů se prodalo 137 voucherů. Platnost akce trvala pět měsíců od začátku července do konce listopadu roku 2011.

Zájmem managera restaurace bylo přilákat více hostů, kteří podnik přijdou navštívit a pochutnají si natolik, že se rádi vrátí do restaurace na oběd nebo večeři i bez poukazu. Bohužel toto očekávání se nenaplnilo. Prodalo se daleko méně kupónů, než se předpokládalo, a ti co si kupón koupili, už se ve většině případů nevrátili. Manager řekl, že nelituje toho, že vyzkoušel slevovou akci, ale celkově byla pro restauraci nevýhodná a tudíž by ji ani nemohl doporučit. *„Ti zákazníci, kteří do restaurace přišli, byli jiní než je naše běžná klientela, ale my jsme se k nim chovali naprosto stejně jako k ostatním hostům. Tito lidé si skoro nikdy nedali nic z našeho menu navíc a spropitné davali spíše nižší“* řekl pan Josef.

Hlavním problémem restaurace nejspíše je, že na lidi působí příliš luxusně a tak se tam ani neodvážejí jít podívat. Komplex má svou specifickou klientelu, která je většinou stálá, vlastní například členství do tamní posilovny a zvykli si chodit i do kavárny a restaurace. Restaurace neplánuje další podobné akce.

## **4.2 Slevové portály z pohledu zákazníků**

Tato kapitola je věnována kvantitativnímu marketingovému výzkumu o zkušenostech a spokojenosti zákazníků se slevovými akcemi v restauračních zařízeních. Těchto šetření bylo již provedeno mnoho, proto by bylo zbytečné dělat další podobný kvantitativní výzkum. Proto bylo využito výsledků z již provedených dotazníkových šetření na webovém serveru Vyplňto.cz.

### **4.2.1 Úvod do kvantitativního výzkumu**

Tento výzkum byl do diplomové práce zařazen proto, aby byly zjištěny informace o zkušenostech zákazníků a majitelů restaurací. Zjištěné údaje budou použity k sestavení doporučení, kde se majitelé, kteří teprve přemýšlí o spolupráci se servery, mohou dočíst, čemu dávají hosté přednost, co je zaujme a potěší a co jim naopak návštěvu znepríjemní. Mohou se tedy vyvarovat případných chyb a naopak se zaměřit na to, aby zákazníci po využití slevové akce odcházeli spokojeni a dokonce se třeba do podniku i vrátili. V další kapitole bude provedena komparace a syntéza v minulosti již sestrojených a vyhodnocených dotazníků.

### **4.2.2 Výběr dotazníkových šetření**

Internetový server Vyplňto.cz je určený pro konstrukci a zveřejňování výzkumů na různá témata jak pro firmy, tak i pro účely bakalářských a diplomových prací. Celá služba je bez poplatků, platí se pouze v případě větších požadavků na propagaci dotazníku. Bylo využito bezplatné zobrazení výsledků již provedených výzkumů na podobné téma, jakým se zabývá i tato práce.

Níže je tabulka s přehledem dotazníkových šetření, které byly použity jako zdroje pro syntézu vlastního výzkumu. Byly vybrány čtyři dotazníky, z nichž dva jsou zaměřené na téma o slevových portálech obecně, jeden konkrétně na slevové akce v restauračních zařízeních, ve kterém byli dotazováni zákazníci a jeden s názvem „Restaurace a slevové servery“, kde byli dotazováni přímo majitelé restaurací. V tabulce jsou znázorněny informace o jednotlivých dotazníkových šetřeních, kolik měl každý respondentů, otázek v dotazníku a návratnost šetření. Údaje se dají shrnout tak, že průměrný počet respondentů byl 195, průměrná návratnost 74 % a počet otázek v dotaznících byl většinou mezi deseti až dvaceti.

Tabulka č. 1 - Přehled použitých dotazníků

Pořadí	Název	Počet respondentů	Počet otázek	Návratnost dotazníku
1.	Analýza slevových portálů	191	22	82,1 %
2.	Nakupování přes slevové servery	268	29	76,4 %
3.	Restaurace a slevové servery	172	18	65,0 %
4.	Slevové servery v gastronomii	147	17	58,3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Realizované veřejné průzkumy. *Vyplňto* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/>

#### 4.2.3 Konstrukce jednotlivých otázek výzkumu

Otázka číslo 1 - Nejprve byla zvolena otázka z pořadí druhého výzkumu v tabulce číslo jedna. Tato otázka byla vybrána proto, aby bylo zjištěno, kolik lidí z celkového počtu respondentů zná slevové servery a kolik o nich nikdy neslyšelo.

Obrázek č. 16 - Znáte nakupování prostřednictvím slevových serverů?



Zdroj: Bozděchová, L. – Nakupování přes slevové servery (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné online na <http://nakupovani-pres-slevove-serv.vyplnto.cz>.

Z grafu lze vyčíst, že z celkového počtu 268 respondentů někdy o slevových portálech slyšelo 94 % a jen 6 % je ještě nezaregistrovalo. Přičemž z těch, co odpověděli kladně, bylo 184 žen a 68 mužů a záporně odpovědělo 12 žen a 4 muži.

Otázka číslo 2 - Tato otázka byla zařazena také z druhého výzkumu a zjišťuje od respondentů, kteří o slevových portálech někdy slyšeli, kolik z nich si kupón i zakoupili. A zároveň je také zjišťováno, kolik lidí si kupón koupilo přes slevový portál nebo přes agregátor nebo popřípadě přes obě tyto možnosti.

Obrázek č. 17 - Nakoupili jste někdy přes slevový server/agregátor?



Zdroj: Bozděchová, L. – Nakupování přes slevové servery (výsledky průzkumu), 2014.

Dostupné online na <http://nakupovani-pres-slevove-serv.vyplnto.cz>.

Z grafu je viditelné, že 43 lidí sice zná slevové portály, ale nikdy si na nich nic nekoupili. Z těch, co si slevy kupují nebo koupili alespoň jednou, je většina koupila přímo přes slevové portály a to 47 %, dále obou možností někdy využilo přibližně 29 % a pouze přes agregátory nakoupilo 7 % dotázaných.

**Otázka číslo 3** - Další otázka je rovněž z druhého výzkumu a ptá se lidí, jak často průměrně nakupují na slevových portálech nebo agregátorech. Touto otázkou bylo zjišťováno, zda je pro zákazníky portálu nákup spíše vyjimečný nebo zda nakupují pravidelně.

Obrázek č. 18 - Jak často v průměru nakupujete na slevových serverech/agregátorech?



Zdroj: Bozděchová, L. – Nakupování přes slevové servery (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné online na <http://nakupovani-pres-slevove-serv.vyplnto.cz>.

Z celkového počtu 209 respondentů, kteří mají zkušenost s nákupem voucherů, jich nejvíce průměrně podnikne nákup tohoto druhu méně často než jednou měsíčně. Dále pak 28 % z respondentů nakupuje jednou měsíčně a 3 % lidí až jednou týdně. Vyskytli se i lidé, kteří si zatím poukaz koupili jen jednou.

**Otázka č. 4** - Tato otázka byla nalezena ve výzkumu číslo 1 a byla zařazena proto, aby se zjistilo, které slevové servery jsou respondenty nejvíce využívány. Tyto informace budou později využity pro posouzení, které servery jsou nejvíce v oblibě a tudíž, které by mohly být doporučeny novým restauracím ke spolupráci.

Obrázek č. 19 - Které z následujících slevových portálů jste minimálně jednou využili?



Zdroj: Kulišková, R. – Analýza slevových portálů (výsledky průzkumu), 2012. Dostupné online na <http://23410.vypinto.cz>.

Ze 150 respondentů, kteří v tomto případě někdy nakoupili přes slevový portál, jich 134 využilo portál Slevomat.cz, dále se v žebříčku umístil portál Zapakatel.cz a na třetím místě server Vykupto.cz. Zajímavé je, že celých 30 % využilo portál Nebeslev.cz, na který jsme se později dočetli mnoho negativních ohlasů a portál v této době již neexistuje, protože zkrachoval.

**Otázka č. 5** - Následující otázka byla vybrána ze čtvrtého výzkumu a to proto, že poukazuje na to, zda se zákazníci slevových serverů do restaurací někdy vracejí nebo nikoliv. Tato informace je pro majitele restaurací, kteří uvažují o spolupráci se slevovými portály velmi důležitá proto, aby věděli, zda zákazníci přijdou spíše jen s voucherem nebo se vrátí i bez něj.

