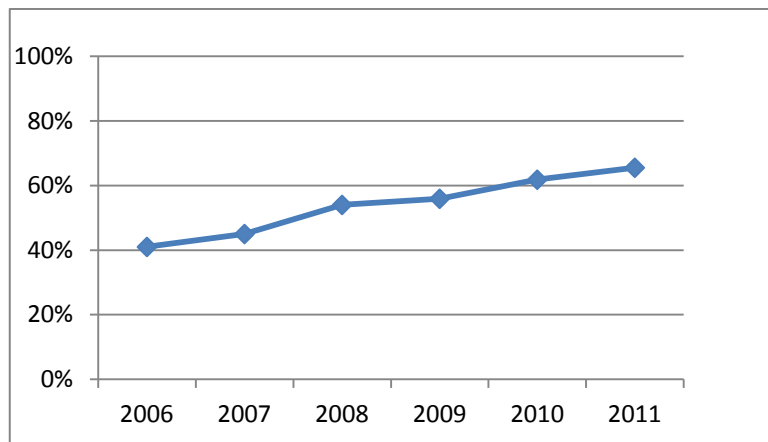


PŘÍLOHY

Příloha I- Počet uživatelů internetu v ČR (starší 16let) v letech 2006- 2011



Zdroj: ČSÚ, 2011a (vlastní zpracování)

Příloha II- Seznam slevových serverů podle velikosti obrátu¹

	Podíl 1-2/2011
Slevomat.cz	19,5 %
Zapakatel.cz	12,8 %
Nebeslev.cz	5,8 %
Vykupto.cz	5,3 %
Hyperslevy.cz	3,7 %
Fajnslevy.cz	3,6 %
Akce.Spa.cz	3,5 %
Slevoteka.cz	3,3 %
Slevopolis.cz	2,4 %
BerSlevu.cz	2,2 %
BonyBony.cz	2,1 %
Megasleva.cz	2,0 %
Cupolis.com	1,8 %
CityHit.cz	1,7 %
Helbea.cz	1,6 %
Pumba.cz	1,2 %
Mydeals.cz	1,1 %
Zbytek trhu	26,4 %

Zdroj: Zandl, 2011b

Příloha III- Statistiky slevových serverů

¹ Podíly obrátů slevových serverů za období leden až 11. únor 2011. Data jsou očištěna o nadhodnocení.

STATISTIKY JEDNOTLIVÝCH POSKYTOVATELŮ SLEV

	Název serveru	Celkem ušetřeno	Prodaných voucherů	Celkem nabídek	Průměrná sleva
1	Slevomat	688 806 905 Kč	943 908	2 758	55%
2	ZaPakatel	559 255 607 Kč	834 948	4 177	53%
3	Vykupto	284 123 642 Kč	342 756	1 949	52%
4	Hyperslevy	259 209 865 Kč	460 148	5 309	57%
5	Ampliön	227 909 822 Kč	128 649	1 796	58%
6	Nebe slev	216 824 820 Kč	410 146	1 235	59%
7	Pepa	207 814 485 Kč	102 596	1 927	60%
8	Slevoviny	194 256 433 Kč	351 609	2 243	60%
9	Ber Slevu	145 686 621 Kč	286 562	2 612	57%
10	Nakup v akci	119 722 648 Kč	129 018	1 750	54%
11	My Deals	113 589 180 Kč	129 121	1 176	55%
12	Aukrocity	102 216 815 Kč	90 653	1 222	55%
13	Slevotéka	92 568 477 Kč	57 102	560	50%
14	Fajn Slevy	92 139 925 Kč	159 663	2 517	53%
15	Bony Bony	86 550 753 Kč	141 523	1 066	54%
16	Slevopolis	85 098 993 Kč	107 819	1 954	53%
17	KrálovnaSlev	79 083 732 Kč	20 277	325	56%
18	Mega Sleva	78 317 930 Kč	119 408	1 960	54%
19	Hypersleva	71 576 715 Kč	205 667	2 051	55%
20	Čapni to	69 636 144 Kč	62 846	1 800	54%
21	Slevar	60 236 709 Kč	90 302	1 531	54%
22	Chci slevu zadarmo	55 698 847 Kč	37 421	336	57%
23	Perfect Slevy	45 921 990 Kč	26 947	192	49%
24	Pumba	40 261 451 Kč	98 028	837	59%

