

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Marketingový informační systém BONTÉ CLASS, s.r.o.

Zdeněk Rydlo

**Diplomová práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk Rydlo**
Osobní číslo: **E09634**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingový informační systém BONTÉ CLASS, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Stanovení cíle

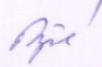
1. Základní pojmy a definice
 2. Marketingový informační systém (MIS)
 3. Charakteristika vybrané společnosti
 4. Analýza současného stavu
 5. Marketingový výzkum jako součást marketingového informačního systému
 6. Návrhy a vlastní doporučení
- Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

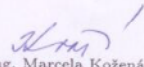
- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
DOHNAL, J. Řízení vztahu se zákazníky - procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 70 s. ISBN 80-247-0401-3.
FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 115 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
HAUGE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. USA: Pearson Education, 2006. 11th. ISBN 0-13-146918-5.
KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 13. června 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 20. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 6. 2012

Bc. Zdeněk Rydlo

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych také rád poděkoval mé přítelkyni Tereze Horákové za neutuchající podporu po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá marketingovým informačním systémem ve společnosti BONTÉ CLASS, s.r.o. Popisuje současný stav využívání marketingových informací a zdůrazňuje význam marketingového informačního systému jako nástroje pro efektivní zpracování informací.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy související s marketingovým informačním systémem a marketingem služeb. V praktické části je následně popsán současný stav marketingového informačního systému ve společnosti BONTÉ CLASS, s.r.o. a provedeno šetření mezi zákazníky této společnosti s cílem odhalit případné nedostatky v nabídce služeb a jejich poskytování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový informační systém (MIS), marketingový výzkum, marketing služeb, analýza, informace

TITLE

Marketing Information System of BONTE CLASS, s.r.o.

ANNOTATION

This thesis deals with the marketing information system in company BONTE CLASS, s.r.o. It describes the current status of the use of marketing information and emphasizes the importance of marketing information system as a tool for efficient information processing.

In the theoretical part explains the basic concepts associated with the marketing information system and marketing services. The practical part is then describes the current status of marketing information system in company BONTE CLASS, s.r.o. and carried out research among customers of this company in order to identify any gaps in service offerings.

KEYWORDS

Marketing information system (MIS), marketing research, marketing services, analysis, information

OBSAH

ÚVOD	10
1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	11
1.1. INTERNÍ ZDROJE	13
1.2. MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM.....	14
1.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM.....	15
1.3.1. <i>Proces marketingového výzkumu</i>	16
1.3.2. <i>Marketingový výzkum dle R. Kozla</i>	16
1.4. MARKETINGOVÉ SYSTÉMY NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ	24
2. MARKETING SLUŽEB	25
2.1. MARKETINGOVÁ POLITIKA FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	26
2.2. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	26
2.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB.....	27
3. CHARAKTERISTIKA BONTÉ CLASS, S.R.O.....	29
3.1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	30
3.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	30
3.3. SLUŽBY BONTÉ RESTAURANTU A RESTAURACE SEZEMICKÝ DŮM.....	31
3.4. SLUŽBY BONTÉ CATERING	32
4. MIS V BONTÉ CLASS, S.R.O.....	36
4.1. INTERNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	36
4.2. MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM.....	37
4.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM.....	38
4.4. MARKETINGOVÝ SYSTÉM NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ.....	40
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO SOUČÁST MIS.....	42
5.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍLŮ	42
5.2. PLÁN A METODIKA VÝZKUMU.....	43
5.2.1. <i>Proces sestavení dotazníku</i>	43
5.2.2. <i>Výběr vzorku respondentů a realizace</i>	44
5.3. VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE	46
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB	59
7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU.....	61
ZÁVĚR.....	64
POUŽITÁ LITERATURA.....	66
SEZNAM PŘÍLOH	67

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový informační systém	12
Obrázek 2: Četnost návštěv Restaurantu Bonté	46
Obrázek 3: Četnost návštěv Restaurace Sezemický Dům.....	46
Obrázek 4: Podněty k návštěvě Restaurantu Bonté.....	47
Obrázek 5: Podněty k návštěvě Restaurace Sezemický Dům	47
Obrázek 6: Spokojenost s interiérem Restaurantu Bonté.....	48
Obrázek 7: Spokojenost s interiérem Restaurace Sezemický Dům.....	48
Obrázek 8: Spokojenost s kvalitou a profesionalitou obsluhy Restaurantu Bonté.....	49
Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou a profesionalitou obsluhy Restaurace Sezemický Dům...	49
Obrázek 10: Spokojenost s šíří nabídky v Restaurantu Bonté	50
Obrázek 11: Spokojenost s šíří nabídky v Restauraci Sezemický Dům	50
Obrázek 12: Spokojenost s úpravou a chutí pokrmů v Restaurantu Bonté.....	51
Obrázek 13: Spokojenost s úpravou a chutí pokrmů v Restauraci Sezemický Dům.....	51
Obrázek 14: Poměr cena x kvalita v Restaurantu Bonté.....	52
Obrázek 15: Poměr cena x kvalita v Restauraci Sezemický Dům.....	52
Obrázek 16: Účast na speciálních zážitkových akcích Restaurantu Bonté.....	53
Obrázek 17: Účast na speciálních zážitkových akcích Restaurace Sezemický Dům.....	53
Obrázek 18: Ocenění zvýhodněného programu Restaurantu Bonté.....	54
Obrázek 19: Ocenění zvýhodněného programu Restaurace Sezemický Dům	54
Obrázek 20: Typy zvýhodnění pro stálé zákazníky - Restaurant Bonté.....	55
Obrázek 21: Typy zvýhodnění pro stálé zákazníky - Sezemický Dům	55
Obrázek 22: Doporučení Restaurantu Bonté.....	56
Obrázek 23: Doporučení Restaurace Sezemický Dům.....	57
Obrázek 24: Dárkový poukaz.....	- 73 -

SEZNAM ZKRATEK

MIS Marketingový informační systém

ÚVOD

Informace jsou dnes základem úspěchu ve všech oblastech podnikání. Dnešní vyspělá společnost má za následek, že nabídnout kvalitní výrobky či služby dnes již dokáže mnoho společností, ale jen některé dokážou být úspěšné v delším časovém horizontu. Tím, co často odlišuje úspěšné od neúspěšných, bývá právě propracovaný systém získávání, zpracování a následné využití informací ve vlastním podnikání.

Tato diplomová práce je proto zaměřena na využití marketingu a informací pro společnost BONTÉ CLASS, s.r.o. Tato společnost působí v oblasti služeb se zaměřením na gastronomii a catering. Právě oblast gastronomie je dnes charakteristická svým vysoce konkurenčním prostředím a též catering a s ním spojené služby jsou od počátku třetího tisíciletí na vzestupu a je nutné neustále zdokonalovat nabízené produkty a služby pro stále náročnější klientelu.

