

E-BOOK:

Jak získat nové
zákazníky a udržet
si ty stávající?



BONUS:

Jak efektivně
sbírat kontakty
do databáze

Obsah:

ÚVOD	4
1. Získejte pozornost zákazníků věrnostními systémy	5
Co je to věrnostní systém?	6
Čeho je schopný věrnostní systém?	6
Typy na věrnostní systém	7
<i>Kartička</i>	8
<i>Modernější provedení</i>	8
Co dokáže virtuální peněženka?	9
Všeobecné výhody věrnostních systémů	9
2. Kombinujte věrnostní systémy se slevovými akcemi	11
Co jsou to slevy, akce a kupony?	12
Čeho jsou schopné slevy, akce a kupony?	12
Typy na slevy, akce a kupony	13
<i>Bodový, resp. klubový systém</i>	13
<i>Individuální slevové akce</i>	13
Co dokáže odměna za opakované nákupy?	13
Všeobecné výhody slev, akcí a kuponů	14
3. Příklady z praxe	15
Příklad č. 1.	16
Příklad č. 2.	16
Příklad č. 3.	17
Příklad č. 4.	18
Příklad č. 5.	18
Výsledek.	19
Náš tip	19
+BONUS: Jak efektivně sbírat kontakty do databáze	20
Online objednávání donášky na nenucený sběr kontaktů	21
Co z toho plyne?	22
ZÁVĚR	23

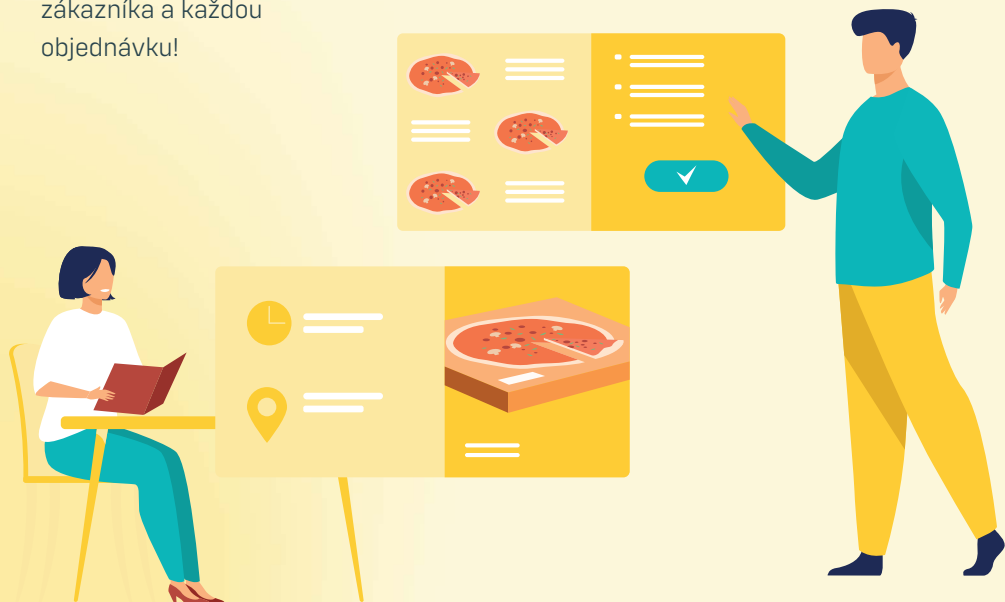
ÚVOD

Boj o každého jednoho zákazníka, boj o každou jednu objednávku

Podnikání v gastro průmyslu jde v pokročilém 21. století vnímat i jako **boj o každého zákazníka**. S rozmachem moderních technologií přišly na scénu nové možnosti a různé inteligentní funkce, které se výrazně dotkly i restaurací a kaváren.

Na základě toho narostl počet ambiciózních podnikatelů v daném segmentu – a začalo tak **nekončící soupeření o každou objednávku**. My vám však poradíme, **jak v nabitě konkurenci sklízet úspěchy**. Poradíme vám, **jak získat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající**.

A nejkrásnější na tom všem je, že to bude nesmírně **jednoduché**, mimořádně intuitivní a v mnoha případech i plně **automatické**. Zabojujme spolu o každého zákazníka a každou objednávku!