Zdroj: Vyberslev, 2012

Příloha IV- Slevové servery ve světě

DDM PUBLISHER INDEX	June, 2011	Dec, 2011	Change	Change %
North America	1,840	1,791	-49	-2.66%
South America	1,178	1,502	+324	+27.5%
Asia	5,774	4,426	-1,348	-23.30%
Europe	1,493	1,728	+235	+15.7%
Middle East	63	90	+27	+42.8%
Australia & New Zealand	125	138	+13	+10.4%
TOTAL	10,473	9,675	-798	-7.61%

DailyDealMedia

Zdroj: Kamenec, 2012

Příloha V- Emailové korespondence

Následující otázky byly položeny provozovatelům/ manažerům/ jiných zaměstnanců ze slevových serverů Grouponuj.cz, Berslevu.cz a Newgo.cz:²

1) Jakou provizi účtujete firmám? (eventuelně máte stejnou provizi pro všechny nebo přizpůsobujete provize jednotlivým klientům?)

2) Kontrolujete své klienty před slevovou akcí? (například existence firmy, původní ceny slevového produktu atd.)

3) Jaké marketingové strategie používáte?

Reklama: SEO, reklamní bannery, videoreklama či jiné formy reklamy?

affiliate marketing

věrnostní programy, soutěže, advergaming

virální marketing

sociální sítě

analýza konkurence a trhu

+jiné?

co považujete za nejúčinnější?

4) Využíváte i off-line médií k propagaci?

5) Prostřednictvím jakého nástroje nejčastěji komunikujete se zákazníky?

6) Odkud nejčastěji přicházejí návštěvníci Vašich internetových stránek?

(agregátory, facebook, vyhledávače..)

7) Víte, kdo jsou Vaši zákazníci?

8) Myslíte si, že mohou slevové servery přinášet svým klientům loajální zákazníky? Máte nějakou odezvu od klientů?

9) Víte, proč se prodejci obvykle rozhodují pro využití slevových serverů?

10) Jaká je (alespoň zhruba) velikost provize slevových agregátorů? (Přímo u Vašeho serveru nebo obecně u slevových serverů)

11) Myslíte si, že větší slevové servery (jako například Berslevu) jsou významně méně závislé na agregátorech než menší servery, které nejsou tolik známé?

12) Na některých slevových serverech jsem narazila na vouchery zdarma či vouchery téměř zdarma (například na nápoj či na zákusek atd). Zajímá mě, jestli náhodou nevíte, jak taková nabídka funguje? Náklady na ty produkty platí slevový server prodejci?

a) E-mailové korespondence s Vladimírem Gajdošem (Grouponuj.cz)

² Prvních osm otázek bylo položeno všem třem provozovatelům, další otázky byly položeny pouze některým z nich

- 1) Naše provize se pohybuje v rozmezí 15 až 25 % z každého přivedeného zákazníka. Neúčtujeme si žádné další "vícenáklady" ani provize z uhrazených, ale nevyužitých voucherů. Nutno dodat že klient dodá základní technické podklady a my zpracujeme vše = texty včetně obrázků. Jen velmi malé procento klientu má jasné marketingové plány a sním spojené podklady.
- 2) Ano, nabízíme uživatelům záruku spokojenosti a bez předchozí kontroly bychom mohli rychle skončit. Kontrola spočívá zejména v prověření platnosti podnikatelských oprávnění, dobrého jména, zdali již vystavoval slevy u konkurence a v poslední řadě jeli to méně známá firma tak kvalita služeb. Vzhledem k tomu že se zaměřujeme na region Jižních Čech, jde většinou o osobní setkání. Máme zájem o kvalitní a dlouhodobou spolupráci. Nespolupracujeme se subjekty, kteří jsou "profláklí" ve slevových nabídkách a pokud se tak stane poté, co s námi začali spolupracovat sledujeme kvalitu a v případě poklesu dále již spolu nespolečujeme.
- 3) Vše výše vyjmenované průběžně používáme mimo reklamy v TV a videoreklam. Pro nás je nejúčinnější e-mail marketing, virální marketing a affiliate marketing. Vzhledem k našim možnostem a možnostem konkurence z Prahy se zaměřujeme na lokální outdoorovou reklamu která vytváří dobré povědomí o nás nejen mezi uživateli, ale i mezi klienty.
- 4) Ano viz výše, v minulosti šlo o rádiovou reklamu a Bannery, v současnosti připravujeme netradiční bannery a propagaci formou sponzorování lokálních kulturních akcí.
- 5) Jednoznačně Facebook
- 6) V podstatě jste to vypsalá. Zajímavé je chování uživatelů z agregátorů, jde v mnoha případech o lidi, kteří se opakovaně vracejí a nerozeznávají co je agregátor a co už slevový portál.
- 7) To bude podobné asi u všech portálu. Demograficky je to zhruba 60 % ženy a 40 % muži. V obou případech pak největší skupina ve věku od 18 do 35.
- 8) Tahle otázka je spíš o tom jestli klienti chtějí loajální zákazníky a co to vlastně je loajální zákazník a slevoholik?