Obrázek č. 20 - Navštívil/a jste někdy restauraci opakovaně, i bez slevového voucheru?



Zdroj: Horváthová, A. – Slevové servery v gastronomii (výsledky průzkumu), 2015. Dostupné online na <http://slevove-servery-v-gastronomi.vyplnto.cz>.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že většina lidí, kteří byli v případě tohoto šetření dotázáni, se občas do restaurace znovu vrátí a to hned 70 %. Dalších 6 % lidí se vrátí téměř vždy a 24 % respondentů se nikdy nevrátilo. U těchto respondentů je důležité proč se do restaurace už znovu nevrátili, a proto je přidána otázka níže. Výsledky této otevřené otázky jsou důvody, které mohli sami respondenti rozepsat do prázdné kolonky. Je uvedeno jen pár některých zajímavých odpovědí.

**Otázka č. 6** - Uveďte, prosím, z jakého důvodu jste restauraci znovu nenavštívil/a:

- „Bez voucheru raději navštívím jiné, svoje oblíbené restaurace.“
- „Chci poznat více restaurací.“
- „Kvalita neodpovídala původní ceně jídla, nepříjemné prostředí a personál.“
- „Máte pocit, že k Vám personál přistupuje jako k druhořadým klientům, pokud restauraci navštívíte s voucherem.“
- „Pokud je restaurace dobrá a je znovu k dispozici voucher tak se do restaurace znovu vrátím.“

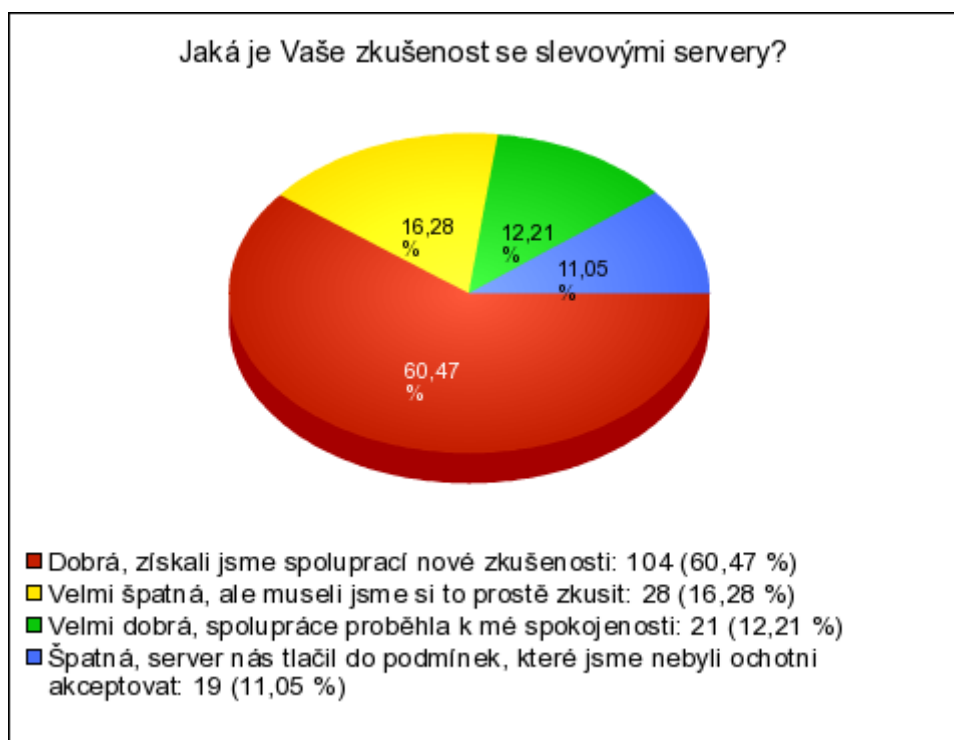


- „Nestála za to, abych ji znovu navštívila- obsluha a kvalita jídla nestála za tu cenu.“
- „Restaurace je vyšší cenové úrovně, na dobrém místě, ale za plnou cenu se mi tam nechce.“
- „Jídlo nebylo dobré.“

Zdroj: Horváthová, A. – Slevové servery v gastronomii (výsledky průzkumu), 2015. Dostupné online na <http://slevove-servery-v-gastronomi.vyplnto.cz>.

**Otázka č. 7** - Tato otázka byla jako první zařazena z třetího výzkumu, který se dotazoval přímo majitelů restaurací, kteří mají se zkušenosti se spoluprací se slevovými portály. Tento dotazník je velmi přínosný, a proto je zbytek otázek právě z něj. V této se tazatel ptal na obecnou otázku, jakou zkušenost mají majitelé se slevovými servery a jako odpovědi jim byla nabídnuta škála čtyř odpovědí od velmi špatné po velmi dobrou zkušenost.

Obrázek č. 21 - Jaká je Vaše zkušenost se slevovými servery?



Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Z výsledků otázky číslo sedm vyplývá, že 60 % dotázaných má se spoluprací se slevovým serverem dobrou zkušenost. Naopak 16 % lidí má zkušenost velmi špatnou. Skoro stejně dopadly odpovědi „velmi dobrá“ s 12 procenty a odpověď, že mají špatnou zkušenost s 11 procenty.

**Otázka č. 8** - Touto otázkou bylo zjištěno, zda provozním a majitelům restaurací, po uzavření slevové akce a zjištění hospodářského výsledku, tržby a celkový zisk stouply, zůstaly skoro stejné nebo klesly.

Obrázek č. 22 - Jaký hospodářský výsledek Vám slevová akce přinesla?

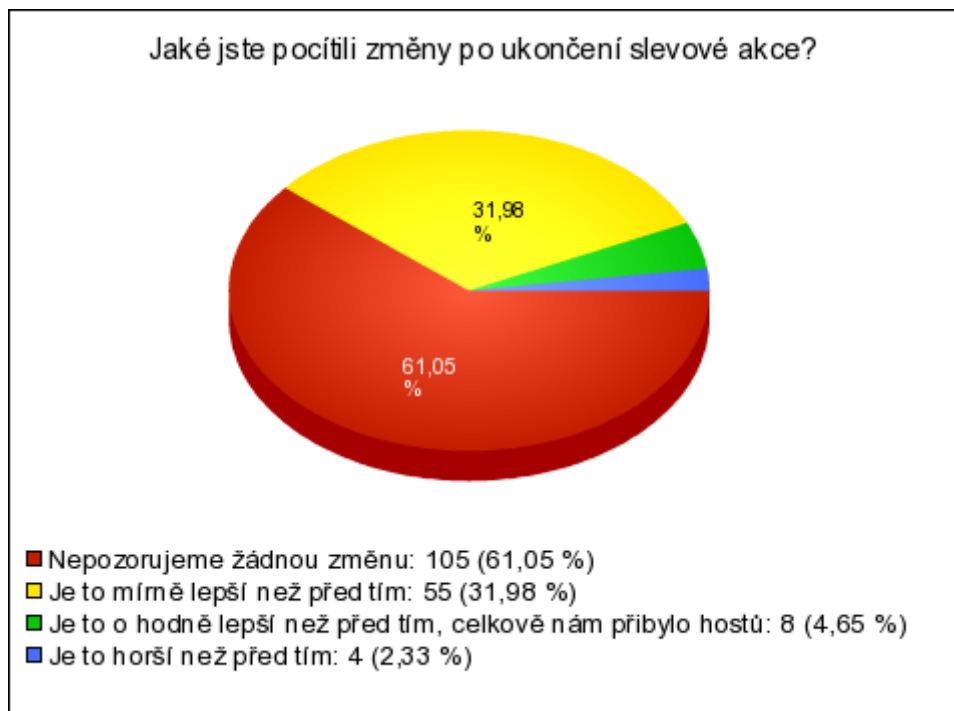


Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že výsledek hospodaření po uskutečnění slevové akce může být rozdílný a tato otázka se tedy nedá zobecňovat. Ve skoro 37 % případů majitelům restaurací tržby stouply, ale celkový zisk naopak klesl. Jako druhá v pořadí se umístila odpověď s 32 % a to, že tržby i zisk zůstaly téměř stejné. Dále 27 % majitelů je spokojeno, protože tržby i zisk stouply. Jen v přibližně 5 procentech odpovědí tržby a zisk klesly.

**Otázka č. 9** - Tato otázka byla do výzkumu zahrnuta, aby bylo nastíněno, zda majitelé restaurací vnímají po ukončení slevové akce nějakou změnu či nikoli. Otázka vypovídá o pocítění změny, co se týká nárustu nebo poklesu hostů.

Obrázek č. 23 - Jaké jste pocítli změny po ukončení slevové akce?



Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Na grafu je vidět, že ve více než polovině případů (61 %) byla odpověď neutrální a to, že respondenti nepozorují žádnou změnu. Mírný nárůst hostů a tedy změnu k lepšímu pozoruje 32 % dotazovaných. Tato otázka může pomoci potenciálním zájemcům z řad majitelů restaurací, protože buď žádná změna neproběhla, nebo se počet hostů lehce zvýšil.

**Otázka č. 10** - Při této otázce majitelé restaurací a hospod odpovídali, zda by se do spolupráce se slevovými weby pouštěli znovu či ne. Otázka pro účely naší práce má význam, protože vypovídá o celkovém postoji majitelů se zkušeností s těmito akcemi.

Obrázek č. 24 - Opakoval/a byste znovu slevovou akci?



Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Výsledky této otázky vyšly poměrně kladně, protože 37 % lidí by znovu spolupracovalo se slevovými portály a zatím tuto možnost zvažují. Přestože 33 % respondentů odpovědělo, že by do spolupráce spíše již nešli na druhou stranu to ale ani nevylučují. Z toho můžeme odvodit, že nemají s akcí zas tak špatné zkušenosti. Určitě bude s portály znovu spolupracovat 19 % dotázaných a 10 % již určitě nebude.

**Otázka č. 11** - Otázka číslo jedenáct je rovněž pokládána majitelům restaurací a tentokrát byli tázáni, jaký postoj ke slevovým akcím zaujali zaměstnanci restaurace. Otázka má vypovědět, zda personál restaurace vnímal akci pozitivně, negativně či nepoznali žádný rozdíl.

Obrázek č. 25 - Jak slevovou akci vnímali Vaši zaměstnanci?

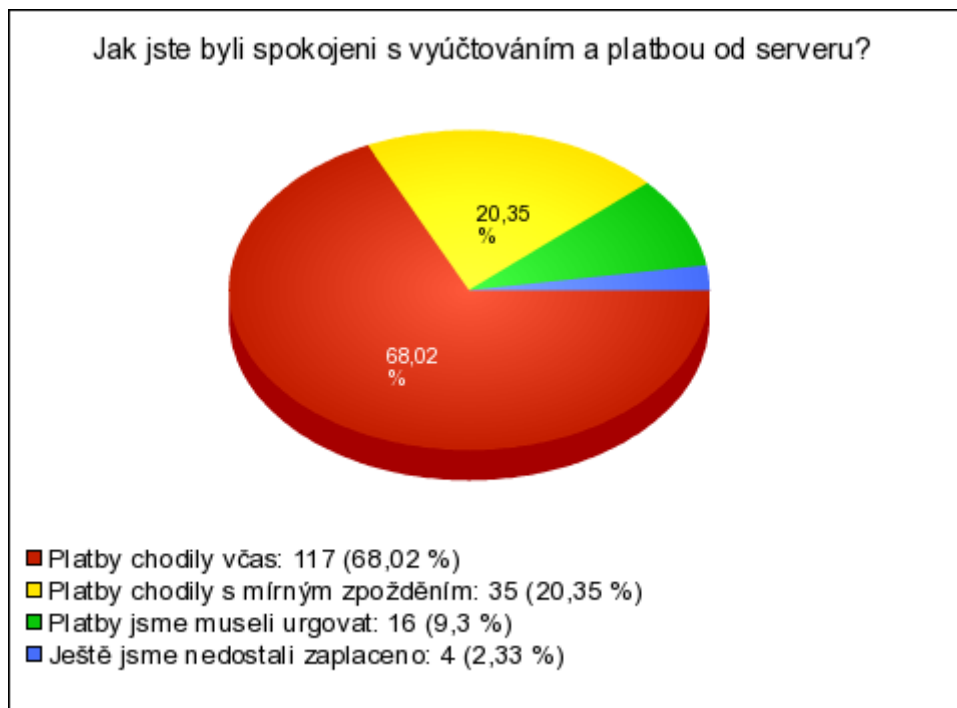


Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

V této otázce vyšly dvě odpovědi úplně stejně a to, že v obou odpovědích 52 dotázaných řeklo, že jejich zaměstnanci vnímali slevovou akci spíše negativně a stejný počet vypověděl, že spíše pozitivně. Dále 11 % hodnotilo, že jejich personál vnímal akci pozitivně a jen 6 % negativně. Celých 23 % dotázaných řeklo o svém personálu, že nejspíše nepocítovali žádný rozdíl. Dá se tedy říci, že celkově převládá spíše pozitivní náhled na akce ze strany zaměstnanců.

**Otázka č. 12** - V této otázce tazatelka zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni s vyúčtováním a platbou od slevových serverů. Zjišťovalo se, zda platby chodili včas, nebo majitelé restaurací museli servery urgovat. Otázka vypovídá o spolehlivosti serverů, s kterými oslovení majitelé spolupracovali.

Obrázek č. 26 - Jak jste spokojeni s vyúčtováním a platbou od serveru?

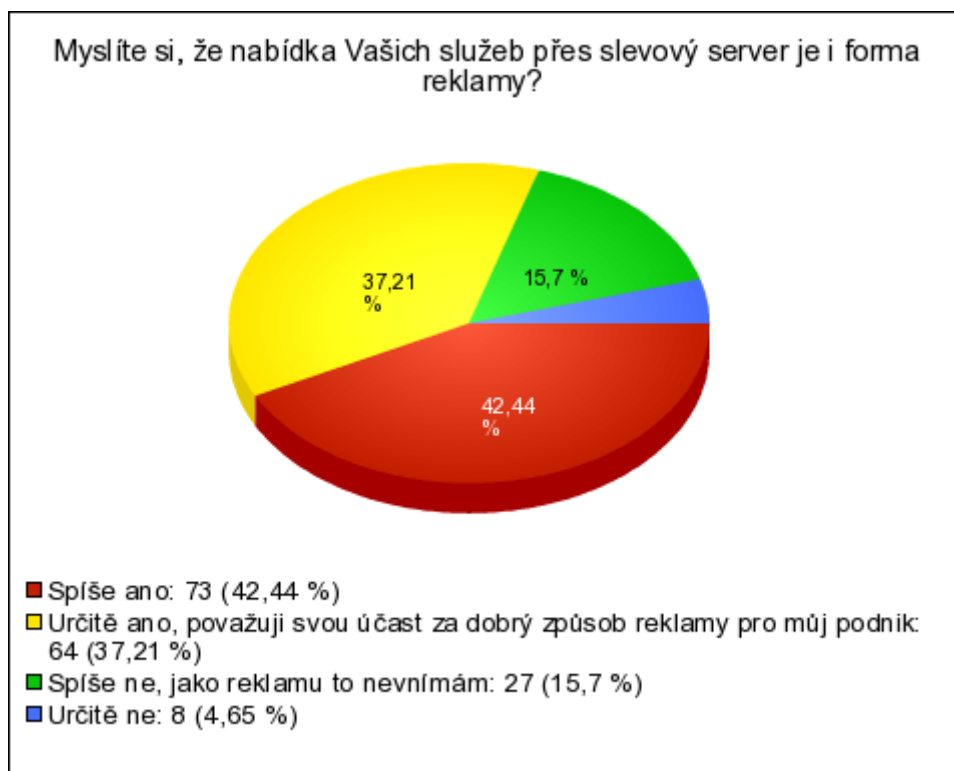


Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Z odpovědí v grafu lze vyčíst, že platby chodily majitelům v nejvíce případech (68 %) včas a z toho lze odvodit, že tito majitelé jsou spokojeni. V některých případech a to u 20 procent dotázaných chodily platby s mírným zpožděním a u 9 % je majitelé museli urgovat. U malého procenta (2 %) odpovědí vyvstalo na povrch, že platbu nedostali zaplacenou vůbec.

**Otázka č. 13** - Tato otázka byla do výzkumu zahrnuta z důvodů zjištění, jak majitelé restaurací vnímají slevové akce v závislosti na komunikační mix a způsob své propagace. Zjišťováno bylo, zda zveřejnění své akce na webovém portálu vnímají jako reklamu na svou restauraci či nikoliv.

Obr. č. 27 - Myslíte si, že nabídka Vašich služeb přes slevové portály je i forma reklamy?