Nutností se tedy stává dokonalá znalost prostředí, ve kterém firma působí. Je nutné, mít dokonalé informace o daném trhu, konkurenci, a v neposlední řadě o zákaznících. Ti totiž ve finále určují to, zda bude firma zisková či nikoliv a zda dokáže na trhu dlouhodobě profitovat. Pokud víme, co si trh, popřípadě zákazník žádá, či co mu naopak chybí či vadí, můžeme pružně reagovat a nedostatky odstranit.

Nejdůležitějším faktorem v oblasti služeb se tedy stává spokojenost zákazníka. Právě spokojený zákazník bude se společností udržovat dlouhodobě obchodní vztahy a bude nositelem pozitivních informací o dané společnosti. Pokud tedy známe svého zákazníka, dokážeme mu nabídnout právě to, co si žádá v té nejlepší kvalitě.

Firma musí pro své úspěšné podnikání získat, shromažďovat, zpracovat a následně co nejefektivněji využít velké množství informací z mnoha zdrojů. Právě pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností společností slouží marketingový informační systém, o němž tato práce pojednává.

V první teoreticky zaměřené části této práce je obecně pojednáno o marketingu a informacích. Nedílnou součástí teoretické a následně praktické části je charakteristika trhu se zaměřením na zákazníky. Právě oni a jejich spokojenost jsou rozhodujícími faktory pro úspěch společnosti.

Hlavním cílem práce je analyzovat stávající marketingový informační systém a dle zjištěných informací navrhnout případné změny či vylepšení, které by vedly k zefektivnění jeho fungování.

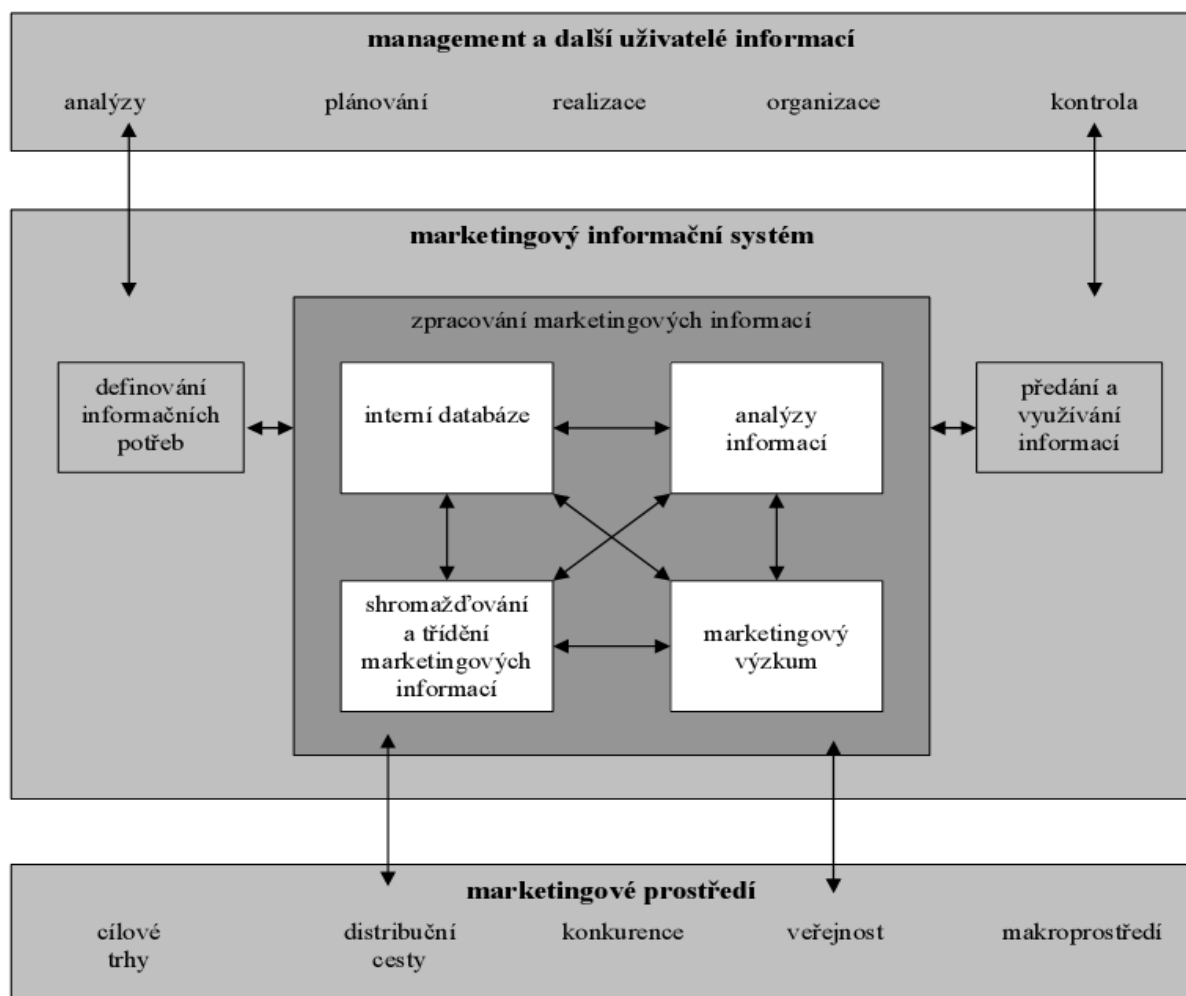
1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Pro úspěch společnosti je vždy nutné zjistit a následně co nejefektivněji využít získané informace. Právě zajištění přesných, objektivních a relevantních informací o daném trhu, konkurenci a zákazníkovi je de facto podstatou marketingu. Aniž by firma věděla, co její zákazníci preferují, očekávají či co jim naopak chybí, nelze zákazníkovi nabídnout maximální možný užitek a tudíž zcela uspokojit jeho přání a potřeby.

I proto je stále důležitější mít ve firmě zabudovaný a plně funkční marketingový informační systém. Trhy se ve všech oblastech globalizují a s tím přichází i nové znalosti a následná přání zákazníků. Úspěšné firmě dnes již nestačí splnit pouze základní potřeby zákazníků, ale je nutné zaměřit se na jejich přání a dokázat nabídnout zákazníkovi to, co konkurence nedokáže. Jen těžko společnost dokáže přesně určit a předpovědět, co si zákazníci přejí. A právě proto vzrůstá důležitost marketingového průzkumu. Dalším charakteristickým znakem dnešní doby je znatelný přechod od cenové k necenové konkurenci. Firmy využívají stále více marketingových nástrojů a ne vždy a ne všechny jsou stejně efektivní.