Dovolím si malou polemiku:

Jasně že vám každý řekne, že chce jen loajální zákazníky, ale jeho chování ke každému zákazníkovi ukazuje opak, tyhle případy známe z novin. Než vznikl slevový trh, prodávaly se na internetu maximálně knihy, oblečení, hudba. Po vzniku slevových portálů se začali online prodávat věci, které by nikoho nenapadlo online prodávat. Vidíte, že by masáže, kosmetiky, restaurace prodávali online své služby? Klienti se tak dostali do situace, že mají naservírované zákazníky až pod nos a zjišťují, že jen prodávat nestačí že musí loajálního zákazníka budovat!

Je jednoduché nesledovat výsledky jakékoliv reklamy a poukázat na výsledek ze slevové akce protože ten je hmatatelnější než inzerát v novinách. Já to tedy vnímám tak že my jsme na začátku celého řetězu, přivedeme zákazníka a klient s ním musí chtít dál pracovat v opačném případě je to jen "další zákazník". Například supermarkety na tohle mají svá oddělení, malý podnikatelé se to všechno těžko učí sami bez cizí pomoci a kolikrát se špatnými rádci. Takže nás vždy zajímá cíl klientovy akce a na základě toho připravíme akci tak aby měla potřebné výsledky. Proto se snažíme a poskytujeme rady jak dál pracovat se zákazníky ze slevové akce a máme v přípravě online akademii budování loajálního zákazníka.

Snažíme se s klienty komunikovat i po akci protože máme zájem na dlouhodobou spolupráci. Odezvy jsou ve většině případů pozitivní, hlavně u těch klientů, kteří se nebojí aplikovat naše rady. Je příjemné vyslechnout si pozitivní zkušenosti, kdy klienti dokonce mohli porovnat zkušenosti s námi a konkurencí, kdy jsou překvapeni kolik zákazníků se jim od nás vrací apod.

9) Prozaicky s 90% určitě protože očekávají velké prodeje. Z našich zkušeností jen velmi málo firem mají připravenou strategii spojenou s vystavením na slevovém portálu a ty co ji mají patří spíše k firmám, co už vystavovali.

b) E-mailové korespondence s Petrem Kožíšek (Berslevu.cz)

1) Máme tabulku, která se odvíjí od výše slevy poskytnuté provozovatelem. Čím vyšší slevu nabídne, tím nižší provizi si bereme.

2) Samozřejmě se snažíme prověřovat přes všechny dostupné zdroje včetně návštěvy a testování daných služeb, pokud je to technicky možné. Naše akce prochází trojnásobným schvalovacím procesem a navíc jsme první firmou, která všechny vouchery pro své zákazníky pojistila.

3) všechny

affiliate marketing -spustíme na začátku dubna

věrnostní programy, soutěže, advergaming- ano

virální marketing- ano, Agáta například, nebo miss Berslevu

sociální sítě- ano, fb, twitter, google +

analýza konkurence a trhu- ano, konkurenci pečlivě sledujeme přes slevová agregátory, navíc jsme s nimi v častém kontaktu, hlavně s těmi velkými přes Asociaci portálů hromadného nakupování.

co považujete za nejúčinnější? Bannerovou reklamu na seznamu

4) Ano, především v malých městech. Hlavně velké reklamní plochy v centru krajských měst, občas rádio, akce na festivalech.