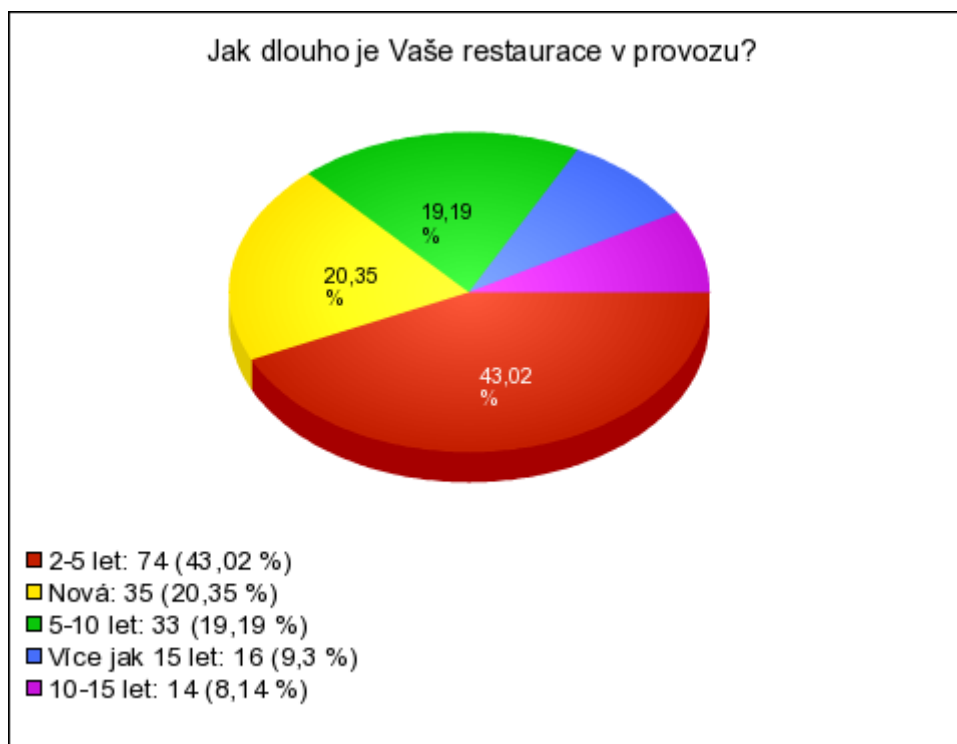


Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Z grafu můžeme vyčíst, že dohromady 79 % dotázaných vnímá slevové akce jako formu propagace své restaurace (z toho 42 % dalo odpověď „spíše ano“ a zbylých 37 % je o tom přesvědčeno určitě). Patnáct procent majitelů tuto spolupráci spíše nevnímá jako formu reklamy a 5 % dalo odpověď „určitě ne“.

**Otázka č. 14** - Tato otázka byla zařazena z důvodu, abychom si udělali obrázek o tom, jak dlouho mají tázání majitelé svou restauraci otevřenou. Z výsledků lze zjistit, zda se jedná o nové restaurace, které potřebují propagaci a nalákat nové zákazníky anebo jde naopak o restaurace již dlouho provozované, které potřebují jakousi vzpruhu a obnovit klientelu.

Obrázek č. 28 - Jak dlouho je Vaše restaurace v provozu?



Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

Nejvíce respondentů, kteří se účastnili tohoto výzkumu, má svou restauraci v provozu přibližně dva až pět let a to 43 %. Úplně novou restauraci má otevřeno 20 % dotazovaných a dále 19 % má podnik 5-10 let. Deset až patnáct let má restauraci 14 dotazovaných majitelů a našlo se i 16 majitelů (9 %), kteří mají hospodu již více jak 15 let.

**Otázka č. 15** - Zde můžete napsat Vaše další zkušenosti se slevovými servery.

Tato otevřená otázka byla do šetření zařazena proto, že se z ní lze dozvědět další zkušenosti majitelů restaurací se slevovými servery. Pro účel této práce si vybereme jen několik zajímavých názorů.

- „Během a krátce po akci nám přišli noví zákazníci, kteří se o nás takto doslechli a nakoupili bez kuponu. Je to spíše pocit, že v době po akci bylo takových zákazníků více. Naše strategie při opakování akce byla nastavit podmínky ne tak výhodně pro kuponové zákazníky, ale hlavně být dobře vidět na slevovém serveru. Vlastně jsme chtěli prodat co nejméně, ale zároveň být vidět. Je to dobré v určité fázi růstu



podniku. Dnes už bych akci neopakovala. Také v posledních asi 2 letech mám pocit, že obchodníci tlačí na pilu a chtějí slevu vyšponovat co nejvýše - na rovinu nechtějí slevu nižší než 60%.“

- „Dle sdělení slevového portálu Slevomat jsme byli jednou z nejúspěšnějších akcí, prodali jsme 1500 voucherů za dva dny. Hosté, až na 6 výjimek, byli všichni spokojeni, dali jsme do toho vše, co jsme mohli. Bohužel se ale skoro nikdo ze zákazníků Slevomatu nevrátil. My jsme obchodovali na úrovni režie, Slevomat vyfaktoval 40000,- Kč a hosté půjdou zase jinam.“
- „Hodně záleží na nastavení akce. Naším primárním cílem bylo zviditelnění restaurace (v podstatě bez jakékoliv investice) u zákazníků, u kterých je možnost, že se vrátí bez slevy. Samozřejmě předpoklad byl, že se sleva správně nastaví a je alespoň trochu zisková. S tímto přístupem jsme uspěli právě u slevomatu, který nás pochopil, a šlo vidět, že mu jde o naši spokojenost. Naopak dealer od slevíků toto vůbec neřešil a šel těžce po ziskovosti akce (z jejich pohledu) - zlevněný produkt za relativně málo peněz, který je oblíbený u široké masy lidí (tatarák, pizza, křídla apod.). Vůbec nebral v potaz zaměření restaurace a důvod, proč jsme chtěli vůbec na slevovém portálu naši restauraci umístit.“
- „I přes veskrze pozitivní hodnocení "akcí" v našich restauracích (dělali jsme celkem 3) nepozorujeme žádný nárůst počtu zákazníků, jedná se spíše o určitou skupinu lidí, která se chodí levně najíst a napít. Konzumace nad rámec voucherů je spíše výjimečným jevem, nicméně pokud se nabídka dobře propočítá, lze ve slabších měsících posílit obrat.“
- „Spolupracovali jsme s několika slevovými portály, ale nejlepší zkušenost máme se Slevomat.cz. Má na trhu velmi dobrou pozici a prodalo se přes něj nejvíce voucherů, proto pokračujeme stále ve spolupráci. Co se týče zákazníků, kteří nakupují přes slevové servery - je to různé (jako lidé sami). Někteří opravdu jsou jen po slevách, ale jiní si jídlo vychutnávají, doobjednávají další pokrmy, vína, pití. Umí ocenit kvalitu a servis, který jim nabízíme.“
- „Většina zákazníků si vouchery vybírá těsně před koncem jejich platnosti, proto se vyplatí jejich platnost nedávat na dlouhou dobu, ale spíše opakovaně na kratší.“

Zdroj: Pelcnerová, L. – Restaurace a slevové servery (výsledky průzkumu), 2013.  
Dostupné online na <http://restaurace-a-slevove-servery.vyplnto.cz>.

## 5. Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky obou výzkumů. První část je zaměřena na zobecnění výsledků individuálních rozhovorů a poté na výsledek dotazníkového šetření. Závěrem této kapitoly budou výsledky shrnuty do návrhu doporučení pro firmy vstupující na trh se slevovými akcemi.

### 5.1 Výsledky rozhovorů

Zde jsou popsány a shrnuty výsledky jednotlivých individuálních rozhovorů s majiteli restaurací, které byly zahrnuty do kvalitativního výzkumu. Toto shrnutí bude provedeno ve snaze o vytvoření dostatečných podkladů pro konstrukci závěrečného doporučení. Dvě dotazované restaurace mají kolem deseti různých zkušeností se slevovými akcemi a zbylé tři podniky mají pouze jednu takovou zkušenost. Nejprve jsou popsány výsledky z dvou zkušenějších restaurací, kde jsou pro přehlednost uspořádané proběhlé slevové akce do tabulek a grafů. Poté jsou zhodnoceny zbylé tři restaurace a to jen slovním popisem bez tabulek a grafů.