Kotlerova definice marketingového informačního systému praví, že *„MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“* [6, s. 399]

Je přínosný v okamžiku, kdy nabídne potřebné informace k veškerým otázkám týkajících se marketingových rozhodnutí firmy. Grafické znázornění MIS a jeho komponent je uvedeno na obrázku 1.



Obrázek 1: Marketingový informační systém

Zdroj: [7, s. 223]

Úkolem marketingového informačního systému je poskytování informací a signálů o změnách vnějšího prostředí i o vnitřním stavu podniku. Pokud má firma IS kvalitně vypracován, dokáže včas upozornit na negativní i pozitivní změny ve vnějším okolí, které představují rizika i šance pro podnik.

MIS začíná a také končí u marketingových manažerů. Nejprve hodnotí informační potřeby manažerů. Dále získává potřebné informace z interních záznamů firmy. A konečně MIS distribuuje informace ve správné formě a ve správný čas tak, aby jim pomohly při plánování, implementaci a kontrole marketingových plánů. [7]

Každý informační systém musí splňovat následující podmínky:

- relevantnost - systém sleduje a umožňuje řešit skutečné problémy firmy,
- dostupnost - jednotliví uživatelé mají zajištěný přístup k informacím, které skutečně potřebují,

- přehlednost - možnost rychlé orientace v informacích,
- přesnost a srozumitelnost - jednoznačnost chápání informace,
- jednoduchou doplňitelnost - a to nejen získaných informací, ale i užívání otevřených systémů, které zaručují použití různých operačních systémů, databází atd. [12, s. 78]

Marketingový manažeři potřebují pro své činnosti informace z marketingového okolí. Smyslem MIS je posoudit informační potřeby manažera a poskytnout mu potřebné informace. Na zpracování těchto informací se podílejí marketingové informační subsystémy. [13, s. 58]

Marketingové informační subsystémy

Dle Jakubíkové manažeři každé firmy potřebují k jejímu úspěšnému řízení hlavně přesné a aktuální informace získané v optimálním množství a čase, jejichž potřebu si musí manažeři určit sami. [4]

Dle Kotlera marketingoví manažeři využívají informace získané zpravidla ze čtyř tzv. subsystémů, jimiž jsou:

- **interní informační systém,**
- **marketingový zpravodajský systém,**
- **marketingový výzkumný systém,**
- **marketingový systém na podporu rozhodování.** [7]

Systém pro analýzu informací je dále zpracovává tak, aby byly pro manažery co nejpoužitelnější. Při výběru dat, která jsou díky svému charakteru významná, závisí na stanovení subjektivních i objektivních kritérií.

1.1. Interní zdroje

Většina manažerů využívá pravidelně interní zdroje a zprávy, zejména pro každodenní rozhodování o plánování, implementaci a kontrole. *„Interní zdroje zahrnují informace získané ze zdrojů uvnitř firmy, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti.“* [6, s. 400]

Získat informace z interních zdrojů je obvykle rychlejší a levnější, ale může to představovat i určité problémy. Tyto informace mohou být neúplné či pro marketingové

rozhodování nevhodné. Kromě toho může být získáváno velké množství informací a ne všechny mohou být skutečně využity.

Vnitřní informační systém (interní zdroje) obsahuje informace, které musí organizace pořizovat ze zákona, a také informace, které jsou pro ni z nějakého důvodu důležité. Je důležité také říci, že vnitřní informační systém obsahuje informace o tom, co se již stalo, tzn. z minulosti.

Mezi nejčastější informace získávané z interních zdrojů se řadí informace o objednávkách, dodávkách, produktech (službách), prodejích, cenách, zásobách, pohledávkách, dlužích, zákaznících, dodavatelích, zaměstnancích, stížnostech a reklamacích, atd. [4]

Jiné pojetí interních zdrojů nabízí R. Kozel, který mezi vnitřní informační systém zahrnul tyto informace:

- hospodářské údaje: o objemech prodeje, tržbách, nákladech a zisku podle jednotlivých druhů výrobků (služeb), trhů, segmentů, období, apod.;
- specifické údaje: dokumentující určitou zkušenost s trhem, např. návštěvnost v jednotlivých ročních obdobích;
- základní údaje: o všech účastnících trhu, tedy o dodavatelích, zákaznících, konkurentech, o vztazích mezi nimi, o solidnosti jednání mezi nimi, o specifických požadavcích jednotlivých partnerů;
- doplňkové informace: informace získané díky budování dobrých vztahů s veřejností. [8]

Vybudování kvalitního vnitřního systému informací je základem pro plně využitelný marketingový informační systém.

1.2. Marketingový zpravodajský systém

Při rozhodování je zapotřebí mít nejen dostatečné množství informací z vnitřního prostředí firmy, ale je nutno zajistit také pravidelný přísun aktuálních informací z podnikatelského prostředí. A právě tyto informace zajistí správně fungující marketingový zpravodajský systém.

„Jedná se o soubor postupů a informačních zdrojů, které manažeři využívají pro zjišťování každodenních informací o vývoji v marketingovém okolí.“ [4, s. 140]

Stručně řečeno se dá říci, že marketingový zpravodajský systém zajišťuje informace o vnějším okolí firmy. Dle Kozla jsou zdrojem těchto informací převážně tzv. **sekundární zdroje**, mezi které se řadí např. bulletiny, časopisy, noviny, sdělovací prostředky, internet, právní vyhlášky a normy, státní nařízení, zprávy statistických úřadů, nezávislých hodnotitelů, odborů apod. Jedná se prakticky o veřejně dostupné zdroje informací. [8]

Mezi další zdroje informací mohou patřit samotní **zaměstnanci**. Právě oni mohou vycházet z vlastních zkušeností a poznatků z každodenního kontaktu se zákazníky a mít vždy aktuální informace o přáních, potřebách či stížnostech.

Informace mohou být také získané nejen od zákazníků, ale také dodavatelů, obchodníků či od samotné konkurence.

Při tvorbě marketingového zpravodajského systému lze postupovat čtyřmi způsoby:

- Nepřímé sledování: sledování všeobecných informací bez konkrétního cíle.
- Podmíněné sledování: sledování informací z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací.
- Neformální výzkum: částečně omezené a nesystematické vyhledávání specifických informací nebo účelových informací. Vyhledávání není prováděno pomocí jednoznačně vymezeného postupu.
- Formální postup: cílově zaměřené, strukturované získávání konkrétních informací, které probíhá podle určitého plánu a metodologického postupu. [8, s. 58]

Efektivně řízené společnosti se dnes snaží po všech stránkách zdokonalovat své marketingové zpravodajské systémy, a proto školí a motivují své zaměstnance k tomu, aby dokázali monitorovat změny v prostředí a o těchto pak neprodleně informovat.