5) Mail, live podpora, telefon i osobně u nás v kanceláři.

6) Naše vlastní návštěvnost spolu s databází, která je okolo 150000. Následně agregátory, reklama, fb a vyhledávače.

7) 70 % ženy ve věku 18 - 35 let

8) Ano, vidíme to na statistice. 40 % našich zákazníků je loajálních a stále se vracejících přes newslettery a přímou návštěvou našich stránek. Více tato odezva na naše akce. Každý zákazník dostane po užití služby dotazník a má možnost odpovědět na několik otázek.

9) Protože je to nejlepší a nejlevnější způsob prezentace jejich služeb. Dost zavedených a funkčních podniků to používá třeba na nové služby (jídlo, masáž, sportovní aktivitu), a chtějí to tímto způsobem sdělit zákazníkům.

10) 15-30%

11) Ano, definitivně jsou menší portály více závislé na agregátorech. Někdy až ze 70 %, velké zhruba ze 30 %.

12) To nevím, řekl bych, že to dotují obě strany. U nás jsou zdarma soutěže, kde můžou zákazníci vyhrát zajímavé ceny a to jde většinou za námi.

c) E-mailové korespondence s Davidem Lörinczem (Newgo.cz)

1) tuto otázku bohužel nemohu zodpovědět :-)

2) portál NewGo.cz je pod ochranou cestovní agentury NewTravel.cz (aktuálně cca 3-4. největší prodejci internetových zájezdů v ČR). Vždy se soustředíme na kvalitu před kvantitou a naše partnery prověřujeme opravdu důkladně

3) SEO - snažíme se optimalizovat pouze nadpisy (H1,H2) vzhledem k omezenému času životnosti nabídky

Reklamu neděláme - jediné náklady jsou u agregátorů

Affiliate marketing – ne

Věrnostní programy, soutěže, advergaming - přes NewTravel - aktuálně Vaši oblíbenou hru princ a princezna - uvažujeme o další po skončení této

Virální marketing - určitě chceme tyto akce rozjet. První bude už toto pondělí. Koukněte na naše stránky po 11. hodině. Věřím, že to bude zajímavé.

Sociální sítě - o ty se starám převážně já a přistupujeme k danému velmi profesionálně - příští měsíc mě například čekají 2 celodenní školení od H1.cz - vidíme zde obrovský potenciál

Analýza konkurence a trhu - nabídky denně procházíme, inspirujeme se dobrými, učíme se na špatných nabídkách

Aktuálně pracujeme i na branding, brzy spustíme firemní blog s informacemi ze zákulisí firmy.

Nejúčinnější je určitě propagace přes agregátory. Více musíme zapracovat na sociálních sítích, převládají zde spíše asistované než přímé konverze.

4) ne

5) diskuze u nabídek, email a telefonický kontakt

6) tuto informaci bohužel nemohu sdělit

7) od zákazníků požadujeme při registraci pouze email, žádné jiné osobní údaje. Potenciální zákazníci (FB) jsou převážně ženy ve věku 18 -25

8) Jeden z bodů, na kterých chci pracovat důrazem na kvalitu komunikace, kvalitu nabídek a spokojenost zákazníků. Možné to určitě je, ale až v momentě, kdy se trh pročistí. Doufáme, že se pročistí a poté budeme mezi top slevovými portály, ale je třeba na tom neustále pracovat. Evidujeme některé zákazníky, kteří nakoupili 3x a více, ale není to časté. Mnohem častější je loajalita u partnerů, tedy hotelů a cestovních kanceláří. Jsou-li spokojeni s prodejem a našim přístupem, ozvou se sami, když chtějí navázat znovu spolupráci nebo informují kolegy z branže. Výhodou našeho portálu je samozřejmě znalost prostředí cestovního ruchu a spolupráce v rámci NewTravel s cca 150 CK. Nikdy nechceme nabízet přebytné potraviny v nevýdělečných restauracích, el. cigarety nebo kriolýzy s 96% slevou.