1. Získejte pozornost zákazníků věrnostními systémy

Pokud jste po úvodních slovech čekali magii, kouzla nebo zázračné rady, pravděpodobně nenaplníme vaše očekávání. Na druhé straně, v žádném případě vás nezklameme. Jak jsme zmínili, recept na získání nových zákazníků a udržení těch stávajících **je skutečně nesmírně jednoduchý**.



Věděli jste, že až 83 % zákazníků, kteří jsou zapojeni do věrnostního systému, mění díky účasti na daném programu své nákupní chování?

Co z toho plyne? Dejte vašim stálým i potenciálním zákazníkům **možnost zapojit se do věrnostního systému** a odkloňte jejich nákupní chování od konkurence. Získejte je na svou stranu, získejte si jejich pozornost.

Odměnou vám bude nejen takzvaný **okamžitý efekt**, který hovoří o tom, že se zákazník v daném okamžiku rozhodne pro vás, ale zároveň také **sbíráni užitečných informací** o nákupních zvyklostech konkrétních kontaktů.

Co je to věrnostní systém?

Věrnostní systém je často opomíjenou a přehlíženou součástí marketingových aktivit restauračních zařízení. Většina provozovatelů si pod tímto označením automaticky představí kartičku na razítka, díky které se vzdává části své tržby ve prospěch zákazníka. Dalším z důvodů přecházení věrnostních systémů je obava z vysokých nákladů spojených se zavedením a údržbou takového programu. V neposlední řadě nelze opomenout ani předsudky o složitosti propracovaných věrnostních systémů, které však absolutně nejsou na místě. Jejich zavedení a používání totiž zvládnete bez jakýchkoliv světoborných poznatků. Obecně se toho pod označením **věrnostní systém** skrývá skutečně mnoho.

Klidně ho můžeme nazvat jako druh marketingu, marketingový nástroj či způsob reklamy. Fungující věrnostní systém **dokáže budovat klientelu, ale také získávat informace o vašich zákaznících a napomáhat vám v komunikaci s nimi**. Jak to tak ale bývá u převážné části marketingových aktivit, i tato vyžaduje vaše přičinění.



Čeho je schopný věrnostní systém?

Kvalitně nastavený věrnostní program je schopen dosáhnout více, než byste si možná zpočátku mysleli. Kromě zmíněného získávání informací o vašich zákaznících a napomáhání v komunikaci s nimi za vás může dělat kompletní **průzkum trhu**. Díky tomu budete například vědět, jaké suroviny jdou na dračku a co je třeba doobjednat. Ptáte se, jak je to možné?

Různé objednávkové systémy nebo elektronické pokladny, které zastřešují i různé věrnostní systémy, **si dokážou zapamatovat, co a kdy si u vás koupili konkrétní zákazníci**. No a na základě toho umíte vy jako správný manažer (resp. team leader) vyhodnotit, jak vynaložit s nasbíranými daty. Podobné funkce nabízí i systém [iKelp POS Mobile](#).

Výhodou věrnostních programů je, že se dají využívat nejen přímo v **provozovnách**, ale také v **online prostředí**. Pokud host zavítá přímo do vašeho zařízení, můžete mu nabídnout různé kartičky či okamžité slevy. V případě online prostředí můžete návštěvníkům nabízet benefity po registraci nebo nákupu.

Tipy na věrnostní systém

Věrnostní systém by měl být především **jednoduchý a snadno pochopitelný pro zákazníky**. Ti mají nejraději jasné procentuální vyjádření týkající se slev nebo bonusů v podobě jídla/nápoje zdarma. Ve vašem restauračním zařízení toho dokážete dosáhnout hned několika způsoby.

Upozornění: Ještě předtím, než se pustíte do vymýšlení věrnostního systému pro vaši provozovnu, doporučujeme informovat se o nových nařízeních GDPR o zpracování osobních údajů.



Kartička

Snad nejtradičnějším věrnostním systémem v restauračních zařízeních je kartička, na kterou hosté dostávají **razítka za každou návštěvu**, přičemž po dovršení určitého počtu takových označení si vyslouží jídlo či pití zdarma. Tento způsob se často uplatňuje na koupi, resp. prodej kávy.



Kartičky ale mohou fungovat i na jiných principech. Hostům můžete nabídnout například takovou, díky níž získají **stálou slevu ve vašem zařízení**. Výměnou bývají osobní údaje poskytnuté pro marketingové účely.

Další možností jsou kartičky, na které by vaši zákazníci sbírali

kredity nebo body za každý nákup. Na základě toho, kolik by jich získali, by později dostali slevy nebo jiné výhody. Podobně fungují i věrnostní systémy na benzinových stanicích či v potravinových řetězcích.

Modernější provedení

Dnešní moderní technologie nabízejí obrovské možnosti, **jak se odlišit a dělat věci lépe než konkurence**. Jednou z nich je i věrnostní systém, který nabízí iKelp **POS Mobile**. S tímto systémem nepotřebují vaši zákazníci žádnou věrnostní kartičku. Neotravujete je ani žádným stahováním aplikace do mobilu.

Stačí, když vyplní jednoduchou registraci a následně si najdou svůj profil, kde se jim zobrazí všechny aktuální kupony nebo slevy, které jsou automaticky aktivní. Jde to ale i bez registrace, a to tehdy, pokud se přihlásí pomocí svého Google nebo Facebook účtu. Po přihlášení se dostanou do veřejného prostoru webu restaurace. Stejně funguje také **Inteligentní stůl**. Když si za něj „sednou“, ocitnou se automaticky ve svém profilu, v kterém mají své ceny, akce, kupony, kredit ve virtuální peněženke, svou předdefinovanou platební kartu pro rychlé platby a mnoho dalšího.

Co dokáže virtuální peněženka?

Když už jsme načrtli téma virtuální peněženky, nedá nám ji nerozvinout.

Virtuální peněženka je jakýmsi headlinerem inteligentních věrnostních systémů. V praxi funguje asi tak, že její uživatel jen zaškrtně kolonku „Povoluji virtuální peněženku“ a nastaví si, za jaké částky bude možné dobíjet kredit, resp. jaké bonusy budou pramenit z dobití.

Virtuální peněženka – online účet zákazníka s možností pravidelného dobíjení kreditu. Největším lákadlem je odměna za dobití – například slevový kupon v hodnotě 50 Kč při dobití kreditu částkou 1 250 Kč. Kromě toho, virtuální peněženka je populární u majitelů provozoven i z dalšího důvodu. Ti ji s oblibou využívají jako zaměstnanecký benefit. Personálu každý měsíc jednoduše dobijí určitý kredit, který mohou na provozovně utratit.



Všeobecné výhody věrnostních systémů

Inteligentní věrnostní systémy **představují plně automatického pomocníka**, který provede veškerou potřebnou evidenci za vás. Kromě toho z vašeho podniku odbourá nemoderní papírové a plastové kartičky, které zbytečně zatěžují peněženky vašich zákazníků a samotnou přírodu. Pokud si však vaši zákazníci potrpí na kartičky, nabídněte jim ekologičtější a pro vás méně nákladnou alternativu. Může ní být čárový nebo QR kód, který vám jednoduše, pohodlně a rychle ukážou na obrazovce smartphonu.

Podívejme se tedy na výhody věrnostních systémů:

- Z výzkumů vyplývá, že **až 25 % zákazníků**, kteří využívají věrnostní systémy, díky tomu nakupuje **častěji**.
- Spokojený zákazník **doporučí** svůj oblíbený podnik v průměru **dalším 3 osobám**.
- Tvorba a správa **vlastní databáze zákazníků** a cílený marketing.
- Plně **automatizovaný klubový systém** dělá marketing za vás a vy se můžete soustředit na svou práci.
- **Slevové kupony a poukázky** zvýší vašim zákazníkům chuť k opakovaným objednávkám.
- **Sbírání bodů za nákupy** a jejich výměna za kupony nebo dárkové předměty je hra, kterou zákazníci milují.
- Možnost napojení se na celosvětový věrnostní program **Cashback World**.



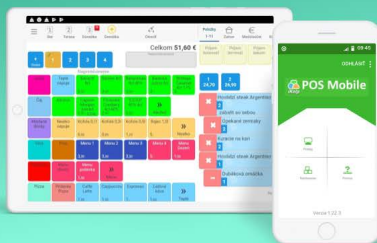
TIP: Začněte s věrnostním systémem na jedno kliknutí - **zapněte automatické řazení zákazníků mezi bronzové, stříbrné a zlaté**, z čehož jim automaticky vyplývají benefity, které jim nastavíte.



Mimochodem, **výhody věrnostních systémů** pod záštitou iKelp POS Mobile vyzdvihuje i majitel pizzerie Black M, Marián Černý: „Za dobu používání systému iKelp POS Mobile můžeme konstatovat, že věrnostní karty jsou zatím nejlepším produktem, který naši zákazníci využívají. Díky věrnostní kartě mají stálí zákazníci **výrazné slevy** a mohou využívat i **různé akce**, které u nás právě probíhají.“

Jak funguje iKelp POS Mobile?

VYZKOUŠET ŽIVÉ DEMO



2. Kombinujte věrnostní systémy se slevovými akcemi

Efektivním způsobem, jak získat nové zákazníky a udržet si ty stávající, je i kombinace věrnostních systémů se slevovými akcemi. Asi nejoblíbenější formou slevy je **odměna za opakované nákupy**, případně **odměna za registraci**. Zákazník získá pocit výjimečnosti a vy **si vytvoříte vlastní databázi zákazníků**, která je nejhodnotnějším článkem vašeho byznysu. Můžete díky ní sledovat nákupní zvyklosti svých zákazníků a dělat cílený marketing.

Co jsou to slevy, akce a kupony?

Slevy a akční nabídky jsou **jednou z nejlepších motivací k opakovaným nákupům**. Laicky řečeno, **zákazníkům zvyšují chuť** k opakovaným nákupům. Dokazují to i statistiky, které říkají, že 51 % výdajů za potraviny a drogerii v českých domácnostech je utraceno za zboží v akci. V cestovním ruchu je v režimu *first a last minute* prodaných dokonce až 80 % zájezdů.

Myslíte si, že v **restauracích, kavárnách a barech** je tomu jinak? Čeští spotřebitelé slevové akce milují a vyhledávají je. Díky pokročilým nástrojům aplikace iKelp POS Mobile pro správu a evidenci slevových akcí jim to můžete bez starostí dopřát. Tyto nástroje byly speciálně vyvinuty pro gastro provozy, díky čemuž přemění složitou agendu takřikajíc na práci na pár kliknutí.

Čeho jsou schopné slevy, akce a kupony?

Mysleli jste si, že klást důraz na slevové akce se v restauraci nevyplatí? Statistiky ukazují, že při efektivní práci jsou slevy, kupony a akční nabídky schopny pomoci udržet stávající zákazníky a tím **zvýšit obraty a zisky vašemu podniku**. Navíc, aplikace iKelp POS Mobile a modul Slevy přináší řadu možností, díky nimž pro vás bude vytváření a hlavně kontrola slevových kampaní hračka.



Tipy na slevy, akce a kupony

Tak, jako v případě virtuální peněženky, aplikace iKelp POS Mobile požaduje a očekává minimum vstupních údajů na poskytnutí slev, akcí a kuponů.

Začít je využívat je skutečně jednoduché.



Bodový, resp. klubový systém

Bodový, resp. klubový systém je hravá a napínavá forma, v jejímž rámci si umíte nastavit, za co a kolik bodů váš zákazník získá. Nasbírané body zákazník následně dokáže vyměňovat za slevy, nebo za ně může nakupovat slevové vouchery.

Individuální slevové akce a kupony

Individuální slevové akce jsou určeny k individuálnímu cílení na konkrétního zákazníka nebo konkrétní situaci. Jde o akce, které dokážou pracovat plně automaticky, například happy hour (šťastná hodinka), doručení donášky zdarma od určité částky, pizza 2 + 1 zdarma atd.

Co dokáže odměna za opakované nákupy?

V předchozí kapitole jsme v rámci tipů na věrnostní systémy postavili do popředí virtuální peněženku. V případě tipů na **slevy, akce a kupony** tak učiníme s **odměnou za opakované nákupy**. A jelikož je její princip založen na bázi věrnostního systému, překrásně ukazuje funkční kombinaci věrnostních systémů se slevovými kupony. Koneckonců, právě o tom pojímá celá druhá kapitola.

Odměna za opakované nákupy – oblíbená forma věrnostního systému, která automaticky vyhodnocuje výši slevy v závislosti na výši útraty za určité období a automaticky zařazuje zákazníka do bronzové, stříbrné a zlaté kategorie.

Všeobecné výhody slev, akcí a kuponů



Mezi obecné výhody automatizovaných slev, akcí a kuponů (zvláště ve spojitosti s všestranně užitečným softwarem iKelp POS Mobile) je již několikrát zmíněno **získání nových zákazníků a udržení stávajících**. Kromě toho za zmínku stojí i neustálé **přinášení nových nabídek** směrem k zákazníkům a následné **zvyšování tržeb**, kterých dokážete docílit „automatickým“ zvyšováním průměrné hodnoty objednávek (více ve 3. kapitole).

Podívejme se tedy na výhody slev, akcí a kuponů:

- Slevové kupony a poukázky zvýší vašim zákazníkům chuť k opakovaným nákupům.
- Spokojený zákazník vás doporučí v průměru dalším 3 lidem a rozšíří váš okruh zákazníků.
- Možnost podmínit získání slevy nebo uplatnění kuponu od určitého obratu.
- Anonymní slevové akce nebo tvorba a správa databáze zákaznických profilů.
- Pokročilé statistiky a cílené oslovení specifických skupin zákazníků.
- Happy hour (šťastná hodinka) – plánování slevové akce na hodinu, kdy je váš podnik nejméně vytížený.

V souvislosti s **výhodami slev, akcí a kuponů** jsme o něco výše zmínili přinášení nových nabídek směrem k zákazníkům. Naše slova potvrzuje i majitel podniku Restaurace Josef II., Martin Kadlec: „Klíčem k udržení spokojeného zákazníka je neustálá práce na zlepšování se, **přinášení nových nabídek** a zavádění nových technologií. Pro klienty musíme jít s dobou a být stále IN, k čemuž nám pomáhá i náš pokrokový pokladní systém.“



3. Jak to funguje v praxi

Jak jsme již několikrát naznačili, obrovským benefitem věrnostních systémů, resp. jejich kombinace s různými slevovými akcemi a kupony, je **pozorování nákupních zvyklostí konkrétních kontaktů z vaší databáze**. Získané informace, data, statistiky či analýzy můžete následně využít s cílem pokroku v podnikání.

Navozují vám zmiňované termíny jako data, statistiky nebo analýzy husí kůži? Popravdě, ani se vám nedivíme. **Nemáte se však čeho bát**. Nemusíte nic analyzovat, zkoumat ani vyhodnocovat. Inteligentní software to dokáže všechno zastřešit za vás – **plně automatizovaně**. Demonstrovat to můžeme na následujících příkladech z praxe:

Příklad č. 1

Díky evidenci vašeho šikovného softwaru víte, že ve vaší pizzerii nejčastěji sestává objednávka ze dvou kusů pizzy v hodnotě cca 200 Kč. A přitom nemusíte nic analyzovat ani zkoumat. Jednoduše vidíte, že jste za měsíc udělali 1 000 objednávek s obratem 200 000 Kč. Co kdybyste si ale nastavili automatickou slevu, v jejímž rámci by byla třetí pizza za poloviční cenu?

Zvednete tak výši průměrné objednávky **z 200 na 250 Kč** – a tedy měsíční obrat **z 200 000 na 250 000 Kč**. Možností je například i doprava zdarma při **online objednání** třetí pizzy.



Příklad č. 2

Pizzerie se vás netýká? Žádný problém, slevu na bázi podobného principu dokážete využít i v kavárně. Dejme tomu, že nejčastěji vystavujete účtenku na 2 kávy a jednu vodu v celkové hodnotě přibližně 150 Kč. Opět to za vás zjistil váš inteligentní systém. Co kdybyste u vás při takové objednávce zavedli automatickou slevu na 2 dezerty ve smyslu 1 + 1 zdarma?

Jejich hodnota by se mohla pohybovat na úrovni 100 Kč, ale vy byste je nabízeli za polovinu. **Z pravidelné 150-korunové objednávky by se rázem stala 200-korunová.** Mimochodem, tento typ akce perfektně podpoří malý letáček na stole nebo odborně zaškolený personál.

Příklad č. 3

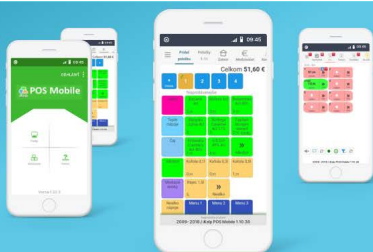
Výše zmiňovaná automatická akce na pizzu se dá aplikovat i na webové objednávky donášky nebo rozvozu jídla (nejen v rámci dopravy zdarma). Co se týče vašich internetových zákazníků a s nimi souvisejícím **online objednáváním**, můžete jim jako odměnu za registraci nabídnout například **slevový kupon na první nákup**. Takovým způsobem je nejenže motivujete k jednorázovému nákupu, ale také získáte další cenný kontakt do vaší databáze, který pro vás v budoucnu může znamenat další zvýšení tržeb.

Ano, i tohle všechno dokáže zautomatizovat váš systém iKelp POS Mobile. A protože snaha o registraci zákazníků by měla představovat jeden ze základních kroků vašeho podnikání, tento typ akce nesmí chybět v žádném věrnostním systému.



Kolik stojí aplikace iKelp POS Mobile?

ZJISTIT V KALKULAČCE



Příklad č. 4

Čtvrtý příklad sice nebude vyloženě připomínat věrnostní systém, ale lze ho chápat jako určitou odměnu za věrnost. Především však jde o **doplňkový prodej**. Představte si, že ve vašem podniku zavedete akci, která se bude vázat na koupi konkrétního produktu. Skvělým příkladem je polévka k polednímu menu za akčních 30 Kč, která jinak stojí 60 Kč.

Obdobnou strategii lze aplikovat i na doplňkový prodej slaných pochutin k nápojům. Zmínit můžeme například slané preclíky k pivu – také za akční částku. Samozřejmě, systém toto všechno dokáže ověřovat a evidovat.



Příklad č. 5

A na závěr zmíníme i **slevové a dárkové poukázky**, které se dají v gastro průmyslu fantasticky vázat zejména na určité druhy událostí, jakými jsou například Černý pátek, Den žen, diskotéky a podobně. Zatímco slevová poukázka (například sleva v hodnotě 50 Kč při nákupu nad 500 Kč) představuje slevu na konkrétní produkt, dárkový poukaz (například na nákup v hodnotě 250 Kč) je obvykle možné uplatnit na cokoliv v rámci daného podniku.

Bonusem v případě takových akcí je skutečnost, že si jimi **dokážete efektivně podpořit i registrace zákazníků** (například ve smyslu Zaregistrujte se a získajte slevový/dárkový poukaz nebo Zaregistrujte se a získajte slevu na naši chystanou akci).

Výsledek

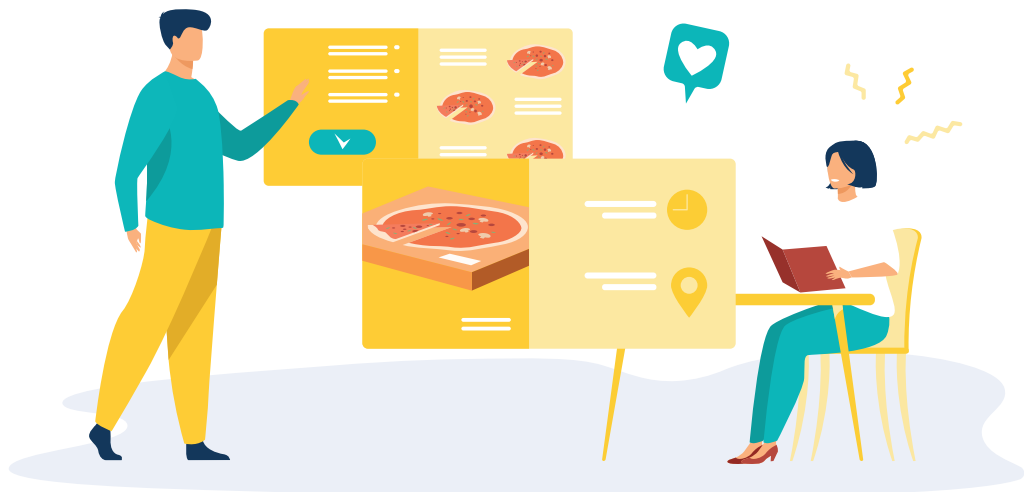
Zatímco váš inteligentní systém vše automaticky řídí a dynamicky vyhodnocuje na základě vašich pár kliknutí, vy můžete sledovat, jak se daří vašim akcím. Nebo jinak řečeno, **můžete se těšit z toho, jak vám „zničehonic“ narůstají tržby.**

Beze strachu a směle do toho. Je to skutečně jednoduché, v mnoha případech **automatizované**, a v neposlední řadě **účinné**.

Náš tip

V rámci používání věrnostních systémů a slevových akcí za účelem získávání nových zákazníků a udržování těch stálých vám doporučujeme, abyste vaše jednotlivé marketingové kroky neustále **prezentovali a obměňovali**.

Mimořádně efektivními nástroji na promování různých slev, akcí a kuponů se v současnosti zdají být především **sociální sítě**. Co se týče obměňování nabízených věrnostních systémů a akcí, berte to jako nevyčerpateľnou studnu možností. Věrnostní systém musí být **hravý**, přičemž je výborné, když nabízí zákazníkům stále něco **nového**.





BONUS: Jak efektivně sbírat kontakty do databáze

Je sice super, když vymyslíte parádní akce a uděláte výhodné slevy, ale **co z toho, když je nebudete mít komu nabídnout?** Samozřejmě, jak jsme již v předešlých řádcích zmiňovali, už samotné věrnostní systémy dokážou zaručeně přispívat k získávání kontaktů do vaší databáze. Bylo by však hříchem nevytěžit z nich maximum. Jak na to? Řešení se nabízí v [online objednávání donášky](#) a Inteligentním stole.

Jak funguje donáška?

ZJISTIT ZDE



Online objednávání donášky a Inteligentní stůl na nenucený sběr kontaktů

Na první pohled možná nepochopitelné, ale pokud jste pozorně četli Příklad č. 3 v kapitole Příklady z praxe, možná už tušíte, kam směřujeme. **Jak** tedy můžete **efektivně sbírat kontakty do databáze** pomocí online objednávání donášky?



U online objednávky zákazník vyplňuje všechna „zajímavá“ data (e-mail, telefonní číslo, případně adresu), o která máte zájem. Ta získáte jednoduše, protože **k potvrzení objednávky dojde pouze tehdy, pokud dá zákazník souhlas se zpracováním osobních údajů.**

No a nezapomínejme ani na zmiňovaný Inteligentní stůl. V jakém slova smyslu? Ve své podstatě vám **stačí vytisknout na stoly malý QR kód a pro vaše hosty máte vstupní bránu do online světa.** A co motivace zákazníků? Ta může být automatická, ba přímo až přirozená. Představte si, že odměnou za registraci jim může být nějaký drobný dárek, například malý koláček ke kávě jako pozornost podniku.



Jak funguje Inteligentní stůl?

To se dozvíte ve videu, pokud kliknete na [tento odkaz](#).

Co z toho plyne?

Pokud spolu s věrnostními systémy ve vašem podniku rozjedete i možnost online objednávání donášky a Inteligentního stolu, přirozeně a nenásilně **vytěžíte maximum z jimi nabízených výhod**. Navíc kromě toho, co jsme již několikrát zmiňovali, k nim patří i odlehčení personálu od manuálního vyřizování telefonických objednávek.



Zapamatujte si: Věrnostní systémy, akční nabídky, online objednávání donášky a Inteligentní stůl se vzájemně propojují. Bylo by tak logicky na škodu nevyužívat benefity, které jejich kombinace nabízí.



ZÁVĚR

Výhru máte
ve vlastních rukách



Co všechno mají společného **věrnostní systémy, akční nabídky, online objednávání donášky a Inteligentní stůl**? Tedy, kromě jejich jednoduchého zavedení do vašeho podnikání a v mnoha případech plně automatizované funkcionality. Přece to, že máte všechny jejich výhody jen a jen ve vlastních rukou.

Když se tedy vrátíme zpět v textu, konkrétně k úvodním slovům, tak to, zda vyhraje boj o každého zákazníka a každou objednávku, záleží v konečném důsledku zejména na vás. **Rozhodněte se pro osvědčenou a zároveň efektivní kombinaci** věrnostních systémů, akčních nabídek a online objednávání donášky, a jejich benefity na sebe nenechají dlouho čekat.



Teď, když už víte, **jak získat nové zákazníky a udržet si ty stávající**, nemáte na co čekat. Pusťte se s chutí a beze strachu do **jednoduchého, automatizovaného** a při tom všem i **účinného** gastro podnikání.

Chcete si získat nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající?

ANO, CHCI VÍCE INFO



Realizační tým iKelp

Mám zájem o více info



**Mám zájem získat
nové zákazníky
a udržet si mé stávající**



iKelp