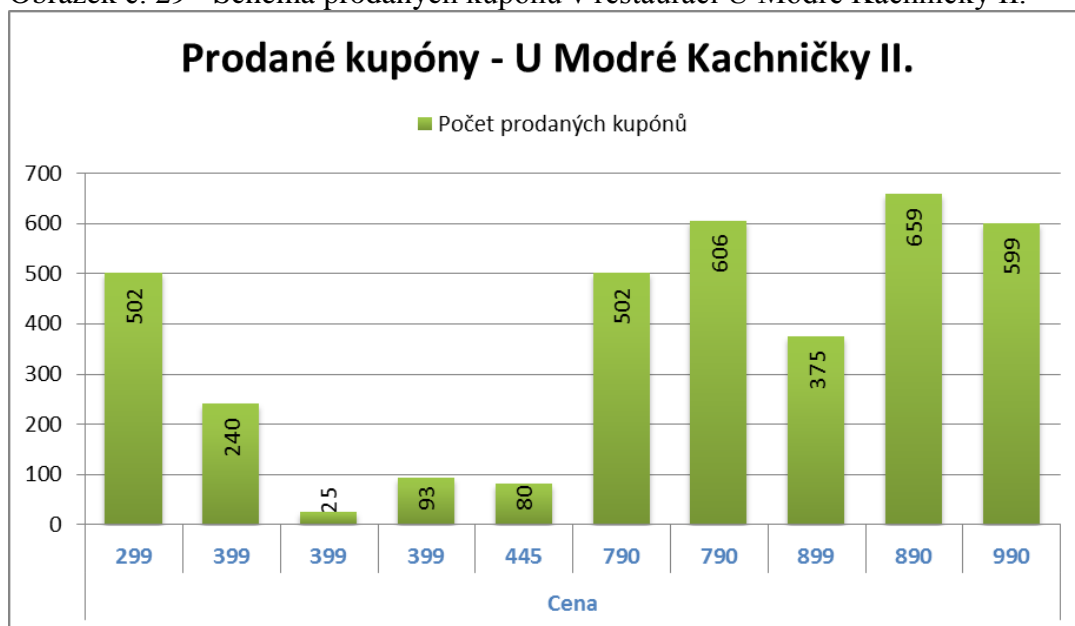
#### U Modré Kachničky

Prvotní úspěch v prodeji slevové akce vystřídal spíše úpadek zájmu o nabízené vouchery touto restaurací. Tento jev se dá vysvětlit tak, že nejprve restaurace nabídla akci na celou kachnu pro dvě až čtyři osoby za 299 korun, která zaujala opravdu velký počet zákazníků, a kupónů se tak prodalo přes pět set. Restaurace ale posléze zjistila, že daná 83% sleva na tento pokrm se jim nevyplatí, proto druhou a poté i čtvrtou akci zopakovali s úplně stejnou nabídkou jídla, ale nabízeli ji za 399 korun, což byla sleva 77 %. Tato druhá a ani v pořadí čtvrtá akce již nesklidily takový úspěch jako ta první. Kupónů se prodalo u druhé o polovinu méně než při první a u čtvrté o další polovinu než u druhé. Nejspíše to bylo zapříčiněno tím, že lidé se rozmazlili první akcí, u které byla nižší cena, a poté již neměli o stejnou a dražší akci zájem. Ti co nové akce kupovali, nejspíše nevěděli o jejím zdražení. Daleko více ale zákazníky dohromady zaujaly akce na Slevomatu, kde byly většinou nabízeny vícechodová menu.

Z následujícího grafu lze vyčíst, jaké akce měly u zákazníků úspěch s ohledem na cenu daného kupónu. Je evidentní, že k nárůstu prodeje kupónů došlo až po začátku spolupráce se slevovým serverem Slevomat.cz, kdy se po třech předchozích poměrně

neúspěšných akcích začaly kupóny najednou prodávat pěti až šesti násobně víc, přestože cena u těchto voucherů byla vyšší. Tento jev lze vysvětlit tím, že portál Slevomat.cz má vyšší návštěvnost a tak se nabízené akce dostaly k vyššímu počtu zákazníků. Restaurace je spokojena a plánuje další slevové akce.

Obrázek č. 29 - Schéma prodaných kupónů v restauraci U Modré Kachničky II.



Zdroj: vlastní zpracování dle U Modré Kachničky II. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurant-u-modre-kachnicky-ii>

V následující tabulce je výčet slevových akcí v restauraci U Modré Kachničky II. Dále je možno vidět slevové portály, se kterými restaurace spolupracovala.

Tabulka č. 2 - Pořadí slevových akcí v restauraci U Modré Kachničky II.

Pořadí	Cena	Portál	Název
1.	299 Kč	CityHit	Celá kachna 2kg pro čtyři osoby
2.	399 Kč	CityHit	Celá kachna 2kg pro čtyři osoby
3.	399 Kč	CityHit	Velký salát se smaženými bramborami a 4 pečenými kachními stehny
4.	399 Kč	CityHit	Celá kachna 2kg pro čtyři osoby
5.	445 Kč	CityHit	Zabíjačkové hody až pro čtyři osoby a láhev vína Rosso Salento
6.	790 Kč	Slevomat	Sedmichodové degustační menu pro dvě osoby
7.	790 Kč	Slevomat	Úžasné letní 6chodové menu pro dvě osoby
8.	899 Kč	Slevomat	Jelení degustační menu pro dvě osoby
9.	890 Kč	Slevomat	Letní degustační menu pro dvě osoby
10.	990 Kč	Slevomat	Zimní degustační menu pro dvě osoby

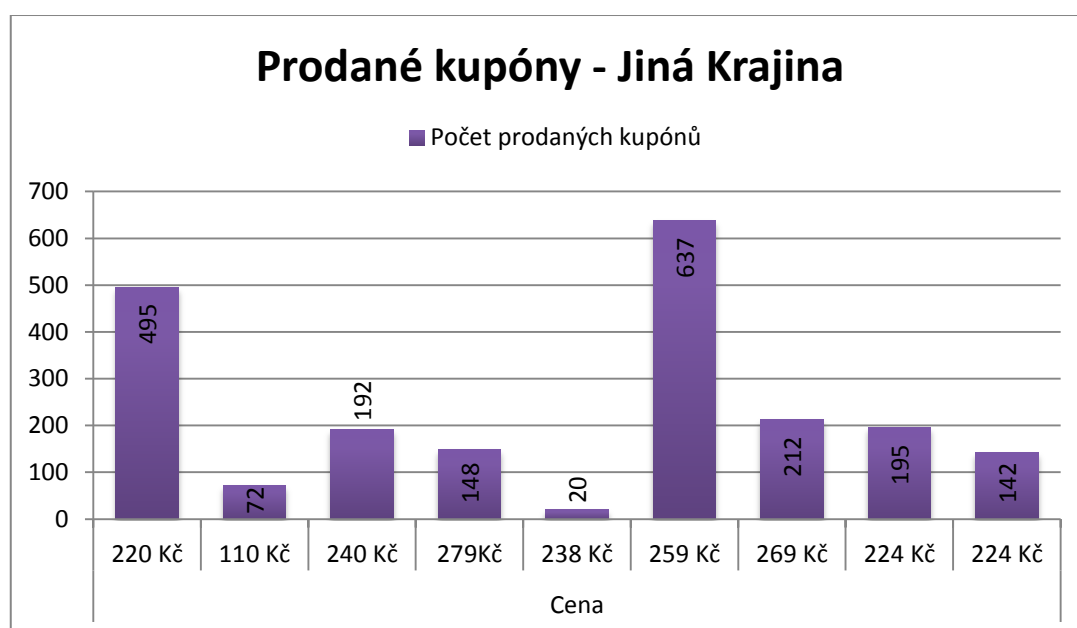
Zdroj: vlastní zpracování dle U Modré Kachničky II. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurant-u-modre-kachnicky-ii>

## Restaurace Jiná Krajina

Restaurace nejprve spolupracovala se čtyřmi různými portály, kde vystavila dohromady pět slev, přičemž většího úspěchu se dočkala pouze první akce. Při této akci si lidé mohli dát steak z lososa s přílohou a mrkvovým dortem pro dvě osoby s 55% slevou za cenu 220 korun. Tato akce nalákala mnoho hostů a přes veškerou snahu o nabídku nových akcí s různými pokrmy se takový úspěch u dalších čtyř akcí již neopakoval. Změna nastala až v okamžiku, kdy restaurace vystavila akci na slevovém portále Slevomat.cz a nabídla dva rump steaky s přílohou a dezertem za cenu 259 korun. Tato akce dosáhla ještě většího úspěchu než první, jak lze vyčíst v následujícím grafu nebo tabulce.