1.3. Marketingový výzkumný systém

V případě, kdy nedokážeme potřebné informace získat z výše uvedených částí informačního systému, využijeme zpravidla marketingového výzkumu.

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Ziskáváme pomocí něho tzv. primární informace.“ [8, s. 59]

Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Úkolem marketingového výzkumu je v první řadě rozpoznat specifické problémy či naopak příležitosti firmy a dodat

marketingovým manažerům dostatečné množství relevantních informací. Tato marketingová analýza pak může marketingovým pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování nebo třeba měřit efektivnost nabízených výrobků a služeb či propagačních aktivit.

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků.

Při rychlých změnách, ke kterým dnes dochází, může mít jakékoliv nesprávné rozhodnutí velmi vážné důsledky pro současnost i budoucnost firmy. Proto je výzkum všech činitelů a faktorů, kteří na firmu působí velmi důležitý. Správné rozhodování a tím i minimalizování rizika předpokládá dostatečné a hlavně správné informace o současném i budoucím vývoji prostředí, chování zákazníků a obecné situaci na trhu.

1.3.1. Proces marketingového výzkumu

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nezbytně nutné dodržovat určitá pravidla. Vznikalo by nebezpečí, že některé fáze výzkumu pomineme a budeme se k nim muset následně vracet nebo v horším případě získáme pouze povrchní informace, které nám ve výsledku nijak nepomohou při řešení daného problému.

I přesto, že každý marketingový výzkum je svým způsobem jedinečný, lze definovat základní etapy (fáze) výzkumu. Jejich počet, členění a sled dílčích kroků se u jednotlivých odborníků částečně liší. V následující kapitole je detailně popsán proces výzkumu dle jednoho z nejlepších českých marketérů - Romana Kozla, s jehož pojetím marketingového výzkumu se autor této práce nejvíce ztotožňuje.

1.3.2. Marketingový výzkum dle R. Kozla [8]

Dle tohoto autora lze proces výzkumu rozčlenit do dvou základních etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o **etapu přípravnou** a **etapu realizační**. Obě etapy v sobě zahrnují několik na sebe navazujících kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Přípravná etapa

1) Definování problémů a cílů

Nejdůležitější a často nejsložitější krok celého procesu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a definuje jeho cíle. Mnohdy trvá více jak 50 % celkové doby potřebné k výzkumu.

Cíle se liší v závislosti na zadání a situaci. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle:

- výzkumy explorativní: cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy,
- výzkumy deskriptivní: cílem je popsat určité charakteristiky,
- výzkumy kauzální: cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky.

Dobře definovat cíl znamená:

- určit způsob řešení problému,
- navrhnout, kde hledat informace,
- najít alternativní řešení,
- specifikovat, které údaje shromažďovat.

Součástí této etapy výzkumu by mělo být také **vytvoření hypotéz** (předpokladů) o povaze zjišťovaných vztahů. Právě tyto vyslovené hypotézy buď samotný výzkum potvrdí či vyvrátí.

2) Orientační analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení určitého problému. Na základě těchto informací můžeme lépe definovat problém, a určit jaké další informace budeme při zkoumání potřebovat. V podstatě se v této části procesu výzkumu snažíme ověřit si své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají námi zkoumaní problematiky.

Právě v této části marketingového výzkumu bychom měli co nejvíce využívat informací od „informovaných“ lidí, mezi které v první řadě patří naši zaměstnanci. Právě oni znají zpravidla nejlépe prostředí firmy, ve které bude průzkum prováděn. Kromě rozhovorů s odborníky lze také využít dostupnou literaturu nebo informace od konkurence.

Pokud se nám v této části výzkumu podaří potvrdit si naše pracovní hypotézy, lze je od této chvíle brát za potvrzené a tedy i konečné. Můžeme však také zjistit, že pracovní hypotézy nejsou reálné a tudíž musíme hypotézy přeformulovat či úplně změnit.

3) Plán výzkumného projektu

Jedná se v podstatě o plán realizace a kontroly výzkumu. Měl by být jasný a srozumitelný, na druhou stranu ne příliš dlouhý.

Plán výzkumu především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů pro jednotlivé pracovníky,
- vypracování časového harmonogramu,
- kontrolu plánu.

Nejprve je nutné zvolit způsob a metodu sběru údajů. V případě kvantitativního výzkumu půjde zpravidla o některou z těchto metod: **pozorování, dotazování, experiment**.

Dle M. Foreta dochází při **pozorování** zpravidla k zachycení zkoumaných projevů a rysů. Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, určit kdy a kde budou pozorovány a zvolit způsob pozorování. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných komunikovat, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele. Mezi metody pozorování patří např. sledování hostů v restauraci, videozáznamy, měření fyziologických projevů, aj. [2]

Proces **dotazování** můžeme rozčlenit dle typu dotazování na *osobní, písemné, telefonické či elektronické*.

Dotazníky jako takové jsou zřejmě nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným a ekonomickým nástrojem. Lze s nimi poměrně snadno a rychle získat poměrně široký vzorek informací od respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména díky zajištění jejich anonymity a dostatečného času na zodpovězení.

Při sestavování dotazníku je nezbytně nutné volit pečlivě otázky, jejich formu, stylizaci a jejich sled. Úvodní otázky by měli vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední. [12]

V úvodu dotazníku by neměly chybět základní instrukce k vyplnění dat, které by měly být obecně platné pro celý dotazník. Je nutno stanovit plán výběru, tzn. stanovit, kdo bude dotazován, jaká má být velikost výběrového souboru a také stanovit typ dotazování.

Poslední metodou výzkumu je experiment (experimentální výzkum). Tato technika se využívá v situacích, kde je složité získat údaje v reálném životě a je vědecky nejhodnotnější.

Je založen na simulaci podmínek shodných se situací, o kterých chceme získat potřebné informace.

Tato metoda může mít povahu laboratorních či přirozených experimentů. Laboratorní experimenty jsou charakteristické prováděním v uměle vytvořených podmínkách. Testované subjekty jsou obeznámeny o výzkumu, a proto bývají často citlivější a mohou se též chovat nepřirozeně či účelově. Dle druhu testování lze hovořit o experimentech výrobních (chuť, funkčnost, atd.), reklamních či skupinových pohovorech.

Opačnou formou jsou experimenty přirozené, prováděné v reálných podmínkách. Účastníci výzkumu zpravidla nevědí, čeho se účastní. Díky tomu má vysokou vypovídací hodnotu. Nevýhodou je ovšem vysoká nákladovost, proto se tato technika sběru dat využívá jen zřídka. Nejvíce se pomocí této techniky testuje zájem o nové výrobky.

Realizační etapa

4) Sběr údajů

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Právě tato etapa je výrazně ovlivněna kvalitou práce ve fázi přípravné. Zásadní změnou v této fázi je zapojení nových spolupracovníků do výzkumu. Dle zvolené metody sběru se jedná o: pozorovatele, tazatele, operátory, moderátory aj. S ohledem na zapojení nových spolupracovníků je nezbytně nutné sběr údajů vhodně zorganizovat. Tzn. nové spolupracovníky důkladně připravit na novou práci a řídit všechny jejich činnosti.

První činností by mělo být důkladné proškolení. Měli bychom vysvětlit základní informace týkající se výzkumu jako je metodika postupu, vzorek respondentů a především přidělit individuální úkoly.

Zároveň s proškolením bychom neměli zapomínat na plánování jejich práce v terénu. Základními nástroji pro kontrolu bývají znovu oslovení náhodných respondentů a opětovné provedení šetření.

5) Zpracování shromážděných údajů

Když shromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků.

Při kontrole prověříme dvě vlastnosti údajů a to: **validitu** (přesnost) a **reliabilitu** (spolehlivost, pravdivost). Prvním typem kontroly je proto kontrola čitelnosti a úplnosti. Pouze tato kontrola nám zajistí nezkreslené výstupy výzkumu. Logická kontrola zkoumá, zda

respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Věnovat bychom se také měli problematice „neutrálních“ odpovědí. V tomto případě platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší jak 5 - 10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků.

Při samotném sběru dat může dojít k mnoha možnostem vzniku chyb. Rozlišují se zpravidla 2 skupiny chyb a to: **výběrové a nevýběrové chyby**. Výběrové chyby se dopouštíme vždy, když neshlíbáme údaje od všech respondentů ze základního souboru. Nevýběrové chyby jsou takové chyby, které zkreslují výsledky výzkumu. Zvětšením výběrového vzorku respondentů se mohou zvyšovat. Chyby při výzkumu mohou nastat jak vinou tazatele, tak respondentů.

Nedílnou součástí této etapy výzkumu je klasifikace údajů, díky které můžeme při analýze výsledků zkoumat vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Rozsah klasifikace proto volíme podle toho, co chceme z odpovědí zjistit a jaké analýzy s nimi chceme provádět. Abychom klasifikaci provedli správně, musíme vždy:

- určit třídní znaky: charakteristiku, dle které jsou znaky tříd rozděleny (pohlaví, věk, vzdělání, frekvence návštěv,...),
- určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly: každá odpověď bude zahrnuta pouze a jen v jedné třídě,
- určit třídy tak, aby zahrnovaly všechny respondenty, resp. jejich odpovědi.

Při zpracování dat se v mnoha případech tvůrci výzkumu snaží ulehčit si následné zpracování dat a ušetřit drahocenný čas. K tomu může napomoci tzv. **kódování dat**. Jedná se o převádění slov (tříd) do určitých symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při zpracování využita výpočetní technika. V praxi hovoříme o přidělování číselných kódů každé variantě všech otázek v dotazníku.

Možnost kódování závisí také na typu otázek použitých v dotazníku. Nejjednodušeji se kódují **uzavřené otázky**, tj. ty, u kterých jsou již respondentovi navrženy varianty odpovědí a ten poté vybírá právě jednu či více z nich. Zde lze číselný kód přímo přiřadit jednotlivým variantám odpovědí.

Naopak složitá situace nastává u **otevřených otázek**, kde respondenti nemají u jednotlivých dotazů nabídku odpovědí. Zde odpovídají bez jakéhokoliv omezení, s využitím vlastních slov, bez omezení jejich názorů. Proto je k přiřazení kódů nejprve nutné projít všechny dotazníky, resp. odpovědi na jednotlivé dotazy a následně vybrat ty, jež se opakují a

jim přiřadit totožné kódy. Zbytek odpovědí lze poté označit jako neutrální, avšak opět bychom měli pamatovat na pravidlo maximálního počtu neutrálních odpovědí (max. 10%).

6) Analýza údajů

Analýza dat je velice důležitou součástí výzkumu, na kterou je nutné myslet ještě před započítáním samotného procesu. Statistika má totiž mnohá omezení v případě nenaplnění předpokladů pro použitelnost jednotlivých metod.

V návaznosti na minulou fázi výzkumu provádíme popis údajů, a to *statistický*, při kterém nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a *grafický*, při kterém využíváme grafů k přehlednému znázornění statistických veličin.

Zpravidla začínáme analýzu tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto údajů poté pokračujeme hlubšími analýzami. Postupně zjišťujeme:

- četnost (výskyt) zjištěných odpovědí,
- úroveň, variabilitu a rozložení zkoumaných znaků,
- závislosti mezi proměnnými.

Četnost znamená počet výskytu jednotlivých odpovědí. Můžeme ji dále dělit na *absolutní*, tj. sumu jednotlivých variant odpovědí a *relativní*, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. Proto bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a při hlubších analýzách mívají zpravidla větší vypovídací hodnotu.

Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána centrálními momenty. Ve skutečnosti určují jakýsi střed, kolem kterého hodnoty kolísají. Nejčastěji využívané jsou tyto:

- průměr,
- modus (nejčastěji se vyskytující varianta (hodnota),
- medián (prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot),
- kvantily (rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot).

Kromě úrovně ovšem potřebujeme znát také **variabilitu**, tedy proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu (centrálních momentů). Bývá charakterizována mírami variace. Díky těmto poté dokážeme určit, jaký je ve zkoumaném vzorku rozptyl odpovědí. Nejjednodušší mírou variability je *variační rozpětí*, které vyjadřuje rozdíl mezi

maximální a minimální hodnotou. Přesnější odhady získáme použitím *směrodatné odchylky*, která určuje absolutní variabilitu nebo *variačního koeficientu*, jež určí relativní variabilitu.

Velice důležité pro nás může být také **rozložení** odpovědí jednotlivých variant. Ke zjištění nám slouží nejčastěji *koeficienty šikmosti a špičatosti*.

Hlavním úkolem analýzy nebývá pouze zjišťování výsledků, ale také jejich vzájemné porovnávání a nalézání **závislostí mezi proměnnými**. Ke zjišťování závislostí se využívají nejčastěji tyto analýzy:

- regresní analýza (cílem je nalézt křivku co nejlépe vystihující odpovědi),
- korelační analýza (má určit intenzitu vztahů mezi proměnnými),
- faktorová analýza (smyslem je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících respondenty),
- shluková analýza (cílem je nalezení podobných vlastností mezi respondenty a seskupovat je podle toho do skupin).

Hlavním důvodem analýz je tedy nalezení a definování segmentů respondentů, u nichž jsme zjistili závislosti. Tím získáme základ pro segmentaci, která nám následně umožní stanovit odlišnou marketingovou strategii (nabídku) těmto segmentům.

7) Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejhodnějšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření se tedy snažíme vedoucím pracovníkům navrhnout konkrétní doporučení.

