



E-KNIHA · PRŮVODCE OD HAPPYCHEF

# Kompletní průvodce marketingem restaurace

---

Získejte a udržte více hostů, aniž byste spálili svou marži — systém o šesti kapitolách, který mění cizí lidi ve štamgasty.

**Thibault Van de Sompele** Zakladatel HappyChef

vytvořeno s restaurátéry a pro restaurátéry



E-KNIHA

# Obsah

•	<b>STRUČNĚ</b> Ve zkratce	3
<b>01</b>	<b>DOHLEDATELNOST</b> Vyhrajte okamžik hledání: váš profil na Googlu jsou nové vstupní dveře	5
<b>02</b>	<b>TOUHA</b> Budujte touhu na sociálních sítích: prodávejte večer, ne pokrm	9
<b>03</b>	<b>VLASTNICTVÍ</b> Vlastněte své publikum: e-mail a WhatsApp porazí každý algoritmus	13
<b>04</b>	<b>DŮKAZ</b> Udělejte z recenzí svého nejlepšího obchodníka	17
<b>05</b>	<b>RYTMUS</b> Marketing podle sezón: kampaně, které se plánují samy	21
<b>06</b>	<b>UDRŽENÍ</b> Udělejte ze svých hostů štamgasty	25
•	<b>E-KNIHA</b> Jak silný je váš marketingový systém?	29

PRŮVODCE OD HAPPYCHEF

# Kompletní průvodce marketingem restaurace

**D**nes večer, deset minut od vaší kuchyně, se někdo rozhoduje, kde se nají. Má chuť, má rozpočet a zatím žádný plán. Natuká do telefonu tři slova, necelou minutu projíždí výsledky a zarezervuje si stůl. Otázka, která rozhodne o vašem týdnu: uvidí vůbec vaše jméno?

Tento průvodce stojí na nepříjemné pravdě: nejlepší kuchyně vyhrává jen málokdy — vyhrává ta nejlépe dohledatelná, nejlákavější a nejsnáž rezervovatelná. Šest kapitol sleduje celou cestu od vyhledávacího políčka až ke štamgastovi. Cestou zjistíte, proč má váš profil na Googlu osmkrát víc návštěvníků než váš web, proč krásné příspěvky sbírají lajky, ale žádné rezervace, a proč jedna půlhvězdička navíc znamená zhruba 9 % tržeb. Začneme tam, kde začíná každý host: u vyhledávání.



**Thibault Van de Sompele** Zakladatel HappyChef

vytvořeno s restaurátéry a pro restaurátéry

## STRUČNĚ

## Ve zkratce

---

- 01** **Váš profil na Googlu je vaše nejrušnější výloha** většina místních hostů se rozhodne tam, dřív než se vůbec načte váš web.
- 02** **Sociální sítě prodávají pocit být u vás** tři vteřiny poctivého řemesla porazí třicet vteřin leštěnky.
- 03** **Vlastněte své publikum** e-mail vrací ~38 Kč z každé 1 Kč a WhatsApp dosahuje 95%+ míry otevření, kterou žádný algoritmus nepřiškrť.
- 04** **Recenze jsou marketing, který nepíšete vy** odpovězte na každou do 48 hodin; budoucí hosté čtou odpověď, ne recenzi.
- 05** **Udržení poráží získávání** vracející se host stojí zhruba pětkrát méně než nový. Přesuňte jednu marketingovou hodinu týdně na stávající hosty.

## 1

## DOHLEDATELNOST

## Vyhrajte okamžik hledání: váš profil na Googlu jsou nové vstupní dveře

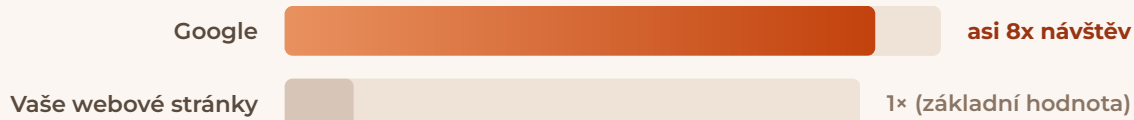
### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Většina hostů si vybírá restauraci na Mapách Google a ve vyhledávání, ne na vašem webu. Optimalizovaný firemní profil na Googlu — čerstvé fotky každý týden, kompletní atributy, rychlé odpovědi na recenze, přesná otevírací doba — rozhoduje, jestli si hledající v 17:40 rezervuje váš stůl, nebo sousedův.

## DOHLEDATELNOST

FIG. 01

### Kde vás hosté objeví



**88%** strážníků si vybere restauraci z Map a vyhledávání Google – zaměřte se na 3 nejlepší

Zadejte „restaurace v okolí“ tam, kde vaše restaurace stojí. To, co se objeví v mapovém bloku — ty tři podniky nahoře — sebere drtivou většinu kliknutí, a velká část těch lidí sedí u stolu **do 24 hodin**. Je to publikum s nejvyšším nákupním záměrem, jaké kdy oslovíte, a oslovit ho nestojí nic než disciplínu.

### Patnáct minut týdně, které porazí reklamní rozpočty

Místní řazení na Googlu odměňuje aktivitu a úplnost a vaši hosté odměňují důkaz života. Rutina, každý týden:

- **Jedna nová fotka** — pokrm z menu tohoto týdne, focený za denního světla. Profily s pravidelně novými fotkami dostávají výrazně víc žádostí o trasu a kliknutí než ty spící.

- **Každá recenze zodpovězená** do 48 hodin (jak na to, řeší kapitola 4).
- **Ověřená otevírací doba** — včetně svátků. Jedno chybné „otevřeno“ v zavřené pondělí vynesou tu nejnaštvanější jednohvězdičkovou recenzi, jaká existuje.
- **Kompletní atributy:** cenová hladina, kuchyně, zahrádka, vegetariánské možnosti, odkaz na rezervaci. Každé prázdné pole je filtr, kterým propadnete.

Kompletní nastavení — kategorie, služby, příspěvky, otázky a odpovědi — najdete v článku **optimalizace firemního profilu na Googlu**.

## Udělejte profil rezervovatelný

Profil, který končí telefonním číslem, ztrácí hosty ve 22:00 — propojte ho přímo s **online rezervacemi**, aby hledající konvertoval v téže minutě. Čím kratší cesta od chuti k potvrzení, tím častěji ji vyhražete.

### ● UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Vyhledejte vlastní restauraci v anonymním okně. Zkontrolujte tři věci: vypadají fotky jako vaše aktuální menu, sedí dnešní otevírací doba a zarezervuje si cizí člověk stůl na dvě klepnutí? Co selže, opravte, než zítra otevřete.

### TAJEMSTVÍ ŠÉFKUCHAŘE

#### Úhel fotky, který vyhrává mapový blok

Google fotky na profilu střídá, ale úvodní snímek sbírá většinu prvních dojmů — a u fine diningu interiéry porázejí exteriéry. Vítězný záběr, který používají podniky ovládající svůj mapový blok: focený z výšky očí sedícího hosta za zlaté hodiny, svíčky zapálené, dva stoly viditelně obsazené. Odpovídá na jedinou otázku, kterou si hledající doopravdy klade: jaké to bude tam sedět?