Jak už bylo řečeno v předchozím výzkumu, restaurace se dohodla se svým dodavatelem masa na výhodné dodávce vepřové panenky a kuřecího masa a vytvořila slevovou akci právě na toto maso. Nejprve akce neměla u zákazníků tak velký úspěch, jak bylo předpokládáno, ale majitel se nenechal odradit a udělal chytrý tah v tom, že vypsál znovu tu samou akci pro stejné období a opět lidé nakupovali, nejspíše ti, co akci předtím neviděli nebo si kupón nestihli koupit. Dohromady se tam prodalo 337 kupónů místo předešlých 195. Považujeme to za dobrý nápad. Majitel má v plánu s portálem Slevomat dále spolupracovat.

Obrázek č. 30 - Schéma prodaných kupónů v restauraci Jiná Krajina



Zdroj: vlastní zpracování dle Restaurace Jiná Krajina. *Skrz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurace-jina-krajina>

V následující tabulce je seznam devíti slevových akcí v restauraci Jiná Krajina a pořadí, ve kterém šly za sebou. Dále lze vidět slevové portály, se kterými restaurace spolupracovala. Ty, které jsou červeně napsané již neexistují, protože zkrachovali. Poslední dvě žlutě označené akce jsou úplně stejné a stále běží jejich platnost. Jeden kupón končí posledního března a druhý koncem dubna.

Tabulka č. 3 - Pořadí slevových akcí v restauraci Jiná Krajina

	Platnost	Cena	Počet	Portál	Název
1	16.8.-15.10.10	220 Kč	495	Pumba	2x steak z lososa, s provensálskou omáčkou, vařené brambory a 2x mrkvový dort
2	3.1.-31.3.2011	110 Kč	72	Megasleva	Grilovaná vepřová panenka s přílohou + mrkvový dort
3	14.8.-14.10.11	240 Kč	192	Pumba	2x losos Teriyaki s blanžírovanou zeleninou, jasmínovou rýží a 2x mrkvový dort
4	30.12.-31.3.2012	279 Kč	148	Zapakatel	Zdravé tříchodové menu PRO DVA
5	5.1.-31.3.2013	238 Kč	20	Bonybony	2x tatarák z čerstvého Lososa + 2x mrkvový dort
6	11.7.-11.10.13	259 Kč	637/700	Slevomat	Grilovaný rumpsteak a lilkové závitky pro dva
7	27. 8.-24.10.14	269 Kč	212/900	Slevomat	Menu pro dva s tuňákem či kuřetem a saláty
8	5.1.-31.3.2015	224 Kč	195/600	Slevomat	Kuřecí roláda nebo medailonky z panenky pro dva
9	13.1.-30.4.2015	224 Kč	142/600	Slevomat	Kuřecí roládka nebo medailonky z panenky pro dva

Zdroj: vlastní zpracování dle restaurace Jiná Krajina. Skrz [online]. 2015 [cit. 2015-03-19].

Dostupné z: <http://skrz.cz/firmy/restaurace-jina-krajina>

### Fresh Pizzeria U Žáby

Majitel této restaurace uskutečnil jednu slevu na portálu BerSlevu.cz na dvě pizzy za cenu jedné. Prodej kupónů se vyšplhal k číslu 100, ale tento počet ani zdaleka nesplnil majitelovy představy. Slevový portál si nastavil takové podmínky, že z celé akce si vzal provizi 30 procent. Restaurace se sice v méně navštěvovaných měsících, na které byla akce vypsaná, trochu více zaplnila, ale majitel čekal vyšší zájem a finančně se mu tato akce nevyplatila. Nejspíše mohl za takovou provizi spolupracovat se známějším portálem, který má větší návštěvnost a akci by tak vidělo více lidí. Majitel si není jistý, kde udělal chybu, ale říká, že mu tato zkušenost stačila a v nové restauraci v Praze slevové akce neplánuje. Nejprve se zkusí prosadit mezi konkurencí jinými způsoby a až kdyby všechny podpůrné akce zklamaly, tak začne o spolupráci se slevovým serverem znovu přemýšlet. Tentokrát by ale lépe vybíral slevový web a propočítal nabídku pokrmů.

### **Kavárna a restaurace Příčný řez**

V této restauraci byla uskutečněna jedna poměrně úspěšná akce, která stále ještě probíhá. Provozní restaurace je s výsledkem uskutečnění akce spokojen již nyní a to hlavně proto, že se jim podařilo docílit záměru, kvůli kterému byla tato akce zorganizována. Do podniku přišlo více lidí na večeri, protože poukazy byly nastaveny tak, že musí být využity až po obědech v čase od tří odpoledne do devíti večer. Prodalo se přes pět set kusů kuponů, což si pan provozní vysvětluje hlavně tím, že spolupracují s asi nejznámějším portálem a nastavili si vyšší stupeň propagace. S touto propagací je spojena i vyšší provize portálu, který si za tuto akci vezme 30 %. Je možné, že svou váhu měla i skutečnost, že se tato restaurace objevila na slevových portálech poprvé a lidé byli zvědaví a chtěli zkusit tento podnik navštívit. Zatím majitel není rozhodnut, zda budou dělat další akci, vše se uvidí, až nynější akce skončí a rozhodne se podle celkových výpočtů, jak se akce vyplatila. Už teď je ale spokojen a nelituje toho, že do této spolupráce s portálem šel.

### **Café a restaurant Volcano**

Restaurace taktéž spolupracovala se slevovým portálem Slevomat a akci dělala pouze jednou. Na tomto příkladu je viditelné, že přestože akce byla vystavena na známém a navštěvovaném portálu a byla to první akce této restaurace, mnoho lidí tato nabídka nezaujala. Lze předpokládat, že důležitá je také poloha restaurace a konkrétní nabídka pokrmu. Tato restaurace ovšem nemá zrovna výhodnou pozici, kdy je situována na kraji Prokopského údolí a v blízkém okolí jsou víceméně pouze obytná sídliště. Přes krásnou vyhlídku do přírody je tento komplex málo navštěvovaný a proto majitel chtěl přilákat více lidí přes slevovou akci. Prodalo se pouze 137 kusů z celkového počtu tisíc voucherů. Tato akce byla vystavena v počátcích otevření komplexu a nyní už si restaurace i celý komplex včetně fitness centra našel svou určitou klientelu. Přestože si provozní myslí, že komplex o sobě možná dal skrz tuto formu reklamy v počátcích existence restaurace vědět, nyní již podobné akce neplánují. Zákazníků by prý vždy rádi přivítali více, ale restaurace si vede dobře a z nedalekých kanceláří si k nim našli cestu i zákazníci, kteří se tu potkávají na pracovní obědy.

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Přestože velký boom slevových serverů již pomalu utichl, stále existuje mnoho lidí, kteří přes portály nakupují pravidelně. Tento nákup ale provádějí spíše při nějaké speciální příležitosti nebo si vouchery dávají jako dárek. Z výzkumu vyplynulo, že lidé takto nakupují průměrně jednou za měsíc či méně. V počátcích tohoto fenoménu si skoro každý měl tendenci vyzkoušet zakoupení slevy přes internet a zajít si s uloveným vouchерem na zlevněný pokrm. Lidé také sledovali mnohem častěji, jaké slevy denně na portálech a agregátorech přibývají, aby jim žádná neunikla. Tento hit se nejspíše dotkl skoro každého a existuje jen malé procento lidí, kteří o slevových serverech nikdy neslyšeli.

Ze slevových stránek lze jmenovat Slevomat, Zapakatel a Vykupto, které se v tomto pořadí umístili v našem výzkumu jako nejvíce navštěvované. Jelikož Zapakatel spadá pod Slevomat, protože ho v roce 2011 jako svého největšího konkurenta koupil, žebříček nejnavštěvovanějších serverů jasně vyhrává Slevomat.cz. Hned po něm se umístil portál Vykupto, kde má ale Slevomat svůj podíl. Dá se říci, že Slevomat velmi šikovně ovládá většinu trhu se slevovými portály u nás. Jako čtvrtý se umístil portál Nebeslev, který ale již neexistuje, protože se potýkal s velkými problémy a byl v insolvenčním řízení. Internet je plný stížností ze strany zákazníků, protože tento portál nevydával poukazy na zboží a služby ani nevracel peníze. Před tímto portálem varoval i objektivní server pro spotřebitele dTest.cz.

