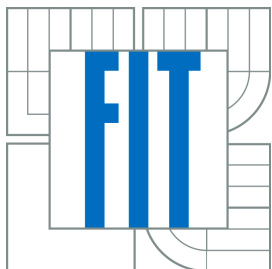


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

SEMESTRÁLNÍ TÝMOVÝ PROJEKT

z předmětu Marketing (MAR)

CZECH CUISINE CONSULTING – PORADENSTVÍ V OBLASTI TRADIČNÍ ČESKÉ KUCHYNĚ

Autoři práce

Bc. Stanislav Heller
Bc. Ota Pavelek
Bc. Tomáš Slavotínek

Studijní obor

Inteligentní systémy / Management a informační
technologie / Počítačová grafika a multimédia

Ročník / Studijní skupina
Cvičící předmětu

Pátý
Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2013

Anotace

Czech Cuisine Consulting je společnost zabývající se poradenskými službami v oblasti české a moravské gastronomie. Cílem společnosti je zpopularizovat českou kuchyni v dnešní době, kdy recepty na tradiční pokrmy jsou zapomínány ve víru internacionální kuchyně. Společnost nabízí služby v podobě přímého poradenství, ukázkových akcí a tzv. "Gurmánských víkendů", kde se účastník aktivně seznámí s recepturami a tradičním kulinářským know-how.

Obsah

Úvod a cíl práce.....	1
Společnost Czech Cuisine Consulting.....	2
Management společnosti.....	2
SWOT analýza.....	3
Historie podniku.....	4
Současnost.....	5
Výhled do budoucnosti.....	5
Strategie a podnikání.....	6
Poslání.....	6
Priority, strategické cíle.....	6
Obchodní partneři.....	6
Analýza konkurence.....	7
Strategie boje proti konkurenci.....	7
Segmentace.....	8
Průzkumy trhu.....	8
Podrobné stanovení cen je diskutováno v sekci marketingový mix.....	12
Marketingový mix 5P (4P+P).....	13
Produkt.....	13
Cena.....	16
Distribuce.....	18
Propagace.....	18
Lidé.....	19
Závěrečné shrnutí návrhu.....	20
Seznam použité literatury.....	21
Přílohy.....	23

Úvod a cíl práce

Tato práce se zabývá zpracováním projektu do předmětu Marketing na FIT VUT v Brně. Řešiteli jsou Stanislav Heller, Ota Pavelek a Tomáš Slavotínek. Studenti si vybrali fiktivní nově založenou firmu Czech Cuisine Consulting, jejímž novým produktem bude poskytování poradenství v oboru české a moravské gastronomie.

Obor gastronomie byl vybrán kvůli jeho velké oblíbenosti mezi lidmi napříč ekonomickými vrstvami. Zaměření se na lokální kuchyni vychází z faktu, že tradiční národní recepty jsou často opomíjeny a stojí – dle názoru společnosti neprávem – ve stínu kuchyně zahraniční. Proto chce společnost svojí činností upozornit na kvality české a moravské kuchyně a znovu obnovit její rozšířenost a popularitu.

Cílem projektu je podrobný popis navrhovaných služeb a zpracování analýz pro uvedení těchto produktů na trh včetně návrhu metod propagace. Na základě předchozí analýzy bude provedeno zhodnocení realizovatelnosti celého projektu.

Společnost Czech Cuisine Consulting

Společnost Czech Cuisine Consulting je nově založená společnost, která se zaměřuje na poskytování poradenství v oboru české a moravské gastronomie včetně názorných ukázek přímo u zákazníka. Její počátky jsou datovány na polovinu roku 2012, kdy se tři spolužáci z vysoké školy rozhodli, že společně začnou podnikat. Jako předmět podnikání si nakonec zvolili poskytování poradenství v oboru gastronomie. Během druhé poloviny roku 2012 sehnali dostatek financí a schopných zaměstnanců a na začátku roku 2013 založili svou firmu Czech Cuisine Consulting.

Management společnosti

Stanislav Heller



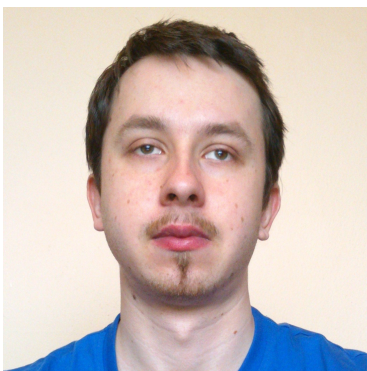
Hlavní vizionář a autor myšlenky poskytování poradenství v oboru gastronomie. V současné době je ředitelem společnosti Czech Cuisine Consulting.

Ota Pavelek



Personální ředitel společnosti Czech Cuisine Consulting. Jeho úkolem je řízení personální administrativy a vyhledávání nových talentů.

Tomáš Slavotínek



Obchodní ředitel společnosti Czech Cuisine Consulting. Stará se o financování společnosti a je vedoucím účetní agendy.

SWOT analýza

SWOT analýzou budou zhodnoceny vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují podnik. Na základě SWOT analýzy bude stanovena budoucí strategie společnosti.

Silné stránky

- Mladý a ambiciózní management společnosti, který se zná již z dob studií
- Zkušenosti a motivovaní zaměstnanci
- Pravidelné školení zaměstnanců
- V případě potřeby jsou manažeři schopni vykonávat práci kteréhokoli zaměstnance
- Originální nová služba
- V poslední době klesá počet vyučených řezníků a kuchařů a jejich profesní kvalita
- Důraz na vysokou kvalitu používaných potravin
- Podpora lokálních dodavatelů surovin
- Všichni lidé se potřebují nějak stravovat

Slabé stránky

- Společnost zatím není příliš známá
- Závislost na oblíbenosti jednoho typu kuchyně
- Vyšší počáteční náklady
- Konzumace jídla v restauraci je časově méně náročná, než příprava jídla doma (nákup surovin, vaření, mytí nádobí/vyskládávání nádobí do/z myčky)

Příležitosti

- Lidé z měst často neumí vařit tradiční české a moravské pokrmy
- Důraz na zdravý český a moravský patriotismus může přilákat část zákazníků
- Konzumace pokrmů české a moravské kuchyně v restauracích je z dlouhodobého hlediska dražší, než využití konzultantských služeb a následná domácí příprava pokrmů
- Pocit uspokojení, který se u člověka dostavuje po vlastnoruční přípravě kvalitního pokrmu
- V případě zavedení prohibice se budou chtít lidé dostat k alkoholu. Jako jednu z cest mohou zvolit domácí výrobu
- Restaurace, které se potýkají s odlivem zákazníků, mohou jako jednu z možností přilákání hostů zkusit orientaci na českou a moravskou kuchyni

Hrozby

- Starší lidé své zkušenosti s vařením rádi předávají svým potomkům
- Výpadky dodávek lokálních dodavatelů z důvodů přírodní katastrofy
- Lidé si mohou najít různé recepty na internetu
- Za pomoci metody pokus/omyl se mohou lidé také naučit vařit
- Lidé mohou v dnešní uspěchané době chodit spíše do restaurací, protože se jim nebude chtít vařit jídlo doma
- Konkurence nemá finančně náročné bariéry pro vstup na trh s obdobným produktem
- Konkurence si může školení koupit přes tzv “bílého koně”, čímž získá potřebné know-how společnosti Czech Cuisine Consulting
- Lidé budou chtít používat co nejlevnější suroviny bez ohledu na jejich kvalitu. Nižší chuťová kvalita připravených pokrmů je poté může odradit od touhy naučit se vařit nové a nové speciality české a moravské kuchyně

Historie podniku

Historie podniku Czech Cuisine Consulting se začala psát v polovině roku 2012, kdy se společně tři spolužáci z vysoké školy – Stanislav Heller, Ota Pavelek a Tomáš Slavotínek – snažili najít smysluplný předmět podnikání, který by je naplňoval a přitom jim poskytoval dostatečné prostředky pro kvalitní živobytí.

Po zvážení všech možností se rozhodli, že budou podnikat s poskytováním poradenství v oboru české a moravské kuchyně. Před samotným založením firmy však bylo potřeba překonat několik (zejména finančních) překážek. Všichni se proto usilovně věnovali shánění finančních prostředků, shánění kvalifikovaných budoucích zaměstnanců a osobnímu rozvoji v přípravě tradičních českých a moravských jídel a domácího alkoholu.

Zlom přišel ve chvíli, kdy se Tomáš Slavotínkovi podařilo sehnat dostatečné finanční zdroje pro podporu celého podnikatelského záměru. Finanční zdroje pocházely jak ze strukturálních fondů Evropské Unie, tak ze státních dotací na podporu podnikání. Zapojit však bylo potřeba i vlastní našetřené zdroje. Ke dni 1. lednu 2013 byla oficiálně založena společnost Czech Cuisine Consulting.

Další výzvou byl nábor dostatečně zkušených pracovníků s dobrým vystupováním před zákazníkem, kteří budou ochotni pracovně cestovat. Nábor se soustředil do menších obcí, kde je větší nezaměstnanost. Obecný předpoklad, že lidé z menších obcí mají mnohem větší zkušenosti s přípravou místních pokrmů než lidé z větších měst, se také potvrdil. Uchazeči o práci ve společnosti Czech Cuisine Consulting uváděla jako zkušenost s přípravou pokrmů na hodech a domácích porázkách (tzv. “zabijačkách”).

Typický profil uchazeče o zaměstnání v Czech Cuisine Consulting byl nezaměstnaný muž nebo žena středního až předdůchodového věku z regionu s vysokou nezaměstnaností. Vzhledem k tomu, že pro vyslání zaměstnance na služební cestu je potřeba jeho souhlas, tak bylo potřeba uchazeče motivovat k jejich udělení tohoto souhlasu. Jako benefit bylo nabízeno využívání služebního automobilu pro osobní účely.

Díky nabízeným benefitům se podařilo firmě Czech Cuisine Consulting získat dostatečný počet uchazečů o práci s požadovanými schopnostmi a ochotou cestovat.

Kromě zaměstnanců bylo potřeba zajistit i kancelářské prostory pro sídlo firmy. Společnosti s virtuálním sídlem bývají považovány za nedůvěryhodné. Stabilním sídlem a kancelářskými prostory firma proto zvyšuje svoji důvěryhodnost. Do kanceláře bylo také potřeba sehnat kancelářské vybavení, spolehlivé internetové připojení a telefony. Vzhledem k tomu, že se nepředpokládá návštěva zákazníka přímo v sídle firmy, tak byla kancelář vybavena levnějším nábytkem. Na mobilních telefonech pro jednotlivé konzultanty se však nešetřilo (každý konzultant si mohl jako benefit vybrat mobilní telefon v hodnotě do 10 000 Kč), aby konzultanti náležitě reprezentovali firmu před zákazníky.

Za účely dopravy k zákazníkovi bylo potřeba nakoupit auta, protože přesun konzultanta k zákazníkovi s využitím prostředků hromadné dopravy je sice levný, ale nespolehlivý, extrémně pomalý a krajně nereprezentativní. Na druhou stranu bylo potřeba brát v potaz, že firma teprve začíná. Pro začátek proto proběhl nákup tří ojetých aut značky Škoda Octavia druhé generace, protože se ze začátku nepočítá s plným využitím konzultantských kapacit.

Zároveň byla spuštěna reklamní kampaň v tisku a na internetu. Účelem této kampaně je seznámení veřejnosti ve větších městech s firmou Czech Cuisine Consulting. Došlo také ke spuštění internetových stránek s prezentací společnosti a e-shopem, na kterém si mohou zákazníci objednávat poradenské služby.

Současnost

V současné době se podnikání rozjíždí. Produkty poskytované společností Czech Cuisine Consulting vykazují vlastnosti životního stádia produktu při pronikání na trh. Reklamní kampaně pořád běží a služby si již objednávají první klienti. Společnost zaměstnává celkem pět kuchařských konzultantů, avšak využití kapacit těchto konzultantů stále není 100%.

Výhled do budoucnosti

Cílem společnosti je do budoucna pokračovat v reklamní kampani, která přiláká větší množství zákazníků. Snahou společnosti také bude, aby byla pracovní kapacita konzultantů plně vytížena. Při příznivém vývoji trhu je také v plánu ve spolupráci s různými restauracemi pořádat například „týdny české kuchyně“.

Upevnění pozice společnosti na trhu bude klíčové zejména pro případ vstupu konkurence na trh. Úsilí bude vynakládáno na vytvoření dobrého image společnosti Czech Cuisine Consulting, která bude mít pověst kvalitního poskytovatele služeb, který je spojován s dobrým a kvalitním jídlem.

Strategie a podnikání

Poslání

V dnešním moderním dynamickém globalizovaném světě mnoho lidí zapomnělo na kvalitní tradiční českou a moravskou kuchyni. V poslední době se k ní však někteří lidé vrací. Naším posláním je pomoci lidem s návratem ke kvalitní české a moravské kuchyni a za pomoci tradičních receptů a vysoce kvalitních původních lokálních surovin jim umožnit lepší využití toho nejcennějšího - jejich volného času bez ohledu na to, jestli jí doma ne v restauraci s českou kuchyní - a nemalou měrou tak přispět ke zvýšení kvality jejich života.

Priority, strategické cíle

Při poskytování našich služeb budeme vycházet z tradičních receptů a budeme klást důraz na použití kvalitních místních surovin.

Našimi krátkodobými cíli bude:

- vytvoření stabilní pozice na trhu
- rozšíření povědomí o naší značce mezi lidmi

Při vytváření tohoto povědomí se budeme snažit o to, aby si naši značku spojovali lidé s dobrým a kvalitním jídlem a intenzivními pozitivními zážitky.

V případě úspěchu na českém trhu bude mezi dlouhodobé cíle patřit:

- zavedení certifikátu kvality, který budeme udělovat restauracím, které budou splňovat určité kvalitativní požadavky
- expanze na zahraniční trhy – prvořadou prioritu bude mít slovenský trh, který je českému trhu mentalitou nakupujících velmi podobný

Obchodní partneři

Za účelem dosažení našich strategických cílů budeme hledat obchodní partnery mezi místními producenty tradičních surovin – zemědělci a řezníky. Důležité bude sledovat image těchto místních dodavatelů surovin a vybírat si ty, kteří jsou považováni za kvalitní. U každého dodavatele – zejména dodavatelů masa – budeme požadovat vysokou úroveň kvalitní výstupní kontroly a hygienických standardů, abychom předešli skandálům s nekvalitními potravinami. Pokud budeme používat na svých akcích kvalitní prověřené suroviny, tak z potravinových skandálů (např. koňským masem v hovězích) můžeme těžit a zlepšovat svou image v očích veřejnosti.

Kromě lokálních producentů kvalitních potravin se budeme snažit uzavřít partnerství i s některým výrobcem kvalitního nádobí. Toto nádobí budeme používat při našich předváděcích akcích a výměnou za slevu pro jeho nákup jej budeme prezentovat jako ideální pro přípravu tradičních pokrmů.

Ve spolupráci s vybranými restauracemi budeme pořádát týdny české kuchyně. Z tohoto partnerství budou mít restaurace užitek ve zvýšené návštěvnosti (a především tržbách). I při výběru restaurace budeme klást důraz na její dobré jméno a zavedené hygienické standardy na pracovišti. Kvalitním restauracím

Analýza konkurence

Naše společnost je v poskytování produktu poradenství v oboru české a moravské kuchyně na trhu první. Přesto však můžeme vyzorovat určitou formu konkurence:

- televizní pořady zaměřené na vaření
- recepty na internetu
- knihy s kuchařskou tematikou
- rodinní senioři, kteří jsou se svými zkušenostmi schopni připravit prvotřídní tradiční pokrmy

Televizní pořady mají oproti nám zejména cenovou výhodu – za jejich sledování se nemusí nic platit (pomineme-li náklady na vlastnictví a provoz televizoru). Jejich hlavní nevýhodou je však fakt, že lidé nemohou položit kuchaři žádnou konkrétní otázku, případně je možnost položení otázky značně omezena. Televizní divák si také nemůže vybrat konkrétní pokrm, jehož přípravu by chtěl mistrně zvládnout.

Recepty na internetu a knihy s kuchařskou tematikou mají hodně společného. Jejich jediný principiální rozdíl je ten, že knihy nejsou zadarmo. Při poskytnutém množství receptů však mají oproti našim produktům pořád cenovou výhodu. Nevýhoda receptů spočívá v tom, že zákazník nemá možnost položit konkrétní dotaz – a pokud má (např. v diskuzi k receptu na internetu), tak je nepravděpodobné, že se dočká brzké odpovědi.

Poslední uvažovanou konkurencí jsou senioři, kteří mají dostatečné praktické zkušenosti s přípravou tradičních pokrmů. Většinou jsou ochotni i mimo rámec rodiny poskytnout vysoce kvalitní radu pro přípravu tradičních jídel a to zcela zdarma.

Strategie boje proti konkurenci

Obecně budeme proti konkurenci bojovat důrazem na image naší značky a kvalitu našich služeb. Velmi důležité bude zdůrazňování našich předností oproti substitučním produktům.

Našimi hlavními přednostmi bude:

- zákazník může položit jakýkoli dotaz (i opakovaně), konzultant mu ihned ochotně odpoví
- zákazník si může zvolit libovolný tradiční pokrm, který je předmětem jeho aktuálního zájmu
- při předváděcích akcích uvidí zákazník postup vaření na vlastní oči a v určených okamžicích si bude moci vyzkoušet např. správnou hustotu omáčky

Dalším prostředkem boje proti konkurenci bude napomáhání medializaci úspěchů konkurence. Tuto medializaci však bude potřeba provádět přes prostředníky tak, aby nebylo zřejmé, že za medializací stojí naše firma.

Segmentace

Hlavním produktem naší firmy bude poskytování gastronomického poradenství se zaměřením na českou a moravskou kuchyni a realizace ukázkových víkendových akcí.

Produkty jsou zacíleny na obyvatele měst ve věku od 19 do 45 let z důvodu zjištěného průměrného věku potenciálních zájemců o tyto služby. Další cílovou skupinou jsou prosperující restaurace s kapacitou do 30 míst, které chtějí rozšířit svůj podnik a hledají způsoby jak získat další zákazníky.

Průzkumy trhu

Průzkumy trhu byly provedeny za účelem identifikace cílové skupiny zákazníků. Trh byl podle věku rozdělen na několik věkových kategorií. Z každé kategorie byl dotázán stejný počet lidí. Průzkum byl proveden ve větších městech i menších obcích. Rozložení dotázaných bylo i v tomto směru rovnoměrné.

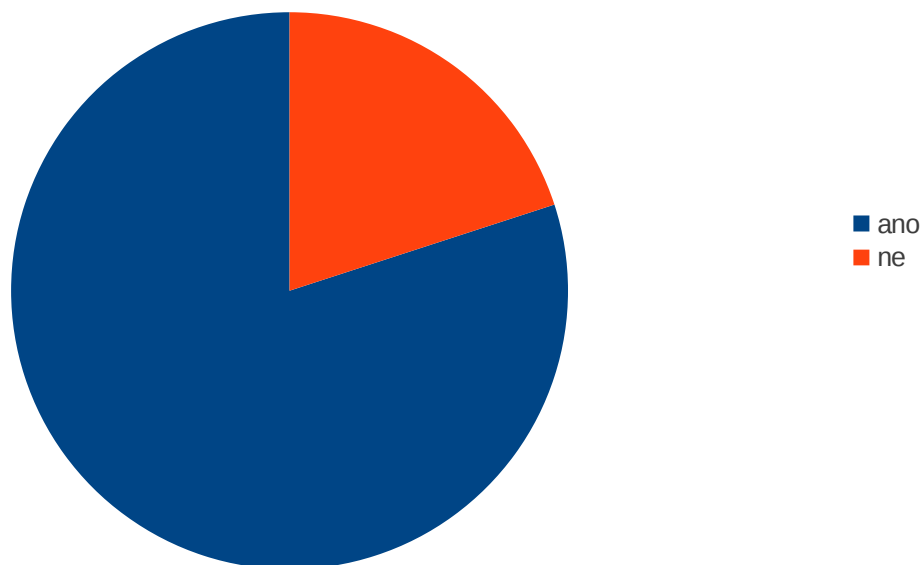
Na otázku, zda-li mají zájem o službu odpovídali potenciální zákazníci většinou záporně. Bližší analýza však ukázala, že v obcích a menších městech by o naše služby nebyl zájem skoro vůbec, ale ve větším městech bychom si zákazníky našli. Odpovědi zákazníků na otázku jsou uvedeny v grafu 1.



Graf 1: Celorepublikový výsledek průzkumu

Zastoupení obyvatelstva větších měst v dotazníku je zastoupeno na grafu 2.

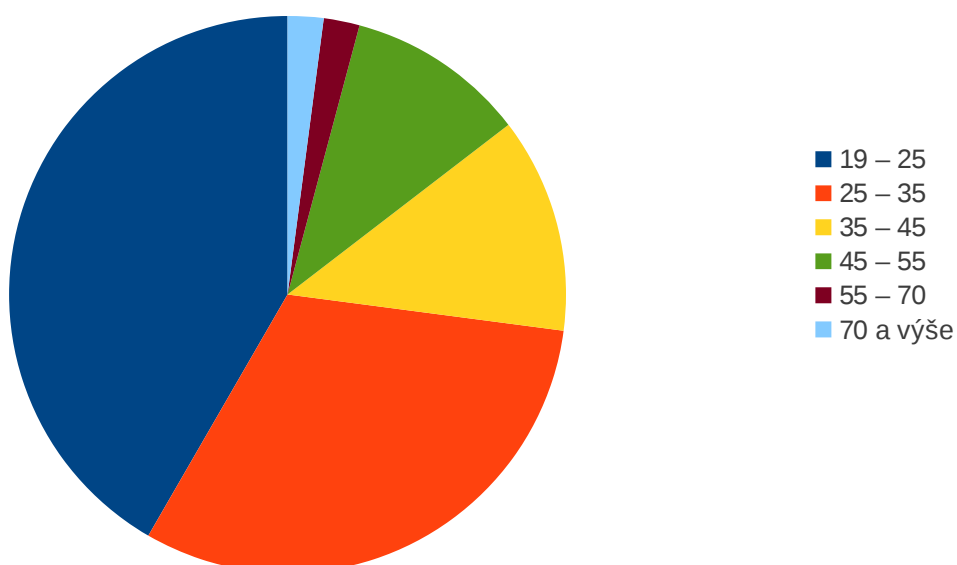
Využili byste našich služeb? (města nad 100k obyvatel)



Graf 2: Výsledek průzkumu ve větších městech

Podle provedených průzkumů o naše služby projevili nejvíce zájem lidé z větších měst. Konkrétně se jednalo především o vysokoškolské studenty a mladé rodiny. U vysokoškolských studentů je patrně zájem způsoben tím, že již nebydlí s rodiči, přes víkend za nimi nejezdí, mají potřebu si uvařit, ale pořádně to ještě neumí. Zájem mladých rodin je nejspíše způsoben ze stejného důvodu. Nezájem ostatních skupin si vysvětlujeme tím, že mají již dostatek zkušeností s vařením, protože nebyli vychováni v době masivní rozšířenosti globálních fast food řetězců. V následujícím grafu 3 je zobrazeno věkové rozložení

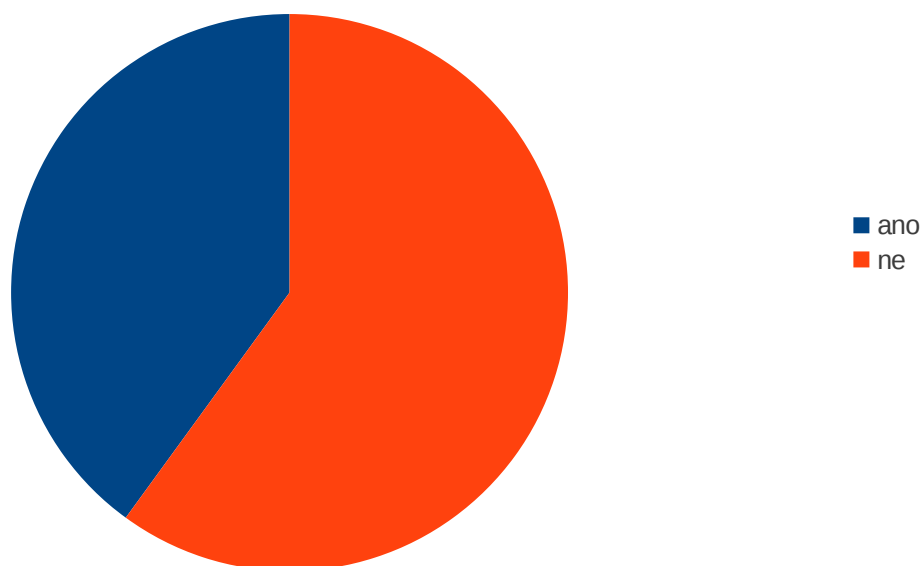
Zájem o produkt podle věku



Graf 3: Zájem o naše služby ve větších městech podle věkových kategorií

Průzkum trhu mezi restauračními zařízeními dopadl v principu podobně – zájem se projevil především ve větších městech.

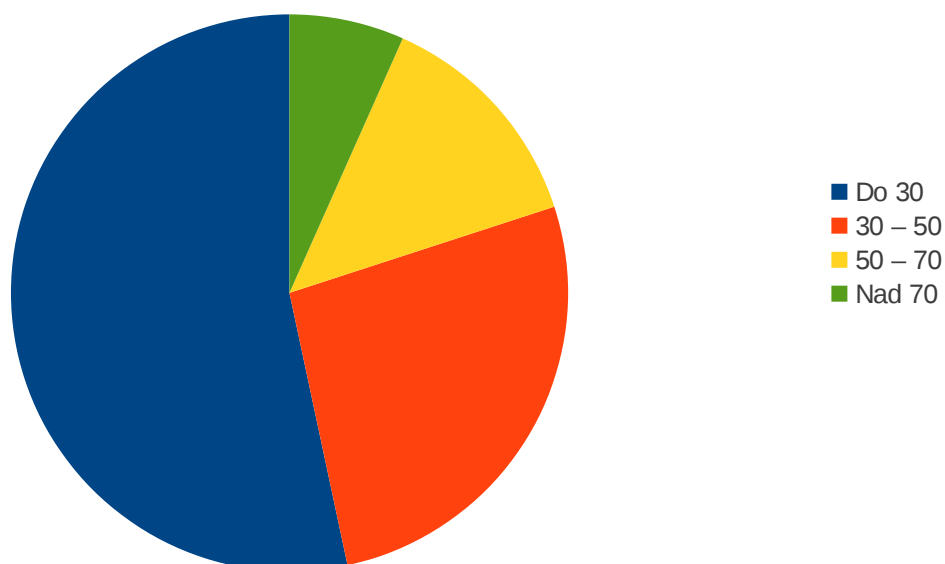
Využili byste našich služeb? (restaurace)



Graf 4: Výsledek průzkumu mezi majiteli restaurací

Pro přesnější analýzu výsledků jsme restaurace rozdělili do několika kategorií podle jejich kapacity, která je uvedena v počtu míst, které restaurace poskytuje. Potenciální zájem o naše služby jsme zaznamenali především mezi menšími restauracemi. Ve velkých jídelnách byl zájem mnohem menší, což si vysvětlujeme velmi slabým důrazem na kvalitu jídla ve velkovývařovnách. Výsledky jsou zaneseny do grafu 5.

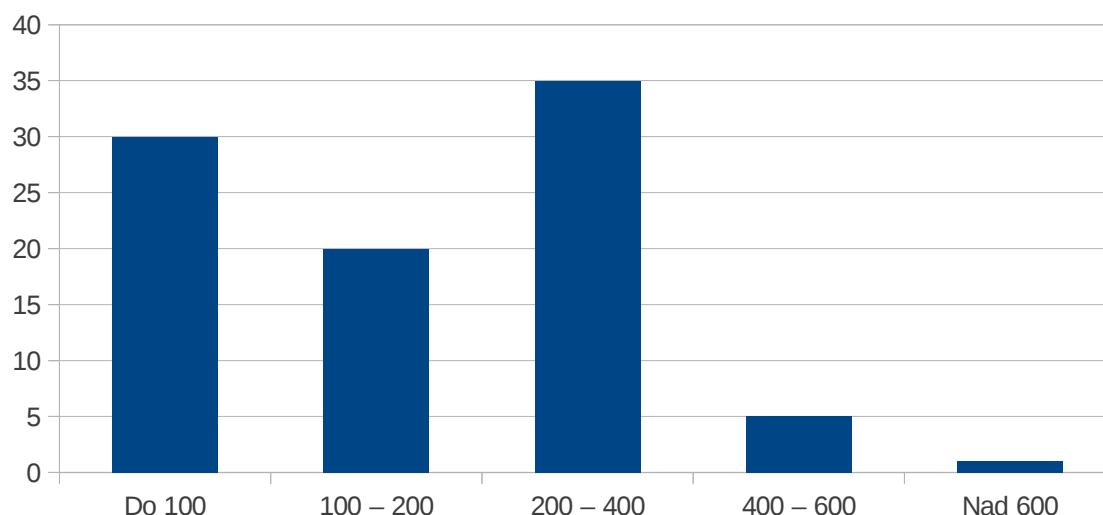
Zájem o produkt podle kapacity restaurace [počet míst]



Graf 5: Výsledek průzkumu mezi majiteli restaurací ve větších městech. Rozčleněno podle kapacity restaurace

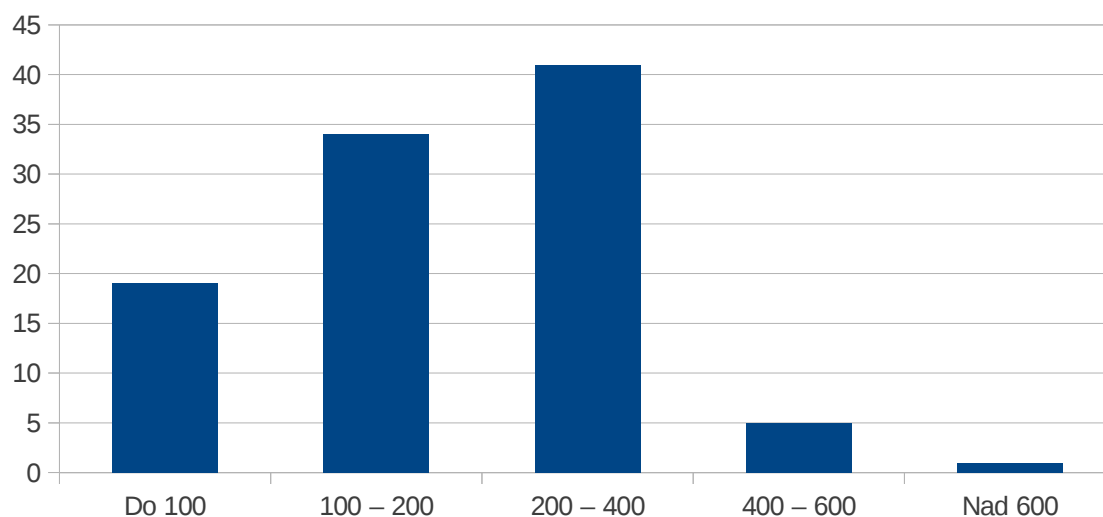
Poslední část průzkumu se týkala toho, jakou cenu by byli ochotni za toto poradenství nebo víkendové ukázkové akce lidé zaplatit. V úvahu jsou bráni pouze lidé a restaurace, které odpověděly kladně na otázku, zda-li mají o náš nový produkt zájem. Dotazovaní měli stanovit cenu za 1h našich služeb a cenu za víkendovou ukázkovou akci. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v grafu 6 (poradenství jednotlivci), grafu 7 (poradenství restaurace), grafu 8 (ukázkové akce jednotlivci) a grafu 9 (ukázkové akce restaurace).

Kolik byste byli ochotni za poradenství zaplatit? (jednotlivci) [Kč/h]



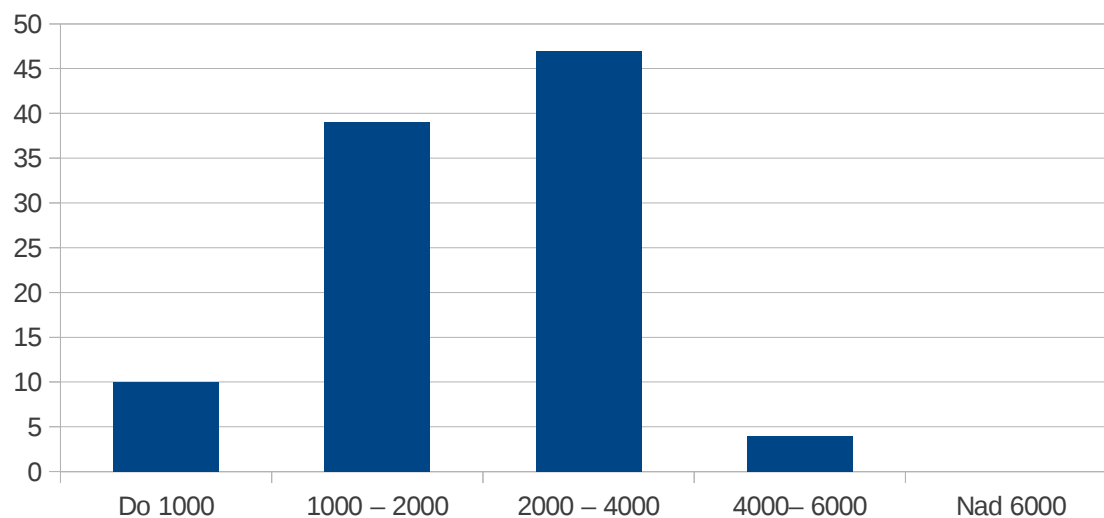
Graf 6: Výsledek průzkumu ceny poradenství mezi jednotlivci

Kolik byste byli ochotni za poradenství zaplatit? (restaurace) [Kč/h]



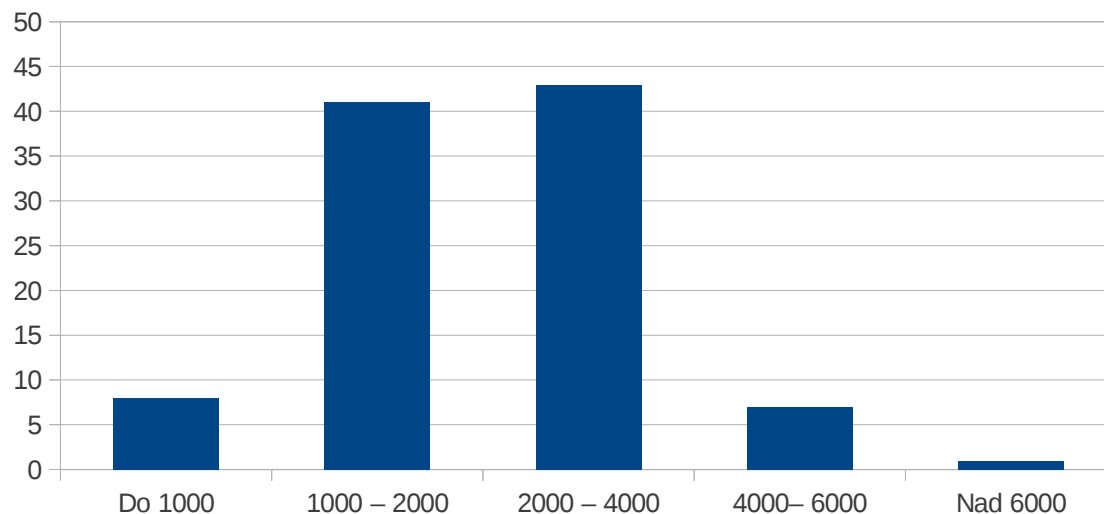
Graf 7: Výsledek průzkumu ceny poradenství mezi restauracemi

Kolik byste byli ochotni za ukázkový víkend zaplatit? (jednotlivci) [Kč]



Graf 8: Výsledek průzkumu ceny víkendové ukázkové akce mezi jednotlivci

Kolik byste byli ochotni za ukázkový víkend zaplatit? (restaurace) [Kč]



Graf 9: Výsledek průzkumu ceny víkendové ukázkové akce mezi restauracemi

Podrobné stanovení cen je diskutováno v sekci marketingový mix.

Marketingový mix 5P (4P+P)

Pro dosažení marketingových cílů na trhu zvolilo vedení společnosti marketingový mix 5P (4P + „People“/„Lidé“), tedy jakýsi kompromis mezi tradiční koncepcí 4P a systémem 6P (případně 7P) typickým zejména pro společnosti pohybující se právě v oblasti služeb. [1]

Produkt

Produktem společnosti Czech Cuisine Consulting bude nabízení služeb v oblasti gastronomie. Veškeré poskytované služby se budou zaměřovat výhradně na českou, moravskou a případně oblastní kuchyni (dále jen „česká gastronomie“). Nabízené služby lze rozdělit do dvou základních skupin:

- poskytování konzultací v oboru české gastronomie (dále jen „gastronomické poradenství“)
- realizace ukázkových akcí z různých oblastí české gastronomie (dále jen „ukázkové akce“)

Gastronomické poradenství

Jádrem služby gastronomického poradenství je verbální, obrazová popř. jiná komunikace zaměstnance a zákazníka, jejímž výstupem by na straně zákazníka mělo být získání potřebných informací z oblasti gastronomie.

Komunikace může mít typicky dvě fáze: nepřímou a přímou. Nepřímá fáze komunikace probíhá prostřednictvím komunikačního média (typicky telefonní či jiné elektronické linky) formou klasického telefonního či VoIP hovoru. Pokud tato fáze z nějakého důvodu není dostatečná či vhodná, můžou se obě strany domluvit na osobní schůzce, čímž komunikace přechází do druhé (přímé) fáze. Přímá fáze probíhá na předem smluveném místě a v předem smluveném čase. Osobní schůzka může proběhnout např. v místě trvalého či přechodného bydliště zákazníka nebo na jiném vhodném místě. Je povinností zákazníka zajistit aby služba na takovém místě mohla z technických, časových a jiných důvodů proběhnout. V rámci osobní schůzky společnost zajišťuje dopravu příslušného zaměstnance – konzultanta (viz „lidé“) na smluvené místo a zpět.

Obsahem komunikace mohou být rady různého charakteru týkající se zejména správného postupu přípravy konkrétního pokrmu, volby vhodných surovin a prostředků potřebných pro přípravu (včetně jejich množství a kvality) a v neposlední řadě také správné servírování (ze stránky chuťové i vizuální) včetně vhodné volby nápojů a jiných doplňků podávaných spolu s konkrétním pokrmem.

Doba nepřímé fáze komunikace není nijak omezena, v případě časově náročnější diskuse je zákazníkovi doporučena osobní schůzka. Doba této schůzky rovněž typicky není omezena, avšak v období větší časové vytíženosti může být zákazník dotázán na odhadovanou dobu schůzky a tato doba může posléze být považována za maximální dobu schůzky a to z důvodu plánování časového rozvrhu zaměstnance obsluhujícího více klientů v rámci jednoho dne.

Ukázkové akce

Služba ukázkové akce zahrnuje kromě gastronomického poradenství (viz výše) i praktické ukázky přípravy pokrmů prováděné na objednávku na předem smluveném místě v předem smluveném čase.

Služba má dvě základní formy, lišící se zejména dobou trvání a definicí místa konání:

- krátkodobá ukázková akce
- tématicky zaměřená akce delšího trvání (dále „tematická akce“)

Krátkodobá akce trvá typicky jednu nebo více hodin. V průběhu této doby je zákazníkovi poskytováno gastronomické poradenství doprovázené praktickou ukázkou postupu přípravy a servírování pokrmu. Tato služba zákazníkovi poskytuje kromě získání teoretických informací i praktické zkušenosti. Dalším výstupem této služby je hotový pokrm v předem domluveném množství (dle množství použitých surovin). Volitelně může být součástí služby nákup a dodání potřebných surovin a případných potřeb potřebných pro přípravu a podávání pokrmu (viz doplňkové služby).

Tematická akce je nabízena v několika variantách dle aktuální nabídky na webových stránkách společnosti. Dlouhodobě jsou nabízeny tématicky zaměřené víkendové akce souhrnně označené jako „gurmánské víkendy“. Kromě toho je možná po předchozí domluvě realizace individuálních akcí různého zaměření, průběhu a doby trvání.

Gurmánské víkendy

Služba „gurmánské víkendy“ trvá v základní podobě přibližně 1,5 dne (začátek v sobotu dopoledne, konec v neděli večer) nebo v rozšířené variantě přibližně 2,5 dne (začátek posunut na páteční odpoledne). Průběh akce je přizpůsoben pro větší počet zúčastněných osob. Součástí jsou služby poradenství a ukázkové akce, které jsou poskytovány ve větším rozsahu – hromadně pro všechny zúčastněné a všechny pokrmy spadající do tematického zaměření akce (podrobný popis akce včetně pokrmů je vždy k dispozici na webových stránkách společnosti). Služba dále obsahuje pohoštění (několikrát denně – typicky alespoň snídaně, obědy a večeře) sestavené z připravovaných pokrmů. Pohoštění je doplněno o ukázky správného servírování/podávání, volby vhodných nápojů a dalších doplňků pokrmu a případně jejich správné konzumace.

Součástí je i doplňková služba zajištění potřebných surovin a dalších potřeb (nádobí a jiné vybavení kuchyně). Vzhledem k časovému rozsahu služby je typicky naší společností zjištěna další doplňková – ubytování pro předem stanovený počet osob. Tyto doplňkové služby je možné po domluvě vynechat v případě že je zákazník schopen je zajistit v požadovaném rozsahu a kvalitě.

Objednání této služby může probíhat telefonicky či přes webový portál firmy (specifické požadavky je třeba řešit výhradně telefonicky). O potvrzení objednávky je zákazník informován telefonicky. Tomuto potvrzení může předcházet telefonické upřesnění parametrů služby jako je dostupnost doplňkových služeb (viz příslušná kapitola).

Aktuální nabídka témat gurmánských víkendů je dostupná na webových stránkách společnosti. Mezi tradičně nabízená témata patří:

- Sladký víkend (koblížky, koláčky, buchty, trdelník, sladká vína, ovocné šťávy apod.)
- Staročeská kuchyně (svíčková, vepřo knedlo zelo, guláše apod.)
- Domácí porážka „zabijačka“
- Zvěřinové, drůbeží (a jiné) hody
- Studená kuchyně (saláty, rolády apod.)
- Rybářské víkendy
- Dobrůtky z naší udírny
- Oblastní víkendy (dle kuchyně určitého kraje)

V rámci vybraných témat spolupracujeme s místními chovateli a rybáři.

Doplňkové služby

Mezi poskytované doplňkové služby patří zejména:

- nákup a dodávka potřebných surovin a případně kuchyňských potřeb (dále „dodávka surovin a potřeb“)
- zajištění ubytování

Dodávka surovin a potřeb

Tato služba je poskytována ke krátkodobým a tematickým akcím. U krátkodobých akcí je dodávka nabízena volitelně po domluvě. Pro tematické akce se jedná o standardní doplňkovou službu a je poskytována automaticky pokud se zákazník se zaměstnancem nedomluví jinak – v takovém případě musí zákazník zajistit suroviny a potřeby v požadovaném množství a požadované kvality.

V rámci této služby naše společnost zajistí nákup surovin (často za zvýhodněné ceny), jejich dopravu do požadované lokality a volitelně v případě tematických akcí i vhodné podmínky pro jejich skladování.

Součástí této služby je informovat zákazníka o správném výběru a volbě jakosti surovin pro konkrétní pokrmy.

Zajištění ubytování

Naše společnost je schopna jako doplňkovou službu pro tematické akce poskytnout zajištění ubytovacích prostor a související služby nezbytné pro zajištění hygieny apod.

Zákazník je povinen společnost předem informovat o požadované kapacitě těchto prostor – může se lišit od počtu osob účastnících se tematické akce. Tato služba nemusí být dostupná ve všech lokalitách a ročních obdobích. O dostupnosti bude zákazník informován přímo v rámci objednávky na webových stránkách (je-li informace dostupná), nebo telefonicky před potvrzením objednaných služeb.

Rozsah služeb

Základní rozsah služeb je stanoven v části věnující se popisu produktu.

Značka

Společnost se prezentuje firemním logem (viz obrázek 8). Logem jsou opatřeny firemní vozy, veškeré propagační materiály i sídlo firmy.



Ilustrace 1: Hlavní logo společnosti

Dále bylo třeba vytvořit zjednodušenou variantu firemního loga a to pro umístění na prostorově omezené propagační materiály a firemní dokumenty. Vzor obou variant loga lze nalézt v přílohách (ve vysoké kvalitě) včetně dalších prvků tvořící marketingový obraz společnosti.

Cena

Jelikož je produktem společnosti zcela nová služba (na tuzemském trhu), rozhodlo se vedení společnosti stanovit ceny služby na základě poptávky. Takto získané informace byly vedením společnosti schváleny (s ohledem na předpokládané náklady) jako v praxi uplatnitelné. Předpokládá se, že cena bude zejména v průběhu zaváděcí části životnosti produktu upravena dle skutečné poptávky na cílovém trhu a dle skutečných nákladů.

Následující část práce se zabývá cenovými podmínkami, za kterých jsou poskytovány jednotlivé služby.

Gastronomické poradenství

První (nepřímá) fáze poradenství je pro běžné (jednorázové) zákazníky prostřednictvím speciálně zřízené linky se zvýšeným tarifem. Poskytování linky s předčíslem 90X zastřešuje společnost Dial Telecom [2], která tuto službu naší společnosti nabídla za zvýhodněnou cenu. Cena hovoru byla při zavedení služby stanovena na 20 Kč/min. Počítá se s tím že cena hovoru bude v průběhu času upravována dle odezvy a zájmu zákazníků.

Pokud se v rámci první fáze poradenství rozhodne zákazník využít osobní konzultace je mu poplatek za první fázi prominut stržením příslušné částky z celkové platby za osobní konzultaci (maximálně však do 50% ceny za osobní konzultaci).

Pro dlouhodobé zákazníky a registrované gastronomické provozy je zřízena bezplatná

linka (u některých mobilních operátorů linka s běžným zpoplatněním). Použití této linky je podmíněno znalostí unikátního číselného kódu, které je zadáno na klávesnici telefonu a po přijetí zpracováno telefonní ústřednou naší společnosti, případně je možný vstup bez znalosti kódu – zákazník je v takovém případě dotázán operátorem o uvedení identity. Alternativně mohou stálí zákazníci využít bezplatnou VoIP linku.

Základem ceny osobní konzultace je paušální poplatek 200 Kč/hod pro 1-2 osoby. Za každé 2 další osoby účastníci se konzultace je účtován poplatek 100 Kč/hod. Doprava konzultanta k zákazníkovi je do 5 km zdarma, při větší vzdálenosti je cena stanovena dle části „Dopravné“.

Platba za druhou fázi služby probíhá buďto v hotovosti v rámci osobní konzultace nebo převodem na bankovní či PayPal účet společnosti do stanoveného data splatnosti (typicky 14 dní).

Pro stálé zákazníky jsou poskytovány slevy na osobní konzultace dle části „Věrnostní slevy“. Kromě těchto tabulkových zvýhodnění je možné se domluvit na individuálních platebních podmínkách.

Ukázkové akce

Ukázkové akce je možné domluvit prostřednictvím bezplatné linky (u některých mobilních operátorů linka s běžným zpoplatněním) nebo rovněž bezplatné VoIP linky či pomocí formuláře na webových stránkách společnosti.

Základem ceny ukázkové akce je paušální poplatek 400 Kč/hod pro 1-2 osoby. Za každé 2 další osoby účastníci se konzultace je účtován poplatek 150 Kč/hod, přičemž jsou možné individuální množstevní slevy (zejména pro větší počty osob). Doprava konzultanta k zákazníkovi je do 5 km zdarma, při větší vzdálenosti je cena stanovena dle části „Dopravné“. Ceny za doplňkové služby jsou stanoveny individuálně dle typu a rozsahu akce.

Platba za ukázkové akce probíhá buďto v hotovosti v rámci prováděné akce nebo převodem na bankovní či PayPal účet společnosti do stanoveného data splatnosti (typicky 14 dní).

Cena za službu dlouhodobé tematické akce je stanovena individuálně. V případě stále nabízených gurmánských víkendů je základem ceny paušální poplatek 4000 Kč za 1,5-denní variantu a 5000 Kč za prodlouženou 2,5-denní variantu. Cena je platná do počtu 20 zúčastněných osob, nad tento počet je cena stanovena individuálně. Součástí ceny jsou v tomto případě i náklady za doplňkovou službu dodávka surovin a potřeb. Ceny za doplňkovou službu ubytování jsou rovněž stanoveny individuálně dle rozsahu akce, lokality a parametrů ubytovacích prostor apod.

Platba za gurmánské víkendy probíhá v dvou krocích. Zálohou ve stanovené výši (typicky 50% paušálního poplatku) předem na bankovní či PayPal účet společnosti a dodatečně po skončení akce v hotovosti nebo převodem na účet do stanoveného data splatnosti (typicky 14 dní). Platba je rozdělena na dvě části vzhledem k vyšším částkám (vyššímu riziku) a variabilitě dodatečných nákladů u tohoto typu služby.

Doprava

Pro služby gastronomické poradenství a ukázkové akce malého rozsahu je doprava konzultanta (a případně surovin v malém množství) do vzdálenosti 15 km od jeho sídla zdarma. Za každých 10 km nad tento limit je účtováno 25 Kč. Ceny za dopravu v případě větších akcí a gurmánských víkendů je cena stanovena individuálně.

Seznam dostupných konzultantů a jejich sídel, je dostupný na webových stránkách společnosti.

Ceny se můžou měnit dle aktuálních cen pohonných hmot a dalších souvisejících poplatků. Aktuální informace jsou dostupné na webových stránkách společnosti.

Věrnostní slevy

Stálým zákazníkům poskytujeme slevy, které se vztahují k základnímu hodinovému poplatku za službu. Za každých 10 zaplacených akcí (platba musí dorazit nejpozději v den splatnosti), získává zákazník slevu 5% ze základního poplatku (vztahuje se na všechny poskytované základní služby), maximálně však do celkové výše 35% z celkové základní ceny služby.

Gastronomickým provozům a opravdu věrným zákazníkům nabízíme možnost individuálních cen a dalších výhod.

Další formu slevy na služby může zákazník získat pokud nabude status „doporučitel“. Doporučitelem se může zákazník stát v případě, že doporučí některý z produktů společnosti třetí osobě, která se posléze rozhodne našich služeb využít a při prvotním kontaktu uvede jméno daného doporučitele. Výše slevy je stanovena individuálně.

Distribuce

První (nepřímá) fáze gastronomického poradenství je zákazníkovi poskytována telefonicky. K dispozici jsou dvě samostatné linky – pro jednorázové a stálé zákazníky (viz kapitola cena).

Přímá fáze poradenství, krátkodobé i tematické akce jsou poskytovány osobně příjezdem jednoho ze zaměstnanců na místo domluvené v rámci objednávky nebo první fáze poradenství. Vzhledem k povaze této služby se jeví vlastní distribuční síť jako přirozená cesta distribuce, firma je pro tento způsob distribuce náležitě připravena (viz historie podniku).

Propagace

Na základě demografických informací získaných v rámci průzkumu trhu byly zvoleny vhodné metody komunikace zákazníka. Cílovou skupinou jsou zejména obyvatelé ve věkových skupinách 19-25 let a 25-35 let, jedním z hlavních kanálů pro propagaci produktu je tedy prostředí internetu. Zákazník je oslovován společností v formou

reklamních bannerů umístěných zejména na serverech s gastronomickou tematikou ale i na řadu serverů jiného zaměření, které se vyznačují vysokou návštěvností osob z cílového segmentu trhu. Dále jsou služby společnosti propagovány prostřednictvím sociálních sítí – zejména pak v síti Facebook (součástí této metody propagace je i tlačítko „like“ přímo na webu společnosti aj.).

Kromě této metody komunikace, kontaktovala společnost i redakce některých tematicky zaměřených tištěných časopisů i regionálního tisku a dohodla se s nimi na prezentaci produktu formou PR článků.

Stávající zákazníci jsou motivováni k šíření povědomí o nabízených službách formou odměn (viz kapitola cena).

Vedení společnosti se usneslo, že celkově až 40% nákladů bude směřováno právě na kvalitní propagaci produktu, zejména pak v jeho zaváděcí fázi. Dle úspěšnosti zvoleného komunikačního mixu se vedení rozhodne jak dále postupovat v oblasti propagace.

Lidé

Osoby, které přicházejí do přímého či nepřímého styku se zákazníkem lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

- telefonní konzultanti (operátoři)
- osobní konzultanti zajišťující poradenství a předváděcí akce u zákazníka

V počátečních fázích životnosti produktu bude roli telefonních operátorů plnit vedení společnosti. Osobní konzultanti a formy jejich odměňování jsou popsány v kapitole Historie podniku.

Závěrečné shrnutí návrhu

Návrh projektu považujeme za reálný, protože na trhu (pokud víme) neexistuje podobná služba. Důležité by bylo přesvědčit zákazníky, že se nejedná o známé předváděcí akce kuchyňského nádobí, ale opravdu o předvádění výroby.

Překážkou v realizaci by mohly být obavy zákazníků z „nutnosti něco si na předváděcí akci koupit“. Dalším faktorem je jistě cena, která nebude pro mnohé dostupná, případně lidé nebudou ochotni danou výši za poskytnuté služby zaplatit.

Seznam použité literatury

1. HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : VŠE Praha, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
2. Dial Telecom, a.s. Dial Telecom [online]. Dial Telecom, a.s, 2013—. URL: <http://www.dialtelecom.cz/>.
3. KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-802-1438-385.

Seznam příloh

Přílohy

Barvy

Logo

Slogan

Návrh elektronického obchodu

Přílohy

V následujících kapitolách je přiložena grafická dokumentace marketingových prvků společnosti. Mezi ně patří jednotné firemní barvy, loga, slogany, vize řešení elektronického obchodu s nabízenými službami a další.

Barvy

Mezi základní prvky komunikace zákazníka patří barevné podání veškerých reklamních materiálů. Proto byla vybrána kombinace barev, které neupozorňují na jinou známou firmu (kupříkladu bílo-modrá nebo oranžovo-bílá, které patří mezi velmi oblíbené a často opakované kombinace). Směs červené, tyrkysové a sytě zelené by se měla v kontextu Czech Cuisine Consulting objevovat všude a zákazník by měl při pohledu na alespoň dvě z těchto barev okamžitě poznat, o jaký produkt se jedná.

Logo

Centrálním motivem loga je symbolika příboru – symbolu gastronomie. Dále se objevují názvy firmy v plné a zkrácené podobě ve firemním barevném podání.

Hlavní logo je využíváno pouze v oficiálních dokumentech, na webových stránkách a ve všech plakátech a reklamách s velkou plochou. S postupem času zjišťujeme, že toto logo není kvůli své velikosti příliš praktické.



Ilustrace 2: Hlavní logo společnosti Czech Cuisine Consulting

Menší a praktičtější logo s nápisem "CCC" a firemním znakem zkřížené vidličky a nože, je využíváno ve všech dokumentech, může být v budoucnu využito v hlavičce reklamních letáků, na reklamních předmětech a všude, kde není dostatek místa pro velké logo, které musí být použito na větší ploše kvůli čitelnosti.



Ilustrace 3: Malé logo společnosti Czech Cuisine Consulting s iniciálami "CCC".

Zjišťujeme, že zákazníci jsou daleko více zvyklí na malý formát loga a do budoucna uvažujeme o úplném vytěsnění velkého formátu nebo celkovém redesignu loga.

Slogan

V prvních měsících po založení společnosti, byla hlavním sloganem fráze:

“Česká kuchyně – s námi chutná nejlépe”

Tento slogan však nevyhovoval z marketingového hlediska pro svoji starodávnost a také pro mírně diskriminativní formu, kdy zákazníci z Moravy a Slezska se proti tomuto znění ohrazovali a mohlo dojít k částečnému odlivu zákazníků z těchto oblastí.

V dubnu 2013 bylo na podnikové poradě odsouhlaseno znění nového sloganu:

“Evropě to osolíme...”

Návrh elektronického obchodu

V současné době existují statické webové stránky společnosti, na kterých se může zákazník informovat o nabízených produktech, možnostech způsobu platby a může zde také odeslat formulář informující o poptávce po daném produktu.

Plánovaný elektronický obchod by měl obsahovat produkty z naší nabídky, zvláště „Gurmánské víkendy“ a jejich varianty. E-shop by neměl být klasickým obchodem se zbožím, ale spíše průvodcem. Nejdůležitějším pojmem bude cíl: co se chci naučit / co chci zažít. Systém na základě zadaných parametrů pak nabídne možné služby. V případě gurmánských víkendů si uživatel vybere parametry víkendu a systém mu spočítá cenu a navrhované termíny víkendů, kdy se daná akce koná. Samozřejmostí je pak možnost výběru typu platby (kartou, převodem, PayPal).

Stávající vize se opírá o myšlenku integrace tohoto shopu do současných webových stránek se stávajícím designem, případně po mírném grafickém faceliftu.