### DO HLOUBKY

#### Když potenciální hosté hledají „restaurace v okolí“ nebo „online rezervace [vaše město]“, chcete se zobrazit úplně nahoře.

Profil Moje firma na Googlu je klíčem k místní nalezitelnosti vašeho **gastronomického** podniku. Ale nestačí si pouze profil vytvořit — musíte ho aktivně optimalizovat, abyste se skutečně zviditelnil a proměnil potenciální hosty v rezervace.

V tomto podrobném průvodci se krok za krokem naučíte, jak optimalizovat svůj profil Moje firma na Googlu pro maximální viditelnost. Od základů po pokročilé strategie — vše, co potřebujete k tomu, aby vás hladoví hosté ve vašem regionu našli.

## Co je profil Moje firma na Googlu?

Profil Moje firma na Googlu (oficiálně se nyní jmenuje „Google Business Profile“, ale stále se often označuje jako GMB) je bezplatný nástroj, se kterým určujete, jak se váš podnik zobrazuje ve vyhledávání Google a v Mapách Google. Pro **restaurace** je to naprosto zásadní, protože:

- 46 % všech vyhledávání na Googlu má místní charakter
- 78 % místních mobilních vyhledávání vede k nákupu offline do 24 hodin
- Hosté okamžitě vidí vaše otevírací doby, fotografie, jídelní lístky a recenze
- Můžete přidat přímý rezervační odkaz — ideální v kombinaci s **online objednáváním**
- Je zcela zdarma — není potřeba žádný reklamní rozpočet

„Local Pack“ — tři podniky, které se výrazně zobrazují nahoře ve výsledcích vyhledávání s mapou — získává více než 40 % všech kliknutí při místních vyhledáváních. To je prémiová poloha na Googlu. Pokud zde nejste zastoupeni, každý den ztrácíte potenciální hosty ve prospěch konkurentů, kteří jsou optimalizováni.

Zamyslete se: kdy jste naposledy sami hledali „restaurace v okolí“? Právě tyto výsledky vyhledávání určují, kde lidé nakonec jedí. A s optimalizovaným profilem můžete tuto volbu ovlivnit.

## Jak Google určuje místní pořadí

Než začnete s optimalizací, je důležité pochopit, jak Google rozhoduje, které restaurace se zobrazují nahoře. Existují tři hlavní faktory:

### 1. Relevance

Jak dobře váš profil odpovídá vyhledávacímu dotazu? Pokud někdo hledá „italská restaurace s terasou“, váš profil by měl tyto informace obsahovat. Proto je tak důležité úplně vyplnění profilu.

### 2. Vzdálenost

Jak daleko je vaše restaurace od hledající osoby nebo zadaného místa? Na to máte malý vliv, kromě zajištění správnosti vaší adresy.

### 3. Popularita

Jak je vaše restaurace známá nebo oblíbená? Google bere v úvahu:

- Počet a kvalitu recenzí
- Aktivitu ve vašem profilu (příspěvky, aktualizace)
- Zmínky na jiných webových stránkách
- SEO vaší **webové stránky**

## Krok 1: Nárokujte a ověřte profil

Přejděte na [google.com/business](https://google.com/business) a nárokujte svou **restauraci**. Pokud vaše restaurace již existuje v Mapách Google (often přidána zákazníky), můžete ji nárokovat. Pokud ještě neexistuje, vytvořte nový profil.

## Metody ověření

Google nabízí různé metody ověření:

- **Pohlednice** — Trvá 5–14 dní, obsahuje ověřovací kód
- **Telefon** — Přímé ověření přes SMS nebo hlasový hovor (není vždy dostupné)
- **E-mail** — Pro některé existující podniky
- **Okamžité ověření** — Pokud jste již propojili Google Search Console

**Důležité:** Zvolte nejrychlejší dostupnou možnost. Dokud není váš profil ověřen, máte pouze omezené možnosti a nemusíte se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání.

## ČASTÉ DOTAZY

### Jak optimalizovat svůj profil na Google Firma jako restaurace?

Vyplňte všechna pole kompletně: název, adresu, otevírací dobu, telefon, web a kategorii. Přidejte nejméně 10 aktuálních fotek, aktivujte zasílání zpráv a reagujte na každou recenzi.

### Jak nasbírat více recenzí na Googlu?

Žádejte o ně hosty aktivně při placení – přes QR kód na účtence nebo kartičku na stole. Pošlete automatickou připomínku recenze přes WhatsApp nebo e-mail po každé návštěvě.

### Ovlivňuje můj profil na Google Firma pozici ve výsledcích vyhledávání?

Ano, výrazně. Kompletní profil s mnoha aktuálními recenzemi, pravidelnými aktualizacemi a správnými údaji zlepšuje vaši pozici v lokálním vyhledávání Google. Je to nejúčinnější bezplatná SEO aktivita pro restauraci.

## 2

## TOUHA

## Budujte touhu na sociálních sítích: prodávejte večer, ne pokrm

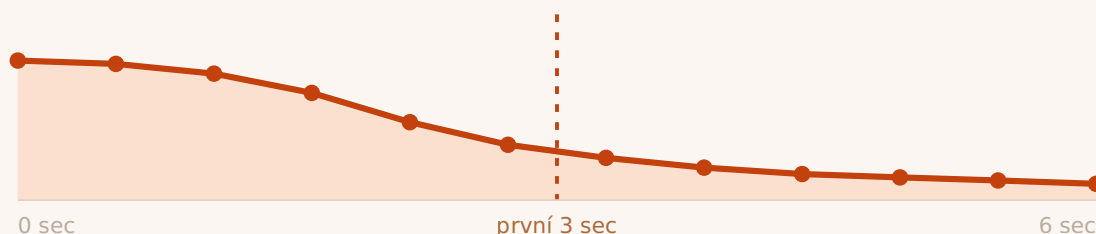
### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Sociální sítě restauracím fungují, když prodávají pocit být u vás — řemeslo, oheň, tváře — v prvních třech vteřinách. Jedna platforma dělaná důsledně porazí čtyři dělané občas: vyberte si, kde vaši hosté scrollují, sdílejte tři poctivé momenty týdně a z každého profilu ved'te na rezervační odkaz.

## TOUHA

## FIG. 02

### První 3 sekundy rolování



**3 sec** máte asi tři sekundy na zastavení svitku, než zájem opadne

Nikdo si nerezervuje stůl, protože viděl brožuru. Rezervuje si ho, protože patnáctivteřinový klip — ruce v rukavicích dotahující omáčku, pára stoupající nad výdejem, smějící se maître d' — udělal z obyčejného úterý něco nedostatečného. Ten pocit se dá vyrábět a surovina se válí po vaší kuchyni každou jednu směnu.

### Pravidlo tří vteřin a výhoda poctivosti

Feedy vám dají zhruba tři vteřiny, než se palec pohne. Leštěnka palec nezastaví; **napětí** ano — nůž uprostřed řezu, šlehající plamen, omáčka na hraně sražení. Fine-dining kuchyně tu mají nefér výhodu: vaše každodenní práce vypadá pro civilisty jako film. Strategii platformu

po platformě najdete v článku **sociální sítě pro restaurace**; řemeslo, jak nafotit talíře tak, jak chutnají, v článku **food fotografie**; a platformu, která nejrychleji mění neznámé podniky v destinace, pokrývá **TikTok pro restaurace**.

## System publikování, který přežije rušný týden

### MINIMÁLNÍ ÚČINNÝ PUBLIKAČNÍ TÝDEN

Termín	Formát	Příklad	Časová náročnost
Pondělí	Klip z procesu (15–30 s)	Porcování kambaly pro menu tohoto týdne	10 min
Čtvrtek	Jeden pokrm, jeden příběh	„Poslední týden chřestu — takhle se s ním loučíme“	10 min
Sobota	Sál za zlaté hodiny	Svíčky zapálené, první hosté usazení, jedna věta očekávání	5 min

Natáčejte všechno na telefon během běžné přípravy — tři klipy v jedné dávce. Důslednost na téhle skromné úrovni se počítá; nárazová genialita ne.

#### ● UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Při zítřejší přípravě natočte jeden dvacetivteřinový klip té nejhypnotičtější věci, kterou vaše kuchyně dělá denně. Žádná strategie popisků, žádný výzkum hashtagů — zveřejněte ho s jednou poctivou větou. Budujete návyk, ne mistrovské dílo.

### DO HLOUBKY

#### Sociální sítě se v dnešní digitální době staly pro restaurace nepostradatelné.

Zde vás potenciální hosté objevují, obdivují vaše pokrmy, čtou recenze a nakonec se rozhodují pro rezervaci. Podle aktuálních průzkumů více než 70 % mileniálů a generace Z hledá restaurace na sociálních sítích před tím, než se rozhodnou. Při tolika platformách a možnostech ale vyvstává otázka: Kterou platformu zvolit a co přesně zveřejňovat? V tomto podrobném průvodci vás krok za krokem provedeme světem marketingu na sociálních sítích pro restaurace.

#### Která platforma se hodí pro vaši restauraci?

Ne každá platforma sociálních sítí se hodí pro každou restauraci. Váš výběr závisí na vaší cílové skupině, konceptu a čase, který máte k dispozici. Podívejme se podrobněji na nejdůležitější platformy.

## Instagram – vizitka vaší restaurace

Instagram je pro většinu restaurací nejdůležitější platformou, a to z dobrého důvodu. Jídlo je ze své podstaty vizuální a Instagram je celý o obrázcích. Platforma nabízí různé možnosti prezentace vaší restaurace:

- **Příspěvky do feedu:** Fotografie pokrmů, atmosférické snímky interiéru a týmové fotografie pro profesionální vzhled
- **Stories:** Ideální pro zákulisní obsah, každodenní aktualizace a interaktivní ankety nebo otázky
- **Reels:** Krátká, poutavá videa, která algoritmus odměňuje větším dosahem. Ukažte proces přípravy, podávání pokrmů nebo vtipné momenty
- **Obsah vytvořený uživateli:** Sdílejte fotografie hostů s jejich souhlasem, abyste budovali sociální důvěryhodnost
- **Instagram Shopping:** Ideální, pokud prodáváte dárkové poukazy nebo produkty

Instagram funguje nejlépe pro restaurace s vizuálně atraktivním konceptem, fotogenickými pokrmy a cílovou skupinou ve věku 20–45 let. Investujte do dobré fotografie a jednotného vizuálního stylu, abyste vynikli.

## Facebook – budovatel komunity pro lokální propojení

Facebook je často podceňován, ale zůstává silnou platformou, zejména pro lokální dosah a budování komunity. Platforma je zvláště efektivní pro:

- **Propagaci akcí:** Facebook Events jsou perfektní pro zvláštní večery, degustace nebo živou hudbu
- **Starší cílové skupiny:** Hosté nad 40 let jsou stále aktivní na Facebooku
- **Místní komunity:** Facebookové skupiny ve vašem regionu mohou být cenné pro ústní doporučení
- **Sbírání recenzí:** Facebookové recenze jsou viditelné ve výsledcích vyhledávání a budují důvěru
- **Placené reklamy:** Reklamní možnosti jsou rozsáhlé a můžete velmi cíleně inzerovat lokálně

Nezapomeňte kompletně vyplnit svou facebookovou stránku s otevírací dobou, polohou, jídelním lístkem a odkazem na váš rezervační systém. To také zlepší vaši dohledatelnost na Googlu.

## TikTok – stroj na objevování s virálním potenciálem

TikTok roste raketovým tempem a nabízí nevídané možnosti organického dosahu. Jediné video může získat miliony zhlédnutí, a to i bez sledujících. Platforma funguje skvěle pro:

- **Mladé cílové skupiny:** Zejména hosté ve věku 18–35 let jsou aktivní na TikToku
- **Kreativní, autentický obsah:** Dokonalost není nutná, autenticita ano. Vídea z telefonu fungují skvěle
- **Trendy a výzvy:** Využijte populární trendy k získání dalšího dosahu
- **Ukázka osobnosti:** Ukažte lidi za restaurací, od šéfkuchaře až po pomocníka v kuchyni

- **Procesy přípravy:** ASMR videa z přípravy pokrmů jsou velmi oblíbená

TikTok vyžaduje jiný přístup než Instagram: méně vybroušený, spontánnější a pravidelné zveřejňování. Algoritmus odměňuje konzistenci a angažovanost.

#### ČASTÉ DOTAZY

##### **Na které sociální síti má být moje restaurace?**

Jako základ se zaměřte na Instagram a Facebook. Vyberte si maximálně dvě platformy a dělejte je dobře, místo abyste byli všude, ale postovali příliš málo.

##### **Jak jako provozovatel tvořit obsah na sociální sítě bez velké časové zátěže?**

Dávkujte: každý týden si na 1–2 hodiny vyhradte focení a natáčení a naplánujte obsah na celý týden. Jako samozřejmý obsah využijte kuchyni, tým a pokrmy. Autenticita vítězí nad dokonalostí.

##### **Mám jako restaurace platit za reklamu na sociálních sítích?**

Malý rozpočet (€5–€10/den) cílený na konkrétní geografickou oblast kolem restaurace může být velmi účinný, hlavně u akcí nebo promo nabídek.