Bylo zjištěno, že zákazníci se do restaurací nevracejí, pokud mají pocit, že k nim personál přistupuje jako ke druhořadým klientům, protože přišli s vouchерem. Velmi často se lidé do těchto restaurací vrací pouze v případech, kdy si znovu zakoupí poukaz. Vypadá to, že do jednou navštívené restaurace s vouchерem se zákazníkům podruhé bez vouchерu nechce a raději navštíví svou oblíbenou restauraci. Někdo takto schválně kupuje poukazy do pokaždé jiného podniku a zkouší tak, kde se mu bude líbit a kde dobře vaří. Jsou samozřejmě i tací, kteří si místo, díky návštěvě s vouchерem zamilují, a vrací se i bez něj. Tito lidé jsou ale bohužel jen malé procento z celkového počtu zákazníků. Přestože se hosté do restaurací vrací jen málokdy, většina dotazovaných lidí má celkově kladnou zkušenost s návštěvou restaurace se slevovým poukazem. Proto existuje možnost, že přestože se sami do podniku nevrátí, mohou ho například doporučit své rodině či známým. I tato forma reklamy je pro majitele restaurací velmi důležitá a potřebná.

Majitelé restaurací by si měli správně spočítat, zda jsou pro ně tyto akce finančně výhodné, aby se jim nestalo, že jim sice vzrostou tržby, ale celkový zisk klesne. Podle průzkumu bylo zjištěno, že si majitelé po ukončení akce buď nevyšli žádnou změnu v nárůstu počtu zákazníků, nebo se počet mírně zvýšil. Většina restaurací by po zkušenosti se slevovou akcí, šla do této spolupráce s portály znovu. Bylo zjištěno, že skoro třetina zaměstnanců vnímá tento druh akcí spíše negativně, což se může odrážet na jejich chování k hostům, kteří přijdou se slevovým voucherem. Majitelé a provozní restaurací, by si tedy měli dát pozor i na tento negativní jev a se svými zaměstnanci si promluvit.

### **5.3 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. Nedá se očekávat, že se mnoho lidí po využití vouchery vrátí. Většinou ti co přijdou s voucherem, se příště budou opět po poukazu shánět a bez něj se jim chtít platit plná cena již nebude. Ovšem existují výjimky, kdy se hostům podnik může zalíbit a pokud navíc například bydlí v okolí, je dost možné, že budou restauraci navštěvovat pravidelně. 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 vouchery 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, která nemá problém se zaplněním kapacity míst přes obědy. Z hlediska platnosti vouchery lze doporučit ho nastavit spíše na kratší dobu a častěji, protože většina lidí vyčkává a kupuje spíše až na poslední chvíli. Pokud lidi uvidí, že do konce slevy zbývá již jen pár dní nebo hodin, tak se spíš pro koupi spontánně rozhodnou a nebudou to odkládat, až třeba úplně zapomenou nebo si to rozmyslí.

### **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 vouchery. 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. Měli by jim vysvětlit, proč tuto akci dělají a že by se měli k hostům chovat úplně stejně jako k běžným zákazníkům, protože nikdy nemůžou vědět, kteří z nich by se příště vrátili i bez poukazu. Pokud je, ale odradí nepříjemné chování obsluhy je téměř jisté, že se vracet chtít nebudou.

### **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. Takové podniky by se měly dopředu zamyslet, kolik poukazů dohromady nabídnou, aby vše časově zvládaly a neodradily hosta ještě dříve, než do restaurace přijde. 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. Tuto možnost zatím nelze

nalézt u každé nabídky, ale jen u těch, které svůj rezervační systém vedou přes již poměrně známou a oblíbenou webovou stránku Restu.cz, kde je již zaregistrováno přes dva tisíce restaurací. 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. Tato funkce je velmi pohodlná jak pro hosty, tak pro personál podniku, kam poté volá méně lidí. Navíc restaurace tímto způsobem dá najevo, že sleduje moderní webové aplikace a není technicky pozadu.

### **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 vyzdvížena 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 nepřijde a může zkoušet svou restauraci propagovat a podpořit jinými metodami.

Není nijak výhodné spolupracovat s málo známými slevovými servery a to například kvůli vidině toho, že si z akce vezmou menší provize, oproti těm navštěvovanějším webovým serverům. Tento z prvního pohledu chytrý krok se rozhodně nemusí vyplatit. Tyto portály mohou být nespolehlivé nebo například během akce krachnout a lidé by nemuseli své kupóny na slevu nikdy dostat. Majitelé by tak zbytečně kvůli o pár procent nižší provizi, mohli pošpinit dobré jméno své restaurace, přestože by za to nemohli. Lépe je tedy využít jeden ze známých a mnohokrát vyzkoušených serverů například Slevomat.cz, kde si výši jejich provize mohou majitelé restaurací sami vybrat podle toho, jak moc chtějí, aby byla jejich sleva na portále vidět. Dalším navštěvovaným portálem, u kterého by se majitelé restaurací nemuseli bát vystavit slevu je například Vykupto.cz, který byl shodou okolností na českém trhu jako druhý v pořadí, hned po Slevomatu a stále si drží svou popularitu. Majitelé se mohou, při zvažování se kterým portálem spolupracovat, podívat na stránky Asociace portálů hromadného nakupování, kde jsou vypsány doporučené portály, se kterými spolupracovat a najít tam mohou i takzvaný

„blacklist“ neboli černou listinu portálů, které porušují základní principy myšlenky hromadného nakupování a mají vysoký počet reklamací a stížností.

### **Rizika**

Slevové akce bychom nedoporučili 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. Tyto akce by tak neměly být pouze odrazem jakési zvědavosti majitele, který si chce akci jen tak vyzkoušet a nemá proto žádné důvodné opodstatnění. Lidé, kteří do restaurace běžně chodí bez voucheru a nyní by si ho zakoupili, by se mohli slevovým kupónem a jeho nižší cenou zhýčkat a poté by se jim nemuselo chtít platit plnou cenu stejných pokrmů. Majitelé a provozní restaurací si tedy musí dát pozor, aby si své zákazníky takzvaně nerozmazlili. 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 reputací.

## 6. Závěr

Přestože největší éra slevových akcí již proběhla a dalo by se říci, že se na slevové servery trochu zapomnělo, lidí, kteří si zvykli na slevových portálech nakupovat a dostávat zpravodaje o nových akcích do svého emailu a tudíž denně nabídky sledovat, je stále poměrně hodně. Obecně jsme v České republice jako spotřebitelé velmi fixovaní na cenu a slevy. Tento jev je dlouhodobý a tudíž se majitelé restaurací, které slevové akce vystavují, nemusejí bát, že by se vouchery přestaly prodávat úplně. Češi stejně tak jako některé ostatní národy jsou na slevy velmi citliví a bude tomu tak nejspíše napořád. Pokud restaurace budou touto formou nabízet kvalitní pokrmy a služby, mohou si být jistí, že zákazníci budou vouchery i nadále kupovat.

Na trhu slevových portálů a agregátorů bylo nejprve okolo tří set webových stránek, nabízející slevové akce, ale v průběhu šesti let od prvního portálu u nás, se mnohé změnilo. Během výzkumu bylo zjištěno, že portály jako byly například BonyBony, Pumba, Nebeslev, Megasleva a další již zkrachovali. Jako slevový portál skončil i dříve třetí největší server Zapakatel.cz, ze kterého nový majitel udělal takzvaný slevový agregátor. Nejvíce negativních ohlasů bylo zaznamenáno na server Nebeslev.cz, který byl v insolvenčním řízení a nyní již neexistuje.

Vyhlídky do budoucnosti zní optimisticky pro větší slevové portály. V roce 2015 poroste trh slevových serverů v mírnějším tempu od pěti do deseti procent. Přestože i v minulém roce došlo ke snížení počtu slevových serverů, nešlo o žádný dramatický úbytek. Na konci loňského roku na českém trhu fungovalo 55 slevových portálů a nyní se registruje asi 40 aktivních slevových serverů. Největší vlna konsolidace trhu je pravděpodobně ukončena, přesto lze očekávat, že jednotky slevových serverů budou končit i v průběhu příštího roku. Kromě toho lze očekávat další zvyšování rozdílů mezi velkými a malými slevovými servery. Na konci příštího roku bude nejspíše okolo pěti hlavních serverů ovládat více, než 90 % trhu z čehož velkou část zastane portál Slevomat.cz, který má svou stabilní pozici na trhu již od samých počátků slevových portálů.

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.

Z časového hlediska by tyto akce mohly být doporučeny na takzvané „hluché měsíce“, se kterými se velké množství restaurací potýká a to 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 je i nastavení slevy tak, aby se dala využívat pouze ve večerních hodinách, jako to udělala zkoumaná restaurace Jiná Krajina a docílila tak zaplnění restaurace. Další variantou by mohlo být nastavení akce jen na určité dny v týdnu, kdy je restaurace prázdná, např. Po - Čt.

Chovat se k zákazníkovi s kupónem hůře než k běžně platícímu je ta nejhorší věc, kterou personál může udělat. Zákazník, který přijde se slevovým voucherem, je se značnou pravděpodobností v dané restauraci poprvé. A pokud k něčemu má akce na slevovém serveru být tak k tomu, aby majitel našel nové a dlouhodobě spokojené zákazníky. Důležité jsou z hlediska finančního výdělku opětovné návštěvy zákazníků, kteří nejprve přišli s kupónem a teprve pokud se znovu vrátí, restauraci se daná akce výrazněji vyplatila. Je jednoznačnou chybou majitele restaurace, když netlačí dostatečně na personál, aby respektoval dvě fakta. Že daný člověk už dávno předem zaplatil za voucher nějaké peníze a současně, že tato návštěva je jeho první a jen na základě ní se rozhoduje, zda ještě někdy přijde. Proto je důležité se chovat k zákazníkům, kteří přijdou s vouchery ze slevových akcí, raději ještě lépe než k běžným hostům. Jinak je pravděpodobné, že už se v budoucnu nikdy nevrátí.

Restaurace by měly mít spočítáno kolik hostů stihnout za jeden den nebo večer obsloužit a měly by být schopni nabídnout při rezervování stolů u nich v podniku volný termín maximálně okolo tří dnů dopředu. Nesmí se stávat, že je restaurace plná na několik týdnů dopředu a ti zákazníci, kteří uskutečnili nákup voucheru ho nemají možnost využít, kdy chtějí. 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. Tuto možnost zatím nelze nalézt u každé nabídky, ale jen u těch, které svůj rezervační systém vedou přes již poměrně známou a oblíbenou webovou stránku Restu.cz, kde je již zaregistrováno přes dva tisíce restaurací. 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.

Pokud má být v rámci této diplomové práce doporučena spolupráce s nějakým slevovým portálem, určitě by to byl Slevomat.cz, který je u nás nejnavštěvovanější a drží si svou pozici na trhu již od samotného počátku boomu slevových portálů. Není nijak výhodné spolupracovat s málo známými slevovými servery. Tyto portály mohou být nespolehlivé nebo například během akce krachnout a lidé by nemuseli své kupóny na slevu nikdy dostat. Majitelé by tak zbytečně kvůli o pár procent nižší provizi, mohli pošpinit dobré jméno své restaurace, přestože by za to nemohli. Lépe je tedy využít 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.

Za předpokladu, že si restaurace akci po finanční stránce dobře spočítají, vyberou si spolehlivý portál a nebudou dělat některé z popisovaných chyb, by se dalo říci, že v podstatě nemají co ztratit a na vzájemné spolupráci se slevovými portály můžou vydělat. Snad jediný risk, je pohled stávajících zákazníků, kteří chodí do restaurace pravidelně bez kupónů, že se jim nemusí líbit jak je jejich oblíbená restaurace najednou přeplněná a číšníci, kteří nestíhají obsluhovat. Majitelé si musí propočítat, kolik můžou nabídnout voucherů a v kterých dnech a hodinách, aby pak netrpěli jejich věrní zákazníci. Hlavní je si uvědomit proč a k čemu chceme slevový portál využít, zvážit v souvislostech se strategií firmy a marketingu jejich hrozby a pustit se do vyjednávání podmínek s portálem. Po takovém zvážení je možné tuto akci doporučit těm restauracím, které prostřednictvím podpory prodeje potřebují nalákat nové zákazníky k okamžité koupi a pozvednout návštěvnost jejich podniku.

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.

## 7. Seznam literatury

1. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
2. VAŠTIKOVÁ, 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](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.nakupujemehromadne.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/>

## 8. Přílohy

Příloha č. 1 - Smlouva se společností BerSlevu.cz



Niže uvedeného dne, měsíce a roku byla tato

### Smlouva o obchodní spolupráci a o zprostředkování

(dále jen „Smlouva“), v souladu s ust. § 269 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění (dále jen „ObchZ“), uzavřena mezi těmito následujícími stranami:

	Poskytovatel	Objednatel
<b>Firma</b>	Rabator, s.r.o.	JUST Salad, s. r. o.
<b>Se sídlem / místem podnikání</b>	Praha 5, Slivaneč, K Cikánce 610/17, PSČ 15400	Česka Budějovice, Česka 152/40
<b>IČO a DIČ</b>	24740454 / CZ 24740454	28088239
<b>Zapsaná</b>	dne 22.09.2010 v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 170401	
<b>Jednající</b>	Tomáš Filip, jednatel	Dagmar Šimková
<b>Kontaktní email</b>	slevy@berslevu.cz	Justina108@gmail.com
<b>Kontaktní telefon</b>	+420 774 728 678	777 446 642
<b>Kontaktní adresa</b>	Korunní 810/104, Praha 10, 101 00	Hrozenová 156/21, Česka Budějovice
<b>Bankovní účet</b>	2105735125/2700	7096846001/5500
<b>Vedený u</b>	Unicredit bank	RB

(Poskytovatel a Objednatel dále společně jen „smluvní strany“, jednotlivě bez dalšího určení jen „smluvní strana“)

#### I. Předmět smlouvy

- Poskytovatel se za podmínek upravených Smlouvou zavazuje využít časnost (zahájit Prezentaci) a zprostředkovat tak Objednateli prostřednictvím Portálu [www.berslevu.cz](http://www.berslevu.cz) prodej jeho služeb nebo zboží Zakazníkům.
- Objednatel se zavazuje poskytnout Poskytovateli slevu na své služby nebo zboží uvedené v čl. I. odstavce 7 Smlouvy v dohodnuté výši, termínu a za stanovených podmínek dle této Smlouvy, a to tak, aby nabídka Poskytovatele dle čl. I. odstavce 7 Smlouvy byla vždy výhodnější, než je běžná cena těchto služeb nebo zboží, poskytovatelných Objednatelům za běžných podmínek.
- Objednatel prohlašuje, že je srozuměn s podnikatelským konceptem Poskytovatele a souhlasí s uvedením nabídky svých služeb uvedených v čl. I. odstavce 7 Smlouvy na internetových stránkách Poskytovatele: [www.berslevu.cz](http://www.berslevu.cz).
- Objednatel se zavazuje zaplatit na základě této Smlouvy Poskytovateli Provizi a E-commerce a zachovat veškerá ujednání smluvních stran, zejména dohodu Standard péče o zakazníka, tedy:
  - poskytnout služby nebo zboží sjednané Smlouvou každému Zakazníkovi, který se prokáže platným, tj. dříve nevyužitým Slevuponem opatřeným Úplným unikátním kódem Slevuponu, a to vše dle Smlouvy. Pokud Objednatel nemůže z kapacitních či technických důvodů poskytnout plnění na platný Slevupon do konce jeho platnosti, je jeho povinností prodloužit platnost takového Slevuponu na nejbližší možné (volné) období za srozumitelných podmínek. Pokud tak Objednatel učiní a Zakazník takové nabídky nevyužije, není to považováno za porušení Standardu péče o zakazníka.
- Uzavřením Smlouvy se ruší veškeré písemné i ústní nabídky, akceptace, návrhy a ujednání Poskytovatele a Objednatela, k nimž došlo před uzavřením Smlouvy a které nejsou písemně sjednány ve Smlouvě; tyto jsou v platném rozsahu nahrazeny Smlouvou.
- Specifikace dílčích pojmů je popsána v čl. V. Smlouvy.
- Objednatel specifikuje Slevupon blížte takto:

Specifikace produktu (zboží či služba Objednatela)	2 pizzy -quattro formaggi, al tonno, capricciosa		
Původní cena produktu včetně DPH	258	Kč	Slovy: dvěsetpadesátosmkorun
Cena Slevuponu	127	Kč	Slovy: sto dvacet sedmikorun
Platnost Slevuponu od – do (včetně)			15.3.2013
Adresa provozovny kde Zakazníci budou uplatňovat Slevupony	Hrozenová 156/21, Česka Budějovice		

- Poskytovatel k Ceně Slevuponu připočítá AXA pojistitnu ve výši 2,- Kč. Konečná cena Slevuponu pro Zakazníka, která bude uvedena v Prezentaci, tak bude 129,- Kč.
- Smluvní strany ujednávají následující podmínky Smlouvy:

Provize poskytovatele (částka v Kč za každý jeden prodaný Slevupon)	22	bez DPH a e-commerce	30	Včetně DPH a e-commerce
E-commerce (1,9% z každého jednoho prodaného Slevuponu)	2,45	Kč		
Za každý Slevupon Objednatel obdrží	97	Kč		

Podpis poskytovatel :

Podpis objednatel :

Zdroj: Interní smlouva Fresh Pizzerie U Žáby