Tisková zpráva, 7. 10. 2019

**Podniky kvůli špatným recenzím ztrácí téměř dvě třetiny hostů**

**U příležitosti Dne soukromého podnikání představila společnost MAKRO výsledky třetího ročníku reprezentativní mezinárodní studie. Ta se zaměřila na nejdůležitější kritéria, která zajímají zákazníky při výběru nezávislých podniků ze segmentu hotelů, restaurací a kaváren. Společnost MAKRO za podpory Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR již čtvrtým rokem pořádá Den soukromého podnikání, ten letos připadá na 8. října. Snaží se tak zvýšit povědomí o malých a středních firmách a propojit drobné živnostníky s jejich zákazníky a komunitami.**

Ať už se jedná o italskou restauraci od vedle nebo blízký útulný penzion, výsledek je stejný: svou různorodostí obohacují lokální drobné podniky lidem život, což potvrdilo 35 % dotázaných spotřebitelů. Pro 42 % respondentů je lokálnost dokonce nejdůležitějším důvodem, proč upřednostnit nákup produktů a služeb právě u drobných živnostníků před velkými řetězci.

Využití lokálních zdrojů je také čím dál tím důležitější i pro samotné podnikatele. Potvrzuje to cukrářka Kateřina Kolbová. *„Svůj blog jsem založila asi před třemi lety. Mým cílem bylo mimo jiné ukázat lidem, co mé výrobky obsahují a s jakými surovinami pracuji. Že používám vejce od slepic, které mají hezký život ve volném výběhu, máslo od regionálních výrobců, ovoce od místních farmářů, vysoce kvalitní čokolády a podobně,“* říká podnikatelka, která vyrábí dorty a dezerty pod značkou Lady Baker.

Podle průzkumu jsou pro rozhodování o nákupu důležitá také udržitelná opatření daného podniku, velkou váhu jim přikládá 37 % dotázaných. Češi si dále váží individuálního přístupu, který jim drobné podniky přináší. Téměř každý čtvrtý respondent uvedl, že by mu chyběl osobní přístup (22 %) v případě, že by se počet malých a středních podniků v jejich okolí snížil. Ještě většímu množství dotázaných by pak chyběla kvalita produktů a služeb (46 %) a nabídka jedinečných produktů (52 %).

**Online prezentace je zásadní pro úspěch restaurací a kaváren**

Výsledky průzkumu společnosti MAKRO dále ukazují, že při plánování speciálního oběda či večeře zákazníci kladou velký důraz na to, zda jimi vybraná restaurace v minulosti měla nějaké negativní recenze na internetu. Pokud ano, téměř dvě třetiny zákazníků (60 %) by restauraci kvůli tomu nenavštívily. Obecně i nadále platí, že online prezentace je důležitým faktorem v zákaznickém rozhodování. Skoro třetina (31 %) respondentů by například nešla do restaurace, která nemá své menu umístěné na webových stránkách.

Pro zjednodušení online propagace jednotlivých firem nabízí MAKRO od letošního roku podnikatelům ze segmentu hotelnictví a gastronomie vlastní platformu digitálních nástrojů DISH. Podnikatelé si jednoduše mohou vytvořit vlastní webové stránky včetně rezervačního systému a vyjít tak svým zákazníkům vstříc.

**Mezi podnikateli panuje optimismus**

Výsledky studie společnosti MAKRO také ukazují, že mezi českými drobnými živnostníky převládá optimismus. Celkem 92 % v dotazníku uvedlo, že by se svým podnikáním klidně začali znovu. Vyhovuje jim například, že jsou sami sobě šéfem a že mohou dělat práci, pro kterou jsou opravdu zapálení. Zároveň ale dodávají, že podnikání s sebou přináší i určité problémy jako je strach z nejistého výdělku, boj o nové zákazníky a vysoké daně. Další velkou výzvou posledních let je také nedostatek zkušených pracovníků, což potvrzuje polovina dotázaných podnikatelů.

\*\*\*

METRO je mezinárodní lídr, který se specializuje na velkoobchodní a maloobchodní prodej potravin. Společnost je zastoupená v 35 zemích a celosvětově zaměstnává 150 000 lidí. Ve finanční roce 2015/16 METRO dosáhlo prodejů ve výši 37 mld. EUR. Zaměřuje se na poskytování služeb odpovídajících specifickým potřebám velkoobchodních i maloobchodních zákazníků, a to na regionální i mezinárodní úrovni. Prostřednictvím svých obchodních značek METRO Cash & Carry, Real, služeb přímé distribuce a digitálních iniciativ METRO nastavuje standardy pro budoucnost: orientace na zákazníka, digitální řešení a udržitelné podnikání. Více informací naleznete na [www.metroag.de](http://www.metroag.de).

METRO/MAKRO Cash & Carry je zastoupeno ve 25 zemích, kde provozuje více než 750 samoobslužných velkoobchodů a zaměstnává 100.000 lidí.

**Pro více informací kontaktujte:**

**Martina Suková**

FleishmanHillard  
tel.: +420 606 185 593

e-mail: [sukova@fleishman.com](mailto:sukova@fleishman.com)

**Romana Nýdrle**

Ředitelka korporátní komunikace MAKRO Cash & Carry  
tel.: +420 251 111 112

e-mail: [romana.nydrle@makro.cz](mailto:romana.nydrle@makro.cz)

[www.makro.cz](http://www.makro.cz)

[www.facebook.com/makro.cz](http://www.facebook.com/makro.cz)

[www.twitter.com/makrocr](http://www.twitter.com/makrocr)