Před vlastními návrhy bychom ještě měli zhodnotit platnost a přesnost údajů zjištěných pomocí analýzy. Výsledky a závěry analýzy by měli být v kontextu s výzkumným problémem a cílem a tudíž být použitelné k návrhu konkrétních opatření.

Než vytvoříme a předložíme vedení závěrečnou zprávu, měli bychom zkontrolovat, jakým způsobem dopadly námi vyřčené a předpokládané hypotézy z dřívějších fází výzkumu. Poté jasně stanovíme, zda byly hypotézy potvrzeny či vyvráceny a na základě toho můžeme přejít k závěrečné fázi výzkumu.

8) Závěrečná zpráva a její prezentace

Základním způsobem formulace výsledků výzkumu je prezentace písemná. Pomocí tzv. závěrečné zprávy informujeme zadavatele výzkumu o zjištěných výsledcích.

Dle Příbové je nutné se při formulování závěrečné zprávy držet několika zásad. Musíme se především vrátit na začátek, kde jsme definovaly problémy a cíle výzkumu. Díky tomu dosáhneme stavu, kdy námi komunikované výsledky výzkumu budou přesně odpovídat požadovaným cílům. Pokud byla na počátku provedena dobrá analýza a zpracovány hypotézy, je nyní o co se opřít a z čeho vycházet. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce a představ, čeho chceme dosáhnout, bude obtížné vůbec zjistit, co jsme výzkumem vlastně získali. [10]

„Obecnými požadavky na zpracování jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.“ [10, s. 132]

Dle Kozla by text zprávy měl být psán v přítomném čase a naše vyjadřování by mělo být čtivé, na vysoké věcné i formální úrovni. Neměli bychom zapomínat, pro koho jsou výzkum a s ním spojená závěrečná zpráva vypracovávány, protože právě jemu má pomoci při rozhodování a řešení výchozího marketingového problému. Zpráva by měla být vždy jasná, a proto je potřeba použité odborné termíny správně definovat a zadavateli výzkumu co nejpřesněji osvětlit.

Při používání **číselných údajů** bývá nejčastější vyjádření v procentech, která mají vyšší vypovídací hodnotu. Zpravidla využíváme čísla zaokrouhlená a přesné hodnoty uvádíme do grafů či tabulek. Pokud je to možné, používáme také grafické vyjádření výsledků.

Kromě toho využíváme také v dostatečné míře **tabulky**. Ty bychom ovšem měli používat v celé části realizační fáze, ať se jedná o tabulky přípravné, průběžné či výsledné, ve kterých prezentujeme finální hodnoty.

K zachycení přehledu o souvislostech a tendencích zkoumaných jevů nám poté napomáhají **grafy**. Pomocí nich můžeme přesněji zkoumat závislosti a vztahy mezi proměnnými. Lze samozřejmě využívat celou škálu grafů např. koláčové, spojnicové, plošné, skládané, sloupcové a jiné.

Ačkoliv neexistuje pevně stanovená struktura závěrečné zprávy, může mít např. následující podobu:

- Titulní strana - jakýsi obal zprávy, na které by neměl chybět název, autoři, příp. zadavatel a zadání projektu výzkumu,
- obsah - přehledně znázorňuje strukturu zprávy,
- stručný souhrn - ve zkratce uvedené nejdůležitější výsledky výzkumu. Uvádí se na začátku či ke konci zprávy,

- hlavní část - měla by specifikovat zkoumaný problém, cíle a metodologii a následně výsledky výzkumu,
- závěry a doporučení - zmíněny konkrétní návrhy a doporučení pro zadavatele,
- přílohy - znázornění výsledků v podobě grafů a tabulek,
- použitá literatura.

Při samotné ústní prezentaci výsledků výzkumu bychom měli jasně a srozumitelně zadavateli poskytnout návrhy a doporučení pro nápravu problémů. Je dobré vytvořenou písemnou prezentaci předložit zadavateli ještě před její samotnou ústní prezentací. Získá tím více prostoru pro prostudování práce a případnou přípravu doplňujících otázek směrem k prezentujícímu.

1.4. Marketingové systémy na podporu rozhodování

Pro kvalitnější rozhodování poskytuje MIS manažerům tzv. podpůrné systémy pro rozhodování. Jsou to systémy využívající počítačový hardware a software k poskytování informací v procesu marketingového rozhodování. [1]

Jsou zpravidla představovány analytickým a interaktivním softwarem, který umožňuje manažerům pracovat s daty obsaženými v MIS a provádět vlastní analýzy, aniž by museli být marketingovými odborníky. Může obsahovat statistické nástroje, počítačové modely pro tvorbu modelů (modely front, testování nových produktů, predikci aj.), optimalizační postupy (statistické rozhodování, teorie her aj.). Právě tyto nástroje (programy) mohou manažerům pomoci např. při určování nákladů na marketing, segmentaci trhu či plánování.

Mezi nejčastěji uváděné zdroje těchto systému řadíme:

- banku dat,
- banku statistických postupů a metod,
- banku marketingových rozhodovacích modelů. [1]

2. MARKETING SLUŽEB

Dle Kotlera i dalších autorů je růst významu a objemu služeb jedním z hlavních ekonomických trendů současnosti. S rostoucí životní úrovní, větším množstvím volného času a stále složitějšími výrobky a tím i větší potřebou servisu se celosvětově stalo, že služby již tvoří více jak 60 % soukromých spotřebních výdajů. [5] [12]

Jedna z nejčastěji uváděných definic služby zní takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [12, s. 13]

Služby představují širokou skupinu rozdílných činností realizovaných v rozličných podmínkách. V posledních letech je službám, potažmo výzkumu ve službách věnována stále větší pozornost a firmy si uvědomují, že výzkum má i v této oblasti uplatnění. Realizaci samotného výzkumu ovšem poměrně zásadním způsobem ovlivňují vlastnosti služeb. Právě tyto je odlišují od hmotných výrobků a ovlivňují jejich vnímání spotřebiteli.

Převážná část autorů uvádí čtyři základní vlastnosti služeb: *nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.*

Služby na rozdíl od hmotných výrobků nelze posuzovat různými způsoby jako např. čichem, hmatem nebo zrakem. Proto ani není možné vystavovat služby či poskytovat jejich vzorky.

Proměnlivost služeb je spojená s jejich „jedinečností“. Je velice těžké nabízet služby sériově, tzn. ve stále stejné podobě a tím je i standardizovat. Kvalita služby může být závislá na mnoha faktorech. Představme si zákazníka, který již poněkolkáté navštíví tu samou restauraci. Ať se poskytovatel služby bude snažit jakkoliv, těžko zajistí naprosto totožné prostředí, servis, chuť jídla. Zážitek může například pokazit i kuřák v nekuřácké části restaurace apod. Můžeme tedy říci, že kvalitu služby nejvíce ovlivňuje kdo, kdy, kde a jakým způsobem ji poskytuje.