## 3

## VLASTNICTVÍ

## Vlastněte své publikum: e-mail a WhatsApp porazí každý algoritmus

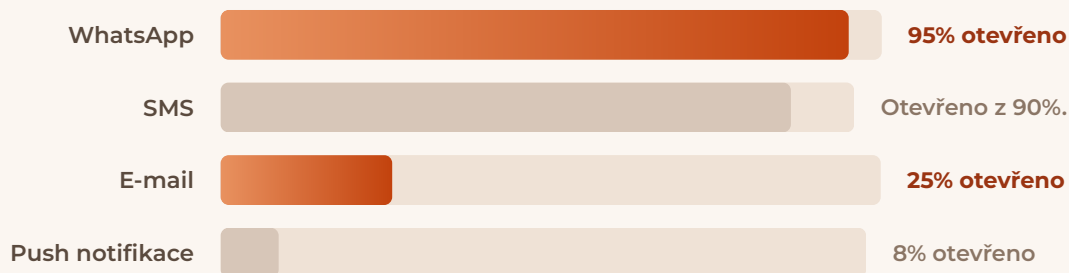
### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Sledující máte v nájmu; seznamy vlastníte. E-mailový marketing vrací zhruba 38 Kč z každé investované koruny a zprávy přes WhatsApp dosahují míry otevření přes 95 % — ale jen když je používáte pro servis a skutečně hodnotné novinky. Sbírejte kontakty při rezervaci, pište jednou měsíčně s obsahem, nikdy nespamujte.

## VLASTNICTVÍ

FIG. 03

### Kanály, které vlastníte, překonávají pronajatý dosah



**€38** e-mail vrací přibližně 38 EUR za každé utracené 1 EUR – nejlepší návratnost v marketingu

Každá platforma z kapitoly 2 stojí mezi vámi a vašimi hosty a vybírá nájem v podobě dosahu. Protilék je nejstarší aktivum marketingu: seznam, který vlastníte. Když se algoritmus změní — a on se vždycky změní — váš e-mailový seznam a kontakty na WhatsAppu mají přesně stejnou hodnotu jako den předtím.

## Sběr probíhá při rezervaci, ne u dveří

Váš rezervační proces už se souhlasem sbírá jméno, e-mail a telefon — to je tichá supersíla vlastního **rezervačního systému**. Skromný fine-dining podnik se 150 hosty týdně nasbírá přes 4 000 kontaktovatelných hostů ročně bez jediného papíru na podpis. Segmentujte podle toho, co rezervace samy prozrazují: štamgasti, hosté na výjimečné příležitosti, milovníci vinného párování, ti, kdo dlouho nepřišli.

## Co posílat (a co neposílat nikdy)

- **Měsíční e-mail s obsahem:** nové menu a příběh za ním, jeden event s omezenými místy, jedna poznámka šéfkuchaře ze zákulisí. Psaný jako dopis, ne jako leták. Celý rytmus najdete v článku **e-mailový marketing pro restaurace**.
- **WhatsApp pro servis a vzácné zlato:** potvrzení, připomínky, „tuhle sobotu se právě uvolnil stůl“ pro čekací listinu. Míra otevření přes 95 % existuje právě proto, že se kanál nezneužívá — hlídejte si to. Návod je v článku **WhatsApp marketing**.
- **Nikdy:** týdenní akce, generická sváteční přání, cokoli, co byste neposlali příteli, který náhodou miluje vaši restauraci.

Jeden dobře napsaný říjnový e-mail oznamující lanýžové menu 4 000 vlastním kontaktům pravidelně vydělá víc než měsíc příspěvků na sítích — a stojí jeden večer psaní.

### ● UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Spočítejte kontakty hostů, které právě teď leží ve vašem rezervačním systému. Pokud jste jim nikdy nenapsali, naskicujte tři věty o tom, co se mění na menu příští měsíc a proč. Ten koncept má větší hodnotu než vašich příštích deset příspěvků.

### TAJEMSTVÍ ŠÉFKUCHAŘE

#### WhatsApp o dvou řádcích, který naplní úterý

Restaurace s teplou čekací listinou posílají ve slabých týdnech jednu zprávu: „Tento čtvrtek v 19:30 se nám uvolnil stůl pro dva — získá ho první, kdo odpoví.“ Nedostatek je skutečný (opravdu jde o jeden stůl), kanál je intimní a míra odpovědí je mimořádná. Použito víc než jednou dvakrát za měsíc to umírá; použito střídavě je to nejlépe konvertující věta celého tohoto průvodce.

### DO HLOUBKY

**E-mail marketing je jedním z nejvíce podceňovaných, ale nejúčinnějších marketingových kanálů pro restaurace.**

Zatímco mnoho provozovatelů restaurací věnuje veškerou pozornost **sociálním sítím**, zapomínají, že e-mail je přímé spojení do schránky jejich hostů – bez algoritmů, které rozhodují, kdo vidí vaši zprávu. Se správnou strategií vybudujete loajální komunitu, která se pravidelně vrací a doporučuje vaši restauraci přátelům a rodině. V tomto článku se dozvíte, jak efektivně využít e-mail marketing pro váš gastronomický podnik.

Statistiky nelžou: e-mail marketing dosahuje průměrného ROI 3 600 %, tedy 36 Kč za každou investovanou korunu. Pro restaurace je tato hodnota často ještě vyšší, protože jediný e-mail může vést k rezervaci pro více osob. Navíc váš mailingový seznam je aktivum, které vám patří – na rozdíl od sledujících na sociálních sítích, kteří jsou vydáni na milost náladám platform.

## Proč e-mail marketing funguje pro restaurace

E-mail nabízí jedinečné výhody, které dokonale odpovídají gastronomii:

- **Přímý kontakt:** Oslovujete hosty přímo v jejich schránce, bez zásahu algoritmů
- **Personalizace:** S **profily hostů** můžete přizpůsobit zprávy individuálním preferencím a stravovacím zvyklostem
- **Načasování:** Posílejte zprávy přesně tehdy, kdy jsou hosté nejvíce otevřeni
- **Měřitelnost:** Každý klik a každá konverze je sledovatelná, takže víte, co funguje
- **Nákladová efektivita:** Ve srovnání s reklamou jsou náklady na oslovenou osobu minimální
- **Vlastnictví:** Váš mailingový seznam vám patří, nezávisle na externích platformách

Na rozdíl od příspěvku na Instagramu, který po 24 hodinách zmizí ve feedu, e-mail zůstává v doručené poště, dokud příjemce aktivně nezasáhne. To dává vaší zprávě delší životnost a více šancí na konverzi.

## Budování mailingového seznamu

Úspěšná e-mailová strategie začíná kvalitním seznamem zainteresovaných příjemců. Stavte na kvalitu místo kvantity; 500 zapojených odběratelů je cennějších než 5 000 lidí, kteří vaše e-maily nikdy neotevřou.

### Metody sběru, které fungují

Existují různé způsoby, jak sbírat e-mailové adresy, každý s vlastními výhodami a nevýhodami:

- **Rezervační systém:** Nejcenější zdroj. Hosté, kteří rezervují, již projeví zájem. Ujistěte se, že váš **rezervační systém** obsahuje opt-in pro newsletter.
- **Registrace k Wi-Fi:** Nabídněte bezplatné Wi-Fi výměnou za e-mailovou adresu. Hosté, kteří to přijmou, jsou často opakovaní návštěvníci.
- **Pop-up na webu:** Jemné pop-up na vašich **webových stránkách** s atraktivním podnětem, například 10% sleva na příští rezervaci.
- **Účtenka:** Při placení se zeptejte, zda se hosté chtějí přihlásit k odběru novinek o speciálních menu a akcích.

- **Sociální síť:** Propagujte svůj newsletter na svých sociálních kanálech s jasnou výzvou k akci.
- **Akce:** Na **skupinových rezervacích** a akcích najednou sbíráte kontaktní údaje více hostů.

### Podněty k přihlášení

Lidé neposkytují svou e-mailovou adresu jen tak. Nabídněte něco hodnotného výměnou:

- Uvítací sleva na první rezervaci přes newsletter
- Exkluzivní přístup k novým menu, než budou veřejná
- Bezplatný aperitiv při příští návštěvě
- Šance na účast v losování o večeři nebo kurzy vaření
- Bezplatný e-book s recepty šéfkuchaře

### ČASTÉ DOTAZY

#### Jak si jako provozovatel restaurace vybudují databázi e-mailů?

Přes rezervační systém: u každé rezervace si vyžádejte souhlas s marketingem. Na web přidejte registrační formulář. Nabídněte malou přidanou hodnotu, například novinky o speciálních menu nebo exkluzivních akcích.

#### Který e-mail restauraci vynese nejvíce?

Narozeninový e-mail s osobní pozvánkou a drobnou pobídkou. Má míru otevření 50–70 % a velmi vysokou konverzi na rezervace. Automatizujte ho přes rezervační systém.

#### Jak často mám hostům posílat e-maily?

U běžných newsletterů maximálně dvakrát měsíčně. Pokud posíláte příliš často, míra odhlášení rychle stoupá.

## 4

## DŮKAZ

## Udělejte z recenzí svého nejlepšího obchodníka

### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Recenze čtou stovky budoucích hostů — a vaše odpovědi čtou stejně pozorně. Odpovězte na každou recenzi do 48 hodin: vděčně na chválu, věcně a s klidem na kritiku. A o recenzi žádejte ve vrcholném okamžiku: u stolu, který vám právě řekl, že večer byl nádherný.

## DŮKAZ

## FIG. 04

### Půl hvězdy stojí za skutečný příjem



**+9%** každá další půlhvězda zvyšuje tržby zhruba o 9 %

Jednohvězdičková recenze působí jako urážka vašeho řemesla. Přerámujte to: recenze není psaná pro vás a vaše odpověď není psaná pro jejího autora. Obojí je divadlo hrané pro stovku cizích lidí, kteří si tu výměnu přečtou příští měsíc, až budou rozhodovat, kde oslaví výročí. Klid konvertuje.

## System odpovědí

ODPOVĚDI NA RECENZE, KTERÉ VYHRÁVAJÍ TICHÉ PUBLIKUM

Recenze	Odpovědět do	Tah
5 hvězdiček, podrobná	48 h	Poděkujte konkrétně („kambala, kterou zmiňujete...“), pozvěte zpět jménem sezóny: „zvěřinové menu přichází v říjnu.“
3 hvězdičky, smíšená	24 h	Poděkujte za férové body, opravte, co opravit jde, a tu opravu pojmenujte. Budoucí čtenáři vidí kuchyni, která naslouchá.
1 hvězdička, tvrdá	24 h, nikdy okamžitě	Uznejte, jednou klidně uveďte fakta, přesuňte řešení do soukromí. Žádná obrana — publikum hodnotí tón, ne argument.
Falešná nebo urážlivá	—	Nahlaste ji, jednou neutrálně odpovězte do záznamu, jděte dál.

Šablony pro každý scénář najdete v článku [recenze a správa reputace](#).

## Objem je strategie, ne náhoda

Hodnocení se s objemem stabilizuje — 4,7 se 600 recenzemi prodá víc než 4,9 se 40, protože je uvěřitelná. Zabudujte prosbu do service: když stůl na konci večera září, věta maître d' „to nás moc těší — kdybyste to chtěli sdílet na Googlu, malému podniku, jako je náš, to opravdu pomůže“ konvertuje překvapivě často. Výzkum konzistentně spojuje zlepšení hodnocení s tržbami: i půl hvězdičky měřitelně pohne rezervacemi ve špičce.

### 🕒 UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Otevřete své tři nejnovější nezodpovězené recenze. Odpovězte na všechny tři podle tabulky výše — konkrétně, s klidem, s budoucím čtenářem na prvním místě. Pak si dejte do pondělního kalendáře opakovaný 15minutový blok „recenze“.

## DO HLOUBKY

### Online recenze mohou rozhodnout o úspěchu nebo neúspěchu vaší restaurace.

Studie ukazují, že 93 % spotřebitelů čte recenze před výběrem restaurace a 84 % důvěřuje online recenzím stejně jako osobním doporučením přátel a rodiny. V tomto podrobném průvodci se naučíte, jak aktivně spravovat recenze, profesionálně reagovat na pozitivní i negativní zpětnou vazbu a budovat silnou online reputaci, která přivede více hostů do vaší restaurace.

## Proč jsou recenze pro vaši restauraci tak zásadní

Recenze ovlivňují vaši restauraci na několika úrovních, od přímých rezervací po dlouhodobé vnímání značky.

### Přímý dopad na hosty a rezervace

- **93 %** spotřebitelů čte recenze před výběrem restaurace. Bez dobrých recenzí jednoduše přicházíte o velkou část potenciálních hostů.
- Restaurace s vyššími hodnoceními jsou vybírány **3krát častěji** než srovnatelné restaurace s nižšími hodnoceními.
- Rozdíl jedné hvězdičky může znamenat **5–9 %** rozdíl v tržbách ročně. To je výrazné pro váš výsledek.
- Hosté jsou ochotni zaplatit **o 31 % více** v restauracích s výbornými recenzemi. Vnímání kvality ospravedlňuje vyšší ceny.
- Negativní recenze mají silnější dopad než pozitivní: průměrně potřebujete 12 pozitivních recenzí, abyste vyvážili jednu negativní v povědomí potenciálních hostů.

### Dopad na online dohledatelnost

- Google používá recenze jako důležitý faktor hodnocení pro lokální výsledky vyhledávání. Více a lepší recenze znamenají vyšší pozice.
- Více recenzí vede k vyšší viditelnosti v **Google Maps a lokálních výsledcích vyhledávání**.
- Aktuální recenze mají větší váhu než staré. Stálý proud nových recenzí je důležitější než jednorázový vrchol.
- Restaurace, které aktivně reagují na recenze, jsou Googlem hodnoceny výše než ty, které tak nečiní.

## Odkud pocházejí recenze? Nejdůležitější platformy

Nejdůležitější platformy pro recenze **restaurací**, seřazené podle dopadu a relevance:

### 1. Recenze Google: nejdůležitější platforma

Recenze Google jsou zdaleka nejdůležitější platformou pro hodnocení restaurací:

- Zobrazují se přímo ve výsledcích vyhledávání a na Google Maps, kde většina lidí hledá restaurace.
- Výrazně ovlivňují vaše lokální hodnocení. Restaurace s více a lepšími recenzemi se zobrazují výše.
- Největší dosah ze všech platforem. Prakticky každý používá Google.
- **Priorita:** Soustředte nejméně 60 % svého úsilí o recenze na Google.

Plně si nárokujejte a optimalizujte svůj profil Google Moje podnikání. Přidejte fotografie, reagujte na recenze a udržujte aktuální informace.

### 2. TripAdvisor: nepostradatelný pro turistické oblasti

- Zejména relevantní pro restaurace v turistických oblastech nebo centrech měst.
- Mezinárodní cestovatelé se při výběru restaurace silně spoléhají na TripAdvisor.

- Hodnocení v rámci vašeho města nebo regionu určují vaši viditelnost pro turisty.
- Certifikát Excellence lze použít jako marketingový nástroj.

### 3. Facebook: doporučení v rámci sítí

- Doporučení přátel mají zvláště velký vliv na výběr restaurace.
- Bezproblémově se integruje do vaší **strategie sociálních sítí**.
- Recenze jsou snadno sdíleny v osobních sítích.
- Zvláště důležité pro místní stálé hosty, kteří vás sledují na sociálních sítích.

#### ČASTÉ DOTAZY

##### **Jak profesionálně reagovat na špatnou recenzi na Googlu?**

Poděkujte hostovi za zpětnou vazbu, konkrétně uznejte problém, upřímně se omluvte a pozvěte ho, aby vás kontaktoval kvůli řešení. Nikdy nereagujte defenzivně, ani když se stížnost zdá neoprávněná.

##### **Jak systematicky sbírat víc pozitivních recenzí?**

Udělejte z žádosti o recenzi pevnou součást chvíle loučení. Použijte QR kód na účtence nebo vizitce u východu. Den po návštěvě pošlete přátelskou připomínku e-mailem nebo přes WhatsApp.

##### **Na kterých platformách s recenzemi má být moje restaurace?**

Google Firma je nejdůležitější platforma pro viditelnost. Tripadvisor je relevantní pro turisty. Recenze na Facebooku rovněž ovlivňují vaši společenskou důvěryhodnost.

## 5

## RYTMUS

## Marketing podle sezón: kampaně, které se plánují samy

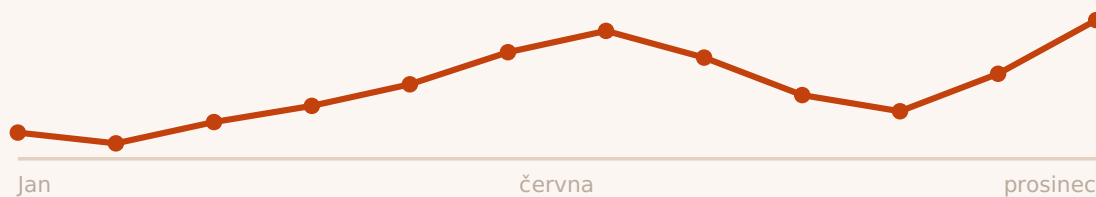
### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Sezónní marketingový kalendář odstraní týdenní paniku „co budeme postovat?“, čtyři kampaně ke změnám menu, dárkové momenty (prosinec, Valentýn, Den matek) a dvě vlastní vymyšlené tradice, každá plánovaná šest týdnů dopředu napříč profilem, sítěmi, e-mailem a WhatsAppem.

## RYTMUS

## FIG. 05

### Důvod zveřejňovat v každé sezóně



plánujte rok jednou: každý měsíc dostane kampaň spojenou s jeho sezónou

Restaurace, které jako by bez námahy byly všude, neimprovizují; jedou loňský kalendář s novými fotkami. Sezónnost je rodná marketingová výhoda restaurátéra — váš produkt se skutečně čtyřikrát do roka promění, což jsou čtyři poctivé důvody dělat rozruch, za jaké by retailové značky vraždily.

### Rok v kostce

MARKETINGOVÝ ROK FINE DININGU (KAŽDOU AKCI PLÁNUJTE 6 TÝDNŮ PŘEDEM)

Moment	Kampaň	Kanály
Každá změna menu (*4)	„Nové menu“ — příběh jedné suroviny, poznámka šéfkuchaře, výzva k rezervaci	E-mail + sítě + příspěvek na profilu
Prosinec	Dárkové poukazy + sváteční menu — měsíc s nejvyšší marží	E-mail + WhatsApp nejdřív štamgastům
Valentýn / Den matek	Předplacená set menu (z principu nula no-show)	Profil + e-mail + placená podpora dle potřeby
Dvě vymyšlené tradice	Zahájení chřestové sezóny, zvěřinová večeře, ústřicový týden	Čekací listina + e-mail — nechte pracovat nedostatek

Mechaniku každé sezóny — načasování, ceny, přípravný checklist — najdete v článku **sezónní marketing a 10 marketingových tipů, které fungují teď** pokrývá stálou vrstvu pod tím.

## Proč šest týdnů dopředu

Šest týdnů dává fotografiím čas vzniknout za denního světla, e-mailu čas dorazit dvakrát a kuchyni čas menu pořádně nacenit. Kampaně plánované v týdnu spuštění si vždy půjčují naléhavost na úkor kvality. Jedno pravidlo drží kalendář v poctivosti: **každá kampaň končí rezervovatelným okamžikem** — datem, menu, tlačítkem. Povědomí bez rezervační cesty je potlesk bez tržeb; dárkové poukazy (viz **dárkové poukazy**) jsou prosincová výjimka potvrzující pravidlo: mění přízeň v lednové cash flow.

### ● UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Otevřete prázdnou stránku a napište příštích 12 měsíců jako dvanáct řádků. Vyznačte čtyři změny menu, prosinec, dva dárkové svátky — a pak vymyslete jednu tradici, která patří jen vašemu podniku. Právě jste napsali marketingový plán na příští rok.

## DO HLOUBKY

### Každá restaurace zná rušná i klidná období.

Prosinec praskne ve švech, zatímco leden vypadá prázdně. Letní měsíce přilákají turisty, ale v srpnu jezdí stálí hosté na dovolenou. S chytrým **sezónním marketingem** můžete tato klidná období přeměnit v příležitost a rušná období maximálně využít. V tomto podrobném článku najdete kompletního průvodce efektivním marketingem po celý rok.

## Proč sezónní marketing funguje

Lidé hledají sezónní zážitky. Slunečná terasa v létě, útulný zimní večer s dušeným pokrmem při svíčkách, čerstvý chřest na jaře. Přizpůsobením svého **marketingu** a jídelního lístku těmto potřebám trefíte přesně to, co hosté v daném okamžiku chtějí a hledají.

Sezónní marketing funguje z několika důvodů. Zaprvé vytváří naléhavost: sezónní pokrmy jsou k dispozici pouze omezenou dobu, což hosty motivuje přijít právě teď. Zadruhé odpovídá přirozeným stravovacím návykům: lidé chtějí lehké saláty v létě a vydatné dušené pokrmy v zimě. Zatřetí poskytuje obsah pro vaši komunikaci: každá sezóna vám dává něco nového k vyprávění.

Restaurace, které aktivně provozují sezónní marketing, vidí průměrně o 15–25 % méně výkyvů ve svých tržbách v průběhu roku. Vrcholy jsou lépe využity a propady vyplněny cílenými akcemi.

## Jaro: nový začátek

Po tmavých zimních měsících jsou lidé připraveni na obnovu, lehkost a první sluneční paprsky. Jaro je sezóna naděje a nové energie:

- **Zavedení sezónního menu:** Chřest, rebarbora, jarní cibulka, mladý špenát – čerstvé ingredience v centru pozornosti. Udělte ze zavedení událost s degustačním večerem pro stálé hosty.
- **Otevření terasy:** Udělejte z toho událost se speciálními jarními koktejly, možná DJ nebo živou hudbou. Oznamte to týdně předem na sociálních sítích.
- **Velikonoce:** Velikonoční brunch je u rodin enormně oblíbený. Nabídněte speciální velikonoční menu s aktivitami pro děti. Myslete na hledání vajíček na vaší zahradě nebo terase.
- **Den matek:** To je jeden z nejrušnějších dní v roce. Plánujte svou **propagaci** nejméně šest týdnů předem. Nabídněte speciální menu a myslete na malý dárek pro maminky.
- **Svátek práce:** Slavnostní chuťovky a nápoje, možná speciální sváteční brunch nebo BBQ. Zvláště relevantní, pokud se nacházíte v oblasti s mnoha oslavami.

Marketingový tip pro jaro: Soustředte se na obnovu a svěžest. Používejte světlé, veselé obrázky na sociálních sítích. Fotografujte nové pokrmy při přirozeném denním světle. Komunikujte původ vašich čerstvých sezónních ingrediencí.

## Léto: terasa a turistika

Léto přináší jedinečné příležitosti i výzvy. Vaše terasa se stává vaším nejdůležitějším aktivem, ale vaši stálí hosté odjíždějí na dovolenou:

- **Oslovení turistů:** Zajistěte, abyste byli optimálně nalezitelní na **Googlu**, TripAdvisoru a dalších platformách. Aktualizujte fotografie s letními snímky terasy. Aktivně reagujte na recenze.
- **Lehké pokrmy:** Saláty, grilované ryby, ceviche, studené polévky a osvěžující dezerty. V horku lidé nechtějí těžce jíst.
- **Letní akce:** BBQ večery, degustace vín pod širým nebem, koktejlové workshopy, letní tematické večery (středomořské, asijské, plody moře).

- **Řešení srpnového poklesu:** Mnoho stálých hostů je na dovolené. Soustředte se na turisty s vícejazyčnými jídelními lístky a na místní obyvatele s nabídkami speciálních staycation dealů.
- **Prodloužení sezóny terasy:** Investujte do příkrývek, topidel a atmosférického osvětlení, abyste prodloužili sezónu terasy hluboko do září.
- **Den otců:** Často podceňovaný, ale krásná příležitost pro nedělní brunch nebo BBQ téma.

Marketingový tip pro léto: Vizuální stránka je klíčová. Investujte do dobré **food fotografie** vašich letních pokrmů. Sdílejte atmosféru terasy na Instagramu. Spolupracujte s influencery, kteří mohou zprostředkovat vaše letní nálady.

#### ČASTÉ DOTAZY

##### **Jak jako provozovatel naplánovat marketingový kalendář na celý rok?**

Na základě loňského roku si určete rušná a klidná období. Marketingové aktivity plánujte 4–6 týdnů před špičkami (Valentýn, Den matek, Vánoce) a podpůrné akce v klidných obdobích (leden, polovina srpna).

##### **Které sezónní akce restauraci vynesou nejvíce?**

Valentýn, Den matek, Vánoce a Nový rok a místní pouť či slavnosti. Zaměřte se na 3–4 momenty, které generují největší tržby.

##### **Jak dlouho dopředu mám začít s propagací sezónní akce?**

Nejméně 4–6 týdnů před oblíbenými termíny jako Valentýn nebo Den matek, 8–10 týdnů před Vánoci a Novým rokem. Rezervace otevřete brzy: hosté, kteří aktivně hledají, plánují s velkým předstihem.

# 6

## UDRŽENÍ

### Udělejte ze svých hostů štamgasty

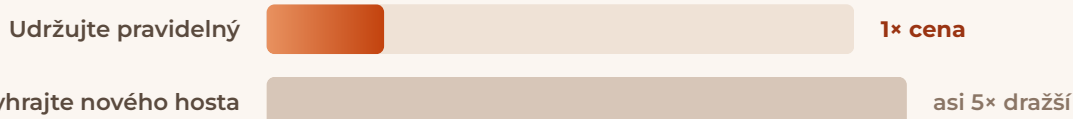
#### — KLÍČOVÝ POZNATEK

Získat nového hosta stojí zhruba pětikrát víc než znovu aktivovat stávajícího. Tah s složeným úročením v marketingu restaurace je udržení: poznávejte vracející se hosty, pamatujte si jejich preference, oživte ty ztracené jednou osobní zprávou a měsíčně měřte podíl opakovaných návštěv.

#### UDRŽENÍ

FIG. 06

#### Udržet si hosta vs. vyhrát nového



**5x** získat nového hosta stojí zhruba pětikrát více než si jednoho udržet

Udělejte si myšlenkový experiment: kdyby váš marketingový rozpočet mohl koupit buď 100 nových hostů, nebo 60 druhých návštěv lidí, kteří už ten večer milovali, co z toho bude restauraci? Nováčci jsou drazí skeptici; navrátilci přicházejí předem přesvědčení, objednávají vinné párování a vodí přátele. Přesto skoro všechna marketingová energie restaurací honí ty drahé skeptiky.

#### Stroj na udržení

- **Poznání:** **profily hostů** mění „stůl 6“ na „pan Dvořák, místo u okna, alergie na korýše, výročí v květnu“. Poznání je nejlevnější luxus, který můžete servírovat.
- **Oživení:** měsíční seznam hostů, které jste neviděli 90+ dní, a každému jedna osobní zpráva — nové menu, návrat jejich oblíbeného chodu. Oživovací e-maily pravidelně překonávají každou akviziční kampaň, kterou restaurace spustí.

- **Rituály:** náhled nového menu pro štamgasty, sklenka na účet podniku při páté návštěvě. Věrnost ve fine diningu se staví na pocitu rodiny, ne na razítkových kartičkách — celou architekturu najdete v článku **budování věrnosti hostů**.

## Měřte jediné marketingové číslo, které se úročí

Podíl opakovaných návštěv — jaká část dnešních hostů u vás už jedla — je metrika zdraví celého vašeho marketingového systému. Pod 30 % doléváte dřevák; nad 50 % se váš sál propaguje sám. Vaše **analytika** ho spočítá automaticky a nástroje jako **AI marketing** mohou oživovací zprávy předpřipravit — ale vřelost musí být vaše. Jak samotný zážitek vytváří touhu se vrátit, je tématem **kompletního průvodce zážitkem hosta**.