Příloha VI- Dotazník k vlastnímu výzkumu

Dobrý den, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, které by Vám měl zabrat maximálně 3-4 minuty. Jedná se o dotazník zaměřený na slevové servery a výsledky budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Veškerá data budou hromadně a anonymně zpracována. Děkuji za Vaši ochotu a čas, Hana Staňková

1. Nakoupil/a jste už nějaký produkt přes slevový server?

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete přes slevové servery?

- Nakoupil/a jsem pouze jedenkrát
- Několikrát do roka

- Jedenkrát za měsíc
- 2-3 krát za měsíc
- 1krát týdně
- Několikrát týdně

3. Ohodnoťte prosím na stupnici co je pro Vás typické při nákupu na slevovém serveru:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

1=velmi typické 2= celkem typické 3=jak kdy 4= celkem netypické 5= velmi netypické

- Zboží/službu potřebuji a často nemám dost peněz na nákup za běžnou cenu:
1 2 3 4 5
- I přesto, že bych si produkt jinak nepořídil/a, zaujme mne výhodná nabídka:
1 2 3 4 5
- Chci si vyzkoušet něco nového a vím, že slevové servery toto nabízejí:
1 2 3 4 5

4. Ohodnoťte prosím na stupnici, co je pro Vás důležité při nákupu na slevovém serveru.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

1=velmi důležité 2=celkem důležité 3=jak kdy 4=celkem nedůležité 5=naprosto nedůležité

- Praktická využitelnost produktu:
1 2 3 4 5
- Nová zlevněná cena:
1 2 3 4 5
- Velikost slevy:
1 2 3 4 5
- Poměr ceny a kvality:
1 2 3 4 5

5. Jaké nabídky jste již někdy využil/a? Můžete vybrat více možností.

- Gastronomie (Restaurace, bufety či jiné gastronomické služby)
- Wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu
- Zážitky, sport, fitness
- Cestování a pobyty

- Hmotné zboží (například oblečení, elektronika, luxusní zboží)
- Vzdělávání
- Jiné

6. Jaký je Váš postoj k doplňkovým výdajům, které nejsou součástí slevového kupónu? (například nápoj k poukazu na jídlo, pojištění k pobytu či jiné příplatky)

- Počítám s tím a vůbec mi to nevadí
- Je to pro mne nepříjemnost, ale akceptuji to
- Řeším to tak, aby nevznikly žádné další náklady, snažím se tomu jakkoliv vyhnout
- Neřeším to, nikdy jsem se s žádným doplňkovým výdajem nesetkal/a

7. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon z oblasti gastronomie, využil/a jste gastronomických služeb poté i bez slevového kupónu?

- Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- Ne, ještě se mi to nestalo
- Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

8. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon z oblasti služeb pro zdraví a krásu, využil/a jste služeb prodejce poté i bez slevového kupónu?

- Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- Ne, ještě se mi to nestalo
- Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

9. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon i z jiné oblasti (než z gastronomie a služeb pro zdraví a krásu), využil/a jste služeb prodejce poté i bez slevového kupónu?

- Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- Ne, ještě se mi to nestalo
- Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

10. Ve které oblasti je podle Vás největší šance, že byste využil služeb prodejce i po slevové akci bez slevového kupónu?

- Gastronomie (Restaurace, bufety či další gastronomické služby)
- Wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu
- Zážitky, sport, fitness Cestování a pobyty
- Hmotné zboží (například oblečení, elektronika, luxusní zboží)
- Vzdělávání
- Jiná odpověď:

11. Myslíte si, že firma může ztratit přitažlivost a hodnotu v očích veřejnosti přítomností na slevových serverech? (například luxusní zboží, které umístěním na slevových serverech může ztratit exkluzivitu)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

12. Váš věk:

- 15-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

13. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

14. Jaké je Vaše nejvýše dokončené vzdělání?

- Základní

- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

15. Vaším bydlištěm je obec:

- do 1 999 obyvatel
- 2 000- 4 999 obyvatel
- 5 000-19 999 obyvatel
- 20 000- 49 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel