

Recenzie jedál ako rastový motor reštaurácie

Kompletný systém pre majiteľa a prevádzkara: čo o recenziách naozaj hovorí výskum, koľko majú hodnotu vo vašom podniku, ako ich zbierať bez porušenia pravidiel, ako na ne odpovedať — a najmä ako z hodnotení jednotlivých jedál robiť rozhodnutia o menu, cene a kuchyni.

Súčasť balíka: ROI kalkulačka LITE (Excel, 3 hárky) · interaktívna verzia s auditom na webe

Ako čítať čísla: každé tvrdenie v tomto dokumente nesie značku **ŠTÚDIA**, **ODHAD Z PRAXE** alebo **ZÁKON / PRAVIDLO**.

Odhady nikdy nevydávame za dôkazy.

Horecon, s. r. o. · Žilina · horecon.app · roman@horecon.app

Playbook LITE je zadarmo a môžete ho voľne zdieľať.

Čo je v Playbooku LITE

Výber z plnej verzie: prečo na recenziách jedál záleží, čo o nich hovorí výskum, koľko majú hodnotu vo vašom podniku a kde dnes stojíte. Čísla kapitol sú rovnaké ako v plnej verzii.

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 Ako sa dnes host' rozhoduje | 6 Ekonomika vášho podniku |
| 2 Sedem dôvodov, prečo hodnotiť jedlá, nie podnik | 7 Audit za 60 minút |
| 3 Čo je dokázané | 34 Kde do toho zapadá Horecon |
| 4 Kto píše recenzie a prečo sú skreslené | + Čo vás čaká v plnej verzii |
| 5 Slovenský obraz: 369 prevádzok | + Zdroje |

Ako začať: kapitola 7, audit za 60 minút. Potom si do kalkulačky dosadíte vaše tržby a uvidíte, koľko je pre vás hodná každá desatina hviezdičky.

1 Ako sa dnes hosť rozhoduje

Desať rokov stačilo mať „dobré hodnotenie“. Čísla z roku 2026 ukazujú tri posuny: hostia čítajú recenzie takmer vždy, chcú ich čerstvé a latka sa zdvihla.

97 % ľudí číta recenzie miestnych podnikov; 41 % ich číta vždy (vlni 29 %) BrightLocal 2026	31 % pôjde len do podniku s hodnotením 4,5★ a viac (vlni 17 %) BrightLocal 2026	74 % hľadá recenzie z posledných troch mesiacov; 32 % z posledných dvoch týždňov BrightLocal 2026	80 % skôr pôjde do podniku, ktorý odpovedá na všetky recenzie BrightLocal 2026
---	---	---	--

Prieskum BrightLocal robia každoročne na vzorke amerických spotrebiteľov. Slovenský hosť sa nemusí správať úplne rovnako, ale smer — častejšie čítanie, dôraz na čerstvosť, vyššia latka — vidíme aj u nás.

ŠTÚDIA

Čo z toho vyplýva pre prevádzku

- Stará sláva neplatí.** Tisíc recenzií spred troch rokov váži pre troch zo štyroch hostí menej než dvadsať z posledného štvrtroka. Zber hodnotení preto nie je jednorazová kampaň, ale týždenná rutina.
- Rozdiel medzi 4,3 a 4,5 už nie je kozmetický.** Takmer tretina hostí vás pod 4,5 vôbec nezáži. Pri hodnotení 4,3 sa oplatí bojovať o každú desatinu; kapitola 18 ukáže, ktoré jedlo vám ju berie.
- Mlčanie je odpoveď.** Podnik, ktorý na recenzie nereaguje, vyzerá, akoby mu na hosťoch nezáležalo. Polovicu ľudí pritom odradí aj šablónovitá odpoveď, takže nestačí odpovedať, treba odpovedať konkrétne (kapitola 22).

Hosť nehľadá podnik, hľadá jedlo

Do vyhľadávania sa čoraz častejšie píše „tatarák“, „pho“ či „vegan burger“, nie „dobrá reštaurácia“. Jedno číslo za celý podnik na takú otázku neodpovedá: 4,4★ nepovie, či je váš tatarák najlepší v meste, alebo či je práve on dôvod, prečo hostia odchádzajú sklamaní. **ODHAD Z PRAXE**

Ukážme si to na **ilustračnom** bistro so 4,4★:

POLOŽKA	HODNOTENIE	ZMIENOK	ČO TO ZNAMENÁ
Tatarák	4,9★	38	Najsilnejší dôvod prísť. Nový hosť sa o ňom z priemeru nedozvie.
Burger	4,7★	52	Dobrý, ale v meste je podobných veľa.
Rezeň	3,1★	41	Predáva sa veľa a kazí dojem každému, kto si ho dá.
Vegan bowl	4,8★	6	Kvalita bez viditeľnosti.

Hlavná myšlienka celého playbooku: hodnotenie podniku je priemer a priemer skrýva extrém. Peniaze sú v extrémoch — v jedle, kvôli ktorému sa oplatí prísť, a v jedle, kvôli ktorému sa hosť nevráti.

2 Sedem dôvodov, prečo hodnotiť jedlá, nie podnik

Hodnotenie podniku hovorí, ako ste na tom. Hodnotenie jedla hovorí, čo s tým spraviť. Na tomto rozdieli stojí celý playbook.

1. **Host' sa rozhoduje podľa jedla.** Hľadá „tatarák" alebo „pho", nie „reštauráciu". Na takú otázku vie odpovedať len hodnotenie konkrétneho jedla.
2. **Podnik sa opraviť nedá, jedlo áno.** „Máte 4,3★" nie je úloha. „Rezeň má 3,1★ zo 41 hodnotení" je úloha pre kuchyňu na pondelok.
3. **Jedno jedlo vie ťahať dole všetko.** Zle hodnotené jedlo, ktoré sa predáva veľa, kazí dojem stovkám hostí mesačne. V priemere ho vyvážia dobré jedlá, takže ho nevidíte.
4. **Najlepšie jedlo je najlacnejšia reklama.** Jedlo so 4,9★ je dôvod prejsť cez mesto. Bez hodnotenia po jedlách sa o ňom nový host' nedozvie.
5. **Menu sa dá riadiť dátami.** Čo dať na prvú stranu, čo odporúčať, čo prerobiť, čo vyradiť a čo si unesie vyššiu cenu.
6. **Kuchyňa dostane spätnú väzbu, ktorú inak nemá.** Čašník počuje „bolo to dobré". Šéfkuchár potrebuje vedieť, že pri kačke si traja hostia za mesiac všimli suché mäso.
7. **Konkrétna recenzia pracuje aj navonok.** „Tatarák miešajú pri stole" pomáha vo vyhľadávaní aj v odporúčaní asistentov. „Super, odporúčam" nepomôže nikomu.

To isté bistro dvoma pohľadmi

Pohľad cez podnik

4,4★ · 412 recenzií

Čo z toho viete: ste mierne pod latkou 4,5.

Čo s tým spravíte: „musíme sa zlepšiť".

Pohľad cez jedlá

Tatarák 4,9 · Burger 4,7 · Rezeň 3,1 · Vegan bowl 4,8

Čo z toho viete: jedno jedlo kazí priemer, jedno je neviditeľné.

Čo s tým spravíte: prerobiť rezeň, bowl dať na prvú stranu, tatarák na fotku.

Príklad je ilustračný. Publikovaný výskum meria takmer výlučne hodnotenie podnikov; o hodnotení jednotlivých jedál štúdie prakticky neexistujú. Kapitoly 8 až 19 sú preto postavené na praxi a logike, nie na štúdiách, a sú tak označené. **ODHAD Z PRAXE**

Ako s tým súvisí zvyšok playbooku

ČASŤ	ÚLOHA VO VZŤAHU K JEDLÁM
I · Prečo (kap. 1–7)	Dôkazy, že hodnotenie hýbe tržbami, a čísla vášho podniku.
II · Jedlo (kap. 8–19)	Jadro: ako hodnotenie jedla vzniká, ako ho čítať a ako podľa neho rozhodovať.
III · Zber a odpovede (kap. 20–25)	Podmienka: bez pýtania a odpovedania hodnotenia jedál nevzniknú.
IV · Viditeľnosť a pravidlá (kap. 26–30)	Aby sa k hodnoteniam dostali noví hostia a aby ste neporušili pravidlá.
V · Zavedenie (kap. 31–35)	Plán, tím a riešenie zádrhel'ov.

3 Čo je dokázané

O recenziách koluje veľa čísel bez pôvodu. Tieto štyri štúdie sú recenzované, opakovane citované a merajú skutočné tržby alebo správanie, nie názory v dotazníku.

ŠTÚDIA	ČO ZISTILA	ČO SI Z NEJ VZIAŤ – A KDE MÁ HRANICE
Luca , Harvard Business School, 2011/2016	Jedna hviezdička navyše na Yelpe znamená o 5–9 % vyššie tržby .	Platí pre nezávislé podniky; pri reťazcoch efekt nenašiel. Dáta sú zo Seattlu a z daňových priznaní, nie z odhadov. Berte to ako rád veľkosti, nie ako príslub.
Anderson & Magruder , Berkeley, Economic Journal 2012	Polhviezdička navyše zvýši podiel večerov, keď má reštaurácia vypredané, o 19 percentuálnych bodov .	Využili zaokrúhľovanie Yelpu (3,74 sa zobrazí ako 3,5 a 3,76 ako 4), takže porovnávali takmer rovnaké podniky. Efekt je najsilnejší tam, kde hosť nemá iné informácie.
Proserpio & Zervas , Marketing Science 2017	Hotely, ktoré začali odpovedať na recenzie, získali +0,12★ a o 12 % viac recenzií .	Mechanizmus: keď hostia vidia, že vedenie číta, menej z nich píše krátke nahnevané recenzie. Merané na hoteloch, nie reštauráciách; logika je však rovnaká.
Spiegel Research Center , Northwestern, 2017	Produkt s piatimi recenziami sa kúpi o 270 % pravdepodobnejšie než produkt bez recenzie. Ochota kúpiť vrcholí pri 4,2–4,5★ a pri 5,0 klesá.	Merané v e-shopoch, nie v gastron. Prenosná je pointa: prvých pár recenzií má najväčší účinok a dokonalá päťka pôsobí podozrivo.

Tri závery, ktoré z nich plynú

- Hodnotenie hýbe tržbami, nielen egom.** Dve nezávislé štúdie s rôznou metódou došli k tomu istému smeru. **ŠTÚDIA**
- Odpovedanie sa meria v hviezdikách.** Je to jediný zásah, ktorý nestojí nič okrem času a má doložený účinok. **ŠTÚDIA**
- Prvé recenzie sú najcennejšie.** Rozdiel medzi nulou a piatimi je väčší než medzi päťdesiatimi a stovkou. Pre hodnotenie po jedlách to znamená: radšej päť jedál s tridsiatimi hodnoteniami než päťdesiat jedál s tromi. **ODHAD Z PRAXE**, opretý o Spiegel

Čo dokázané nie je. Neexistuje štúdia, ktorá by povedala „QR kód na stojančeku má konverziu X %“ alebo „zľava zvýši počet recenzií o Y %“. Kto vám také číslo ukazuje, ukazuje vlastný odhad. Tento playbook odhady používa tiež, ale vždy ich tak označí a v kapitole 31 vám dá spôsob, ako si ich zmerať u seba.

4 Kto píše recenzie a prečo sú skreslené

Hodnotenie, ktoré vidíte, nie je priemerný názor vašich hostí. Je to názor tých, ktorí sa rozhodli písať. Výskum popisuje štyri skreslenia a každé z nich sa dá zmierniť.

1 • Píšu nadšení a nahnevaní

Hu, Pavlou a Zhang ukázali, že rozloženie hodnotení má tvar písmena J: veľa päťiek, málo trojok, menší vrchol pri jednotkách. Príčinou je **skreslenie mlčaním**: ľudia s vyhraneným zážitkom píšu, ľudia s priemerným nie. Priemer preto nehovorí, čo si myslí typický hosť. **ŠTÚDIA**

2 • Vyžiadané recenzie sú iné než spontánne

Askalidis, Kim a Malthouse porovnali recenzie, ktoré zákazníci napísali sami, s recenziami po výzve. Spontánne boli **negatívnejšie a dlhšie**; vyžiadané pozitívnejšie a pridali hlas ľuďom, ktorí by inak mlčali. Výzva teda hodnotenie „nenafukuje“ — robí ho reprezentatívnejším. To je vedecké zdôvodnenie vety pri účte. **ŠTÚDIA**

3 • Prvé recenzie sú priaznivejšie

Li a Hitt zistili, že prví zákazníci sú tí, čo sú produktu vopred naklonení, a hodnotia vyššie než neskorší. Godes a Silva doplnili, že každé ďalšie hodnotenie je v priemere o kúsok nižšie než predchádzajúce. Pre nový podnik to znamená: úvodných 4,9 nie je trvalý stav. Pokles na 4,6 po prvom roku nie je zlyhanie kuchyne, ale štatistika. **ŠTÚDIA**

4 • Časť recenzií nie je pravá

Luca a Zervas analyzovali Yelp: približne **16 % recenzií reštaurácií** platforma odfiltrovala ako podozrivé. Falošné recenzie si častejšie píšu podniky so slabou povestou a s málo recenziami; falošné negatívne dostávajú častejšie podniky v silnej konkurencii. Reťazce to robia menej. **ŠTÚDIA** Viac v kapitole 29.

SKRESLENIE	ČO SPÔSOBUJE	ČO S TÝM
Mlčiaca väčšina	Priemer ovládajú extrémny.	Pýtať sa všetkých, pri každom účte.
Spontánne = negatívnejšie	Bez výzvy vyzeráte horšie, než ste.	Výzva ako rutina, nie kampaň.
Prvé = priaznivejšie	Hodnotenie časom prirodzene klesá.	Sledovať trend za 90 dní, nie celkový priemer.
Falošné	Šum, niekedy cielený útok.	Nahlasovať, pokojne odpovedať, zbierať pravé.

Záver kapitoly: najlepšia obrana proti skresleniu je objem. Čím viac hostí hodnotí, tým menej váži jeden nahnevaný alebo jeden falošný hlas.

5 Slovenský obraz: 369 prevádzok

Zahraničné štúdie hovoria o Yelpe a o Amerike. Pozreli sme sa preto na vlastnú databázu: 369 slovenských gastro prevádzok s aspoň dvadsiatimi recenziami na Google, stav k septembru 2026.

4,56★

priemerné hodnotenie; medián 4,6

Horecon, n = 369

70 %

prevádzok má 4,5★ a viac

Horecon, n = 369

321

medián počtu recenzií; štvrtina má pod 129, štvrtina nad 833

Horecon, n = 369

68 %

na recenzie odpovedá (76 zo 111 ručne overených)

Horecon, n = 111

HODNOTENIE	POČET PREVÁDZOK	PODIEL	AKO TO ČÍTAŤ
pod 4,0	12	3 %	Výnimka. Tu je problém viditeľný každému hosťovi.
4,0 – 4,19	15	4 %	Pod hranicou, ktorú akceptuje väčšina hostí.
4,2 – 4,49	85	23 %	Tesne pod latkou 4,5 — tu má desatina najväčšiu cenu.
4,5 – 4,69	96	26 %	Stred poľa.
4,7 – 4,89	112	30 %	Najpočetnejšia skupina.
4,9 – 5,0	49	13 %	Prevažne podniky s menším počtom recenzií.

Tri veci, ktoré z toho vidno

- 4,5 nie je výhoda, je to vstupenka.** Keď má sedem z desiatich podnikov 4,5 a viac, samotné číslo vás neodlíši. Odlíši vás to, čo je pod ním: čerstvosť, odpovede a to, čo hostia píšu o konkrétnych jedlách.
- Viac recenzií, nižší priemer.** Prevádzky s viac než 500 recenziami majú priemer 4,49; prevádzky s menej než 100 majú 4,62. Sedí to s výskumom z kapitoly 4: hodnotenie s objemom klesá. Neporovnávajte sa preto s novou kaviarňou, ktorá má 40 recenzií a 4,9.
- Odpovedanie sa v priemere neukáže.** Prevádzky, ktoré odpovedajú, majú 4,57; tie, čo neodpovedajú, 4,56. Náš jednorazový pohľad teda účinok odpovedí nepotvrďuje ani nevyvracia — na to treba sledovať ten istý podnik v čase, ako to spravili Proserpio a Zervas. Uvádzame to, lebo by bolo nepoctivé to zamlčať.

Obmedzenia. Nie je to náhodná vzorka slovenského gastru, ale prevádzky, ktoré sa dostali do databázy Horeconu (obchodné kontakty, Instagram, vyhľadávanie). Sú v nej nadpriemerne zastúpené väčšie mestá a aktívnejšie podniky. Hodnotenia sú z Google Places API; odpovedanie sme overovali ručne na 111 prevádzkach. Berte čísla ako orientačný obraz, nie ako štatistiku trhu.

Kde ste vy? Nájdite svoj riadok v tabuľke. Ak ste v pásme 4,2–4,49, patríte k štvrtine podnikov, pre ktoré má tento playbook najväčšiu návratnosť.

6 Ekonomika vášho podniku

Tri vzorce, do ktorých dosadíte vlastné čísla. Všetky sú v priloženej Excel kalkulačke; tu je logika, aby ste jej verili.

Vzorec 1 — hodnota desatiny hviezdíčky

$\text{ročný prínos} = \text{ročné tržby} \times 0,05 \times (\text{zlepšenie v hviezdíčkách})$

0,05 je spodná hranica z Lucovej štúdie (5–9 % na celú hviezdíčku). Počítame zámerne opatrne.

Príklad s **dosadenými ilustračnými číslami**: podnik s ročnými tržbami 400 000 € sa zlepší zo 4,3 na 4,5★, teda o 0,2. Prínos = $400\,000 \times 0,05 \times 0,2 = 4\,000$ € ročne pri spodnom odhade, 7 200 € pri hornom. Nie je to prísl'ub; je to rozumný rád veľkosti, s ktorým sa dá porovnať cena akéhokoľvek opatrenia.

Vzorec 2 — cena jedla, ktoré kazí dojem

$\text{ročná strata} = (\text{porcie za rok}) \times (\text{podiel sklamaných}) \times (\text{hodnota budúcich návštev hosta})$

Hodnota budúcich návštev = priemerná útrata $\times$ marža $\times$ počet návštev, ktoré by spokojný hosť ešte spravil.

Príklad: rezeň sa predá 3 000-krát ročne. Ak je sklamaný každý piaty hosť a spokojný hosť by sa vrátil ešte dvakrát s útratou 20 € pri marži 60 %, strata je $3\,000 \times 0,2 \times (20 \times 0,6 \times 2) = 14\,400$ € ročne. Podiel sklamaných si odčítate z hodnotení toho jedla; bez nich ho len hádate. **ODHAD Z PRAXE**

Vzorec 3 — koľko hodnotení viete získať

$\text{hodnotenia za mesiac} = \text{hostia za deň} \times \text{otváracie dni} \times \text{miera odozvy}$

Miera odozvy = koľko percent hostí napíše hodnotenie. Bez pýtania rátaťte okolo 1 %; s dôsledným pýtaním pri účte mierne na 8–10 %.

Mieru odozvy 8–10 % uvádzame ako cieľ, nie ako fakt. **ODHAD Z PRAXE** Zmerajte si ju: počet nových hodnotení za týždeň delený počtom účtov. Ak ste pod 3 %, obsluha sa nepýta alebo sa pýta v zlom momente.

Koľko to celé stojí

POLOŽKA	NÁKLAD	POZNÁMKA
Veta pri účte	12 sekúnd	Na jeden stôl. Pri 80 účtoch denne 16 minút práce obsluhy.
Odpovede na recenzie	15 min denne	Pri 3–5 nových recenziách. Šablóny z kapitoly 22 to skrátiť na polovicu.
Mesačná revízia menu	45 min	Prevádzkar a šéfkuchár, raz mesačne.
Stojančeky a kartičky	jednorazovo	Predlohy sú v prílohách A a B, tlač v ktorejkoľvek tlačiarni.

Pravidlo palca: ak vám vzorec 1 dá viac než cenu hodiny práce týždenne, systém sa oplatí zaviesť. Pri väčšine podnikov s tržbami nad 150 000 € ročne to vyjde už pri zlepšení o jednu desatinu.

7 Audit za 60 minút

Skôr než čokoľvek zmeníte, zistíte, kde stojíte. Za každé „áno“ si dajte bod. Robte to s otvoreným Google profilom vášho podniku a s výpisom predaja za posledný mesiac.

A • Viditeľnosť a čerstvosť

- ☐ Za posledných 14 dní pribudli aspoň tri nové recenzie.
- ☐ Za posledné tri mesiace pribudlo aspoň 20 recenzií.
- ☐ Hodnotenie je 4,5★ alebo viac.
- ☐ Google profil má správne hodiny, aktuálne menu a fotky mladšie než rok.

B • Odpovede

- ☐ Na posledných desať recenzií je odpoveď.
- ☐ Na poslednú negatívnu recenziu prišla odpoveď do 24 hodín.
- ☐ Žiadne dve odpovede nie sú slovo od slova rovnaké.
- ☐ V odpovediach je meno hosta alebo názov jedla.

C • Zber

- ☐ Obsluha sa na hodnotenie pýta pri každom účte, nie len občas.
- ☐ Viete, koľko hodnotení ste získali minulý týždeň.
- ☐ Host sa k hodnoteniu dostane na jedno naskenovanie alebo jeden klik.
- ☐ Za hodnotenie na Google neponúkate zľavu ani darček.

D • Rozhodovanie

- ☐ Viete vymenovať tri jedlá, ktoré hostia v recenziách chvália najviac.
- ☐ Viete vymenovať jedlo, na ktoré sa hostia sťažujú opakovane.
- ☐ Za posledný polrok ste na základe recenzií zmenili aspoň jedno jedlo.
- ☐ Menu má menej než 40 jedál, alebo viete, ktorých 15 je pre vás kľúčových.

BODY	KDE STE	KDE ZAČAŤ
0 – 5	Recenzie sa vám dejú, neriadite ich.	Kapitola 20: jedna veta pri účte. Nič iné, kým to nebeží dva týždne.
6 – 10	Základ funguje, chýba systém.	Kapitola 22 (odpovede) a týždenné meranie z kapitoly 31.
11 – 14	Zbierate aj odpovedáte, ale nerozhodujete podľa toho.	Kapitola 18: prvá revízia menu.
15 – 16	Ste medzi najlepšími v meste.	Kapitoly 8 až 19: jedlo po jedle.

Hranice v časti A (tri recenzie za 14 dní, 20 za štvrtrok) sú odvodené z toho, čo hostia podľa BrightLocal hľadajú; presné počty sú náš odhad pre podnik strednej veľkosti. **ODHAD Z PRAXE**

34 Kde do toho zapadá Horecon

Všetko v kapitolách 1 až 33 sa dá robiť s Google profilom, papierom a Excelom.

Horecon je nástroj, ktorý z toho robí jednu vec namiesto piatich. Tu je, čo vie a čo nie.

Čo robí

- **Host' hľadá jedlo, nie podnik.** Zadá, na čo má chuť, a dostane jedlá v okolí s vlastným hodnotením.
- **Hodnotiť môžu len tí, čo naozaj jedli.** Recenzie sa overujú; falošné hodnotenie od konkurencie alebo od niekoho, kto u vás nebol, neprejde.
- **Hodnotenie po jedlách.** To, čo si v kapitole 18 triedite ručne, vzniká priamo: host' hodnotí konkrétne jedlo.
- **QR kód rovno na hodnotenie** a notifikácia pri každej novej recenzii.
- **Verejná odpoveď** pod každou recenziou.
- **Ponuky a eventy:** sezónne ponuky, podujatia, príspevky pre sledovateľov.
- **Horecoiny pre hostí.** Za prvú recenziu dostane host' 100 Horecoinov, za každú ďalšiu 30. 100 Horecoinov je 1 € v partnerskom podniku a nevypršia. Host' má dôvod hodnotiť aj dôvod sa vrátiť — odmena je za recenziu v Horecone, nikdy za recenziu na Googli (kapitola 30).

Čo nerobí

- Nenahrádza Google profil. Google je výklad, cez ktorý vás ľudia nájdu; ten si udržiujte ďalej.
- Nesľubuje nárast tržieb. Dá vám dáta o jedlách; rozhodnutia a práca v kuchyni sú na vás.
- Nefunguje bez obsluhy, ktorá sa pýta. To platí pre každý nástroj.

Balíčky pre kamenné prevádzky (ceny mesačne, bez DPH)

BALÍČEK	CENA	PRE KOHO
Free	0 €	Základné údaje, jedna ponuka do 50 položiek, QR kód na profil. Na vyskúšanie.
Basic	59 €	Kompletné informácie, jedna ponuka do 100 položiek, prijímanie recenzií, 4 eventy ročne.
Professional	189 €	Tri ponuky po 200 položiek, sezónne ponuky, komentovanie recenzií, 12 eventov ročne, telefonická podpora.
Premium	249 €	Bez obmedzení ponúk a eventov, zvýraznený názov, cielenie, pokročilé analytiky, account manager.

Aktuálny cenník a porovnanie: business.horecon.app/plans. Horecon dnes pôsobí v Žiline, Martine, Považskej Bystrici, Púchove a Bytči. Otázky: roman@horecon.app, +421 911 362 476.

Pilotný program. Vyberáme podniky do polročného pilotu, ktorý je zadarmo: stojančky s NFC a QR na stoly, profil s hodnotením po jedlách a po 30 dňoch report — ktoré jedlá hostia chvália a ktoré im berú dojem. V každom kraji máme len 2 miesta, preto každý podnik najprv zhodnotíme. Pilotné podniky dostanú plnú verziu tohto playbooku automaticky.

Úprimná rada: ak ste v audite pod šiestimi bodmi, najprv mesiac robte kapitoly 20 a 22 zadarmo s Google profilom. Nástroj má zmysel, až keď sa obsluha pýta a vy odpovedáte.

Čo vás čaká v plnej verzii

45 strán, 35 kapitol. Jadrom je dvanásť kapitol o jedlách — ako hodnotenie jedla vzniká, ako ho čítať a ako podľa neho rozhodovať o menu, cene a kuchyni.

ČASŤ	ČO V NEJ JE
II • Jedlo (kap. 8–19)	Anatómia recenzie jedla, ako sa pýtať na konkrétne jedlo, hviezdne jedlo ako dôvod prísť, život jedla v číslach, osem výčítiek a ich náprava, odpovede šéfkuchára, sezónne menu, cena podľa hodnotenia, jedlo vo vyhľadávaní, Menu Engineering Matrix a hustota dát.
III • Zber a odpovede (kap. 20–25)	Päť pilierov zberu bez porušenia pravidiel Googlu, správa po návšteve, 27 šablón odpovedí, čo o odpovediach hovorí výskum, krízový plán na 48 hodín.
IV • Viditeľnosť a pravidlá (kap. 26–30)	Google profil v 20 bodoch, odporúčania umelej inteligencie, ostatné platformy, falošné recenzie, právo a pravidlá platforiem.
V • Zavedenie (kap. 31–35)	90-dňový plán týždeň po týždni, tím a zaškolenie obsluhy, desať zádrheľov, 24 otázok a slovník.
Prílohy	Kartička pre obsluhu a predloha stojančeka na tlač, checklist mesačnej revízie, KPI denník. Kalkulačka so štvrtým hárkom: matica pre 15 jedál.

Ako ju získať: 15-minútový hovor. Prejdeme spolu výsledok auditu a čísla z kalkulačky a poviem vám, ktoré tri kroky majú u vás najväčšiu návratnosť. Plnú verziu dostanete hneď po hovore, bez záväzku. Napíšte na roman@horecon.app alebo zavolajte +421 911 362 476.

2 MIESTA V KAŽDOM KRAJI

Chcete sa stať pilotným podnikom?

Vyberáme podniky do polročného pilotného programu Horecon, ktorý je zadarmo. V každom kraji máme len 2 miesta. Napíšte nám **PILOT** na roman@horecon.app a váš podnik zhodnotíme. Ak budete vhodný kandidát, zaradíme vás. Pilotné podniky dostanú plnú verziu playbooku automaticky.

Zdroje

- **Hu, Pavlou, Zhang: Why Do Online Product Reviews Have a J-Shaped Distribution?** 2007/2009. Skreslenie mlčaním.
- **Askalidis, Kim, Malthouse: Understanding and overcoming biases in online review systems.** Decision Support Systems 97, 2017. Vyžiadané vs. spontánne recenzie.
- **Li, Hitt: Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews.** 2008. **Godes, Silva: Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion.** Marketing Science, 2012. Hodnotenia časom klesajú.
- **Luca, Zervas: Fake It Till You Make It.** Management Science 62(12), 2016. 16 % odfiltrovaných recenzií; kto podvádza.
- **Wang, Chaudhry: When and How Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews.** Journal of Marketing Research 55(2), 2018.
- **Chevalier, Dover, Mayzlin: Channels of Impact.** Marketing Science, 2018. Odpovedanie priťahuje kritiku.
- **de Matos, Henrique, Rossi: Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis.** Journal of Service Research 10(1), 2007.
- **Google: správa o bezpečnosti Máp za rok 2025** (292 mil. odstránených recenzií, 13 mil. profilov) a pomocník profilu firmy „Tips to improve your local ranking“.
- **Whitespark: Local Search Ranking Factors 2026.** Prieskum medzi 47 odborníkmi.
- **Horecon: vlastná databáza**, 369 prevádzok s 20+ recenziami na Google, september 2026 (kapitola 5).
- **BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2026.** Aj údaje o AI (45 %, Google 71 %). Čítanie recenzií (97 %, 41 % vždy), hranica 4,5★ (31 %), čerstvosť (74 % tri mesiace, 32 % dva týždne), odpovede (80 %), očakávaný čas odpovede (19 % v ten deň, 81 % do týždňa), šablónovité odpovede (50 %). brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey
- **Michael Luca: Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com.** Harvard Business School Working Paper 12-016. Jedna hviezdička = 5–9 % tržieb, len nezávislé podniky.
- **Michael Anderson, Jeremy Magruder: Learning from the Crowd.** The Economic Journal, 2012. Polhviezdička = o 19 percentuálnych bodov častejšie vypredané.
- **Davide Proserpio, Georgios Zervas: Online Reputation Management.** Marketing Science 36(5), 2017. Odpovedanie = +0,12★ a +12 % recenzií.
- **Spiegel Research Center, Northwestern University: How Online Reviews Influence Sales.** 2017. Päť recenzií = +270 % pravdepodobnosť kúpy; vrchol pri 4,2–4,5★.
- **Michael Kasavana, Donald Smith: Menu Engineering.** 1982. Matica popularita × marža, pravidlo 70 %.
- **Google: Maps User Contributed Content Policy**, časť Prohibited and restricted content. Zákaz stimulov za recenzie a selektívneho pýtania.
- **Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa.** Povinnosť informovať o overovaní hodnotení; nekalé obchodné praktiky.

Čo sú naše odhady

Miera odozvy 8–10 %, hranica 30 hodnotení na jedlo, „váha opatrnosti“ $m = 10$, ciele v KPI tabuľke a hranice v audite. Vychádzajú z práce s prevádzkami, nie z publikovaných štúdií. Všetky si viete overiť vlastným meraním podľa kapitoly 31.