### ● UDĚLEJTE JEŠTĚ DNES

Vytáhněte deset hostů, které jste tři měsíce neviděli. Pošlete každému jednu osobní větu — „právě dorazilo nové zimní menu a u srnčího jsem si vzpomněl na váš stůl.“ Spočítejte rezervace, které tahle jediná dávka e-mailů přinese.

### TAJEMSTVÍ ŠÉFKUCHAŘE

#### Těch 5 %, která rozhodují o budoucnosti vaší restaurace

Klasický výzkum service-profit řetězce zjistil, že zlepšení udržení zákazníků o 5 procentních bodů zvedá dlouhodobý zisk o 25–95 % — tak prudké je to úročení. Pro restauraci znamená posun podílu opakovaných návštěv z 35 % na 40 % zhruba dva vracející se stoly navíc za večer. Dva stoly, každý večer, které už kuchyni věří, utratí víc a vodí přátele. Žádná akviziční kampaň na světě s touhle aritmetikou nesoupeří.

### DO HLOUBKY

#### Získání nového hosta stojí 5 až 7krát více než udržení stávajícího.

Přesto se mnoho restaurací soustředí především na nové zákazníky, zatímco skutečná hodnota leží v opakovaných návštěvách. Budování **loajality zákazníků** není složité, ale vyžaduje konzistentní a promyšlený přístup. V tomto průvodci se dozvíte, jak proměnit jednorázové návštěvníky ve věrné stálé hosty, kteří váš podnik drží při životě a fungují jako vaši nejlepší ambasadoři.

Nejúspěšnější restaurace světa mají jedno společné: jádro věrných hostů, kteří se stále vracejí. Tito hosté nejsou jen stabilním zdrojem příjmů — jsou také vašim nejlepším marketingovým kanálem. Doporučují vás přátelům i rodině, zanechávají pozitivní recenze a

odpustí vám chybu. Investice do loajality zákazníků je jednoduše nejchytřejší investicí, kterou jako provozovatel restaurace můžete udělat.

## Ekonomická hodnota věrných hostů

Opakující se hosté jsou základem zdravého restauračního provozu. Zde jsou čísla, která to dokazují:

- **Vyšší útraty:** Věrní hosté utratí v průměru o 67 % více na návštěvu
- **Žádné náklady na akvizici:** Vracejí se bez nákladného marketingu
- **Ústní doporučení:** Přivádějí průměrně 2–3 nové hosty ročně
- **Shovívavost:** Malá chyba? Stálí hosté vám dají druhou šanci
- **Cenná zpětná vazba:** Řeknou vám upřímně, co lze zlepšit
- **Předvídatelnost:** Lépe plánujete obsazenost a zásoby

Restaurace s 40 % opakujících se hostů dosahuje výrazně lepších výsledků než ta s 20 %. Investovat do loajality znamená investovat do stability.

## Co dělá hosty věrnými?

Loajalita nevzniká z jednoho skvělého zážitku, ale z konzistentně pozitivních zkušeností. Výzkumy upozorňují na tyto faktory:

- **Kvalita:** Jídlo musí být dobré pokaždé, bez výjimky
- **Servis:** Hosté chtějí být viděni a oceněni
- **Rozpoznání:** Pocit, že si vás personál pamatuje, je silným faktorem loajality
- **Pohodlí:** Rezervace a platba musí být bez tření
- **Hodnota:** Nemusí být levné, ale musí to stát za cenu
- **Emocionální spojení:** Vazba na tým nebo atmosféru místa

## 8 strategií pro budování loajality zákazníků

### 1. Poznejte své hosty osobně

Nic není silnější než být rozpoznán. S dobrým systémem **profilů hostů** můžete každou návštěvu personalizovat:

- **Preference:** Oblíbený stůl, nápoj, pokrmy
- **Alergie a stravovací požadavky:** Proaktivně sdělte kuchyni
- **Zvláštní příležitosti:** Narozeniny, výročí, důležitá data
- **Historie návštěv:** Kdy naposledy přišli? Co objednali?

„Vítejte zpět, paní Nováková, váš oblíbený stůl u okna je připraven. Opět Sauvignon Blanc?“ — to vytváří pouto, které žádný marketingový rozpočet nekoupí.

### 2. Dodávejte konzistentní kvalitu

Loajalita začíná spolehlivostí. Hosté se vracejí, protože vědí, co mohou očekávat. To znamená:

- **Standardizované recepty:** Každé jídlo chutná pokaždé stejně

- **Vyškolení personál:** Konzistentní servis od všech — viz tipy na **školení personálu**
- **Atmosféra:** Osvětlení, hudba, teplota — detaily jsou vždy správně
- **Načasování:** Čekací doby jsou předvídatelné a přijatelné

### 3. Překvapujte malými pozornostmi

Jsou to nečekané momenty, které zůstávají v paměti. Příklady:

- Bezplatný pozdrav z kuchyně nebo malý dezert k narozeninám
- Ručně psaný děkovný vzkaz k účtu
- Malá pozornost pro děti
- Nápoj zdarma při čekání
- Zapamatování si zvláštní události („Jak dopadla operace?“)

Tyto gesta málo stojí, ale vytvářejí nepřiměřeně velkou loajalitu. Jde o pocit, ne o hodnotu.

#### ČASTÉ DOTAZY

##### Jak vybudovat věrnostní program pro restauraci?

Začněte jednoduše: digitální bodový systém přes rezervační systém. Odměňujte nejen návštěvy, ale i online recenze a doporučení. Dbejte na to, aby odměna působila skutečně hodnotně a nebyla příliš těžko dosažitelná.

##### Jak získat zpět stálé hosty, kteří přestali chodit?

Přes rezervační systém identifikujte hosty, kteří nebyli déle než 3 měsíce. Pošlete osobní zprávu – ne hromadný e-mail – s vřelou pozvánkou a případně drobnou pobídkou.

##### Jak měřit věrnost zákazníků v restauraci?

Sledujte podíl vracejících se hostů (cílem je 40–60 % měsíčních couvertů), průměrnou frekvenci návštěv na hosta a své Net Promoter Score prostřednictvím krátkých dotazníků po každé návštěvě.

## E-KNIHA

## Jak silný je váš marketingový systém?

- Náš profil na Googlu dostává týdně novou fotku a kontrolu otevírací doby

---

- Hosté si z Googlu rezervují přímo, na méně než dvě klepnutí

---

- Na jedné zvolené platformě sdílíme tři poctivé momenty týdně

---

- Při každé rezervaci sbíráme se souhlasem e-mail + telefon

---

- Našemu seznamu odchází měsíční e-mail se skutečným obsahem

---

- Každá recenze dostane klidnou odpověď do 48 hodin

---

PŘIPRAVENI ZAČÍT

# Marketing, který běží, zatímco vaříte?

HappyChef automatizuje mašinerii z tohoto průvodce — rezervace z Googlu, WhatsApp kampaně, profily hostů i AI marketing — aby se signál nesl i ve vaše nejrušnější večery.

[Rezervovat demo](#)

Zdarma, 30 minut, bez jakýchkoli závazků