Pomíjivost služeb já dána tím, že je nelze skladovat pro následující prodej či použití. Nevyužitá služba tedy zaniká, např. nevyužitý pokoj v hotelu nebo neobsazená sedačka v kině při promítání.

2.1. Marketingová politika firem poskytujících služby

Stejně jako u výrobních firem, tak i u poskytovatelů služeb je marketing výborným nástrojem, jak si zajistit dobrou pozici na trhu a částečně se odlišit od konkurence. Firmy nabízející služby si svoji tržní pozici budují nejen použitím standardních nástrojů marketingového mixu, ale mohou využít i jiné marketingové postupy typické pro sektor služeb. Zatímco výrobky jsou poměrně standardizované a po vyrobení pouze čekají na kupce, v sektoru služeb je nutná interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem. Tato musí být v první řadě efektivní, má-li firma skutečně získat konkurenční výhodu. Samotná efektivnost závisí nejvíce na kvalifikaci a dovednostech zaměstnanců, kteří službu přímo poskytují. [7].

Při poskytování služeb je třeba zaměřit se jak na zákazníka, tak zaměstnance. Existuje tzv. řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem, který spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a ziskovostí. Tento řetězec má pět částí:

- *Kvalita služeb uvnitř firmy*: záleží na kvalitním výběru a školení pracovníků, dobrém pracovním prostředí a podpoře zaměstnanců směrem k vedení.
- *Spokojení a výkonní zaměstnanci*: vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost.
- *Lepší kvalita služeb*: lepší a účinnější uspokojování služeb a přání zákazníků při samotném poskytování služeb.
- *Spokojení a loajální zákazníci*: spokojení zákazníci jsou též stálí zákazníci, tzn. že využívají služeb společnosti opakovaně a dále její služby doporučují ostatním.
- *Vysoký zisk a zdravý růst*: dobré ekonomické výsledky firmy. [7]

Ziskovost firmy a její úspěšné fungování začínají už u péče o její zaměstnance.

2.2. Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingoví manažeři utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést tím organizaci zisk.“ [12, s. 26]

V marketingu služeb nestačí využívat nástroje klasického externího marketingového mixu 4P, jimiž jsou **produkt, cena, distribuce** a **marketingová komunikace**. Příčinou toho jsou především vlastnosti služeb, o nichž bylo v této práci pojednáno dříve. Proto bylo nutné připojit k tradičnímu mixu další 3P: **materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá

zhmotnění služby, **lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a **procesy** (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [1] [12]

Jak ve své knize uvádí Kotler, lze tyto nově zařazená 3P označit pojmy *interní a interaktivní marketing*. Pod prvním z těchto pojmů se rozumí, že firmy musí dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance, přicházejí do styku se zákazníky. Všichni musejí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků. Interní marketing by měl předcházet marketingu externímu.

Interaktivní marketing je propojený jak na interní, tak i na externí marketing. Pracovník motivovaný a přesvědčený o smysluplnosti toho, co organizace dělá, samovolně šíří dobré jméno a získává potenciální zákazníky i z řad svých blízkých a známých. Jsou to právě vlastní pracovníci, kteří organizaci prokážou velkou službu při šíření jejího dobrého jména a upevňování důvěry v organizaci.

2.3. Marketingový výzkum služeb

Výzkum služeb se zásadním způsobem neliší od ostatních výzkumů, avšak je ovlivněn právě specifickými vlastnostmi služeb uvedenými v předchozí kapitole.

Dle Vašíkové jsou marketingové průzkumy služeb nejčastěji aplikovány pro oblasti:

- *Průzkum trhu*: zde se zabýváme nejčastěji analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty (služby), prognózou prodeje, charakteristikami trhů a studiem trendů. Ukazuje, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Slouží nám také pro identifikaci konkurentů a odhalení jejich silných a slabých stránek.
- *Výzkum produktů služeb*: zkoumá přijímání produktů služeb zákazníky, spokojenost (nespokojenost) zákazníků se službou či tržní testy navržených služeb.
- *Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu*: např. hodnocení úspěšnosti reklamy, výběr reklamních médií, ověřování image firmy u veřejnosti a jiné.
- Další zaměření může být na *oblast cen*: analyzuje vnímání ceny zákazníkem, nákladovou analýzu, konkurenční cenovou politiku aj. [12]

Metodika výzkumu služeb se výrazně neliší, avšak hlavně díky vlastnostem služeb má určitá specifika. Právě proto, že služby lze velice těžko standardizovat a patentově chránit, dochází jednoduše k napodobování a tím i zvyšování konkurenčního prostředí. Proto roste význam a potřeba aktuálních informací pro úspěšné řízení podniku.

Zkušenosti ukazují, že nejvíce informací získávají poskytovatelé služeb na základě **přímého kontaktu** se zákazníky. Personál má možnost v přímém kontaktu sledovat, jak reagují zákazníci na služby, jak je hodnotí či jaké změny by uvítali.

Dle Kozla je nejčastěji využívanou metodou výzkumu, i díky nízké nákladovosti, **pozorování**. Představuje totiž vhodnou metodu i pro menší firmy (organizace). Umožňuje získat potřebné informace o situaci na trhu, konkurenci, způsobu výběru služeb, četnosti využití, placení i jiné další užitečné informace.

Další velice častou metodou sběru dat je **dotazování**. Při dotazování lze použít mnoho metod kontaktování respondentů a to písemnou, ústní, telefonickou metodu či metodu dotazování přes e-mail.

3. CHARAKTERISTIKA BONTÉ CLASS, S.R.O.

Tuzemská společnost BONTÉ CLASS, s.r.o. vznikla z firmy Bazalka catering, v.o.s., která působí na trhu cateringových služeb a gastronomie již od roku 1997. Důvodem mj. bylo sjednocení několika subjektů firmy, a to restaurace Sezemický dům, Bonté restaurantu a Bonté cateringu, pod jednu společnou značku kvality a záruky vysokého standardu služeb.

Bonté Catering

Kreativně a spolehlivě realizuje všechny typy cateringu od „out doorových“ jednoduchých akcí pro libovolný počet osob, přes všechny druhy „in door“ servisu až pro 4000 osob, s působností po celé České republice. Pro všechny typy akcí vlastní kompletní vybavení, dopravu chladicími vozy, profesionální zázemí i výrobu.

Bonté Restaurant

Bonté restaurant vznikl v prosinci roku 2004. Od svého založení je místem významných setkání politiků, obchodníků a hlavně přátel kvalitní gastronomie. Snahou podniku je naplňovat její motto „V centru pardubické gastronomie“. To firmu zavazuje nejen ke kvalitě, ale i různými aktivitami, ke zlepšování nabídky a prostředí restauračních služeb regionu.

V prostorách restaurantu jsou pořádány různé akce ať již večery zážitkové gastronomie, ochutnávky vína s různými domácími i zahraničními sklepy nebo tematické týdny jako sushi, středomořská kuchyně či čerstvé ryby.

Restaurace se dělí na kavárenskou a restaurační část, k dispozici je salónek pro 10 osob a konferenční salónek pro 40 osob.

Restaurace Sezemický Dům

Restaurace Sezemický dům vznikla v červnu 2004, jako součást víceúčelového domu vystavěného městem Sezemice a to nejen pro potřeby místních obyvatel, ale i pro řadu zájemců k pořádání kulturních, firemních i soukromých akcí.

Svou výhodnou polohou a to zhruba 5 minut jízdy z Pardubic se restaurace za několik let stala vyhledávaným místem pro hosty nejen z nedalekých Pardubic, ale i projíždějící a návštěvníky města. Sezemický dům je oblíbený pro svou klasickou kuchyni i atmosféru.

[11]

3.1. Základní charakteristika

Obchodní firma: BONTÉ CLASS s.r.o.

Datum zápisu: 7. listopadu 2008

Sídlo: Mezi Mosty 711, 533 04 Sezemice

Identifikační číslo: 27550192

Daňové identifikační číslo (DIČ): CZ27550192

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- hostinská činnost,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Statutární orgán:

- Pavel Beneš - jednatel,
- Karel Řezáč - jednatel.

Základní kapitál: 200 000,- Kč [9]

3.2. Organizační struktura

Společnost Bonté Class a všechny její složky se zabývají poskytováním služeb v oblasti gastronomie a cateringu.

Pokud chce být tato společnost úspěšná, musí v první řadě myslet na potřeby svých stávajících i potenciálních zákazníků a nabídnout jim ty nejlepší výrobky a služby. O úspěchu či neúspěchu mnoha firem v oblasti gastronomie rozhoduje právě poskytovaná úroveň servisu firemními zaměstnanci. Právě oni jsou ti, kteří jsou v každodenním styku se zákazníky, a kteří ovlivňují svými znalostmi, dovednostmi, chováním a vystupováním vnímanou úroveň služeb.

Ve společnosti Bonté Class, s.r.o. pracuje v současnosti 48 zaměstnanců ve stálém pracovním poměru a pro účely cateringu spolupracuje neustále s cca 40 většinou již zkušenými brigádníky. V čele společnosti stojí **2 jednatelé**, kteří společně dohlížejí na chod všech subjektů firmy, avšak jejich činnost je částečně rozdělená. Jeden z jednatelů má na starosti převážně obchod a catering, druhý finance a legislativu. Právě toto rozdělení napomáhá zefektivnění řídicích činností a zamezuje duplicitním činnostem či příkazům. O každodenní chod firemních subjektů se starají **2 provozní vedoucí**, kdy každá z nich má na

starosti chod dané restaurace a **1 catering manager**, jehož náplní práce je převážně zajišťování cateringových akcí a zpracovávání nabídek.

V Bonté Restaurantu je zaměstnáno **7 kuchařů**, kteří působí ve dvou týmech po třech. Právě tito mají na starost převážně objednávání surovin a přípravu pokrmů v té nejvyšší možné kvalitě. Šéfkuchařem restaurantu je úspěšný profesionální kuchař Lukáš Kollman, mezi jehož největší profesní úspěchy na poli gastronomie patří umístění mezi nejlepšími deseti kuchaři v republice na akci Kuchař roku v letech 2008 a 2009 a mnohé další. Právě ten sestavuje a upravuje jídelní lístek, vypracovává denní Business menu, či společně se svým týmem vymýšlí a zpracovává speciální tematické akce.

V Restauraci Sezemický dům působí také 2 týmy kuchařů, ale vzhledem k velikosti provozovny a průměrnému počtu vydaných jídel, jsou týmy pouze dvoučlenné. Celkem zde tedy působí **4 kuchaři**. V případě oboustranné potřeby je možné s těmito kuchaři pohybovat mezi oběma provozovnamí.

Další nedílnou součástí pracovního týmu je **17 číšníků**, kteří zajišťují veškerý servis pro zákazníky v prostorách obou restaurací. Bonté si zakládá na zkušenostech svých zaměstnanců a tak i většina číšníků v této společnosti působí již delší dobu a dokáže každému zákazníkovi připravit nevšední zážitek a umocnit prožitek z dobrého jídla a nápojů.

O účetnictví se ve společnosti stará kvalifikovaná **účetní**, která je též interním zaměstnancem.

Zbytek zaměstnanců tvoří **pomocné síly** v kuchyních, **uklízečky** a **technik**.

3.3. Služby Bonté Restaurantu a Restaurace Sezemický dům

Nabízené služby společnosti BONTÉ CLASS lze rozdělit na 2 základní navzájem se doplňující oblasti - gastronomii a catering. Centrem gastronomie firmy je **Bonté Restaurant**, který se řadí k nejlépe hodnoceným restauracím v Pardubickém kraji. I díky výhodné poloze v centru města Pardubic a široké nabídce produktů a služeb na vysoké úrovni, je tento podnik místem významných setkání politiků, obchodníků a hlavně přátel kvalitní gastronomie.

Bonté Restaurant i **Restaurace Sezemický dům** nabízí svým zákazníkům široký výběr z jídelního i nápojového lístku. Skladba a množství pokrmů jsou vždy koncipovány tak, aby host v kombinaci předkrmu, hlavního chodu a dezertu odcházel nasycen a prožil zážitek z variací kvalitních surovin. Kromě klasického jídelního lístku a servisu, který je přílohou této DP, může zákazník každý týden od úterý do soboty zažít tzv. **Live Cooking**. Jeden z kuchařů

vždy představí své kuchařské umění na baru v přímém kontaktu se zákazníky. Ti mohou poznat tajemství přípravy pokrmů a takřikajíc nahlédnout „pod pokličku“ mistrů kuchařů.

Od února tohoto roku nabízí Bonté Restaurant mimo jiné v době od 8.00 do 10.30 kvalitní **snídaňové menu** s širokou nabídkou pokrmů.

Každý všední den je dále podáváno zlevněné **obědové menu**. V nabídce jsou vždy 4 jídla, u kterých by si měl přijít na své jak přítel tradiční české kuchyně, tak lehkého jídla a v letních měsících pak zeleniny a salátů. Navíc v této nabídce je tzv. TIP - což je jídlo o málo dražší nežli zbývající nabídka, avšak s použitím zajímavých surovin.

Alternativou klasického obědového menu pro „náročnější“ klientelu je tzv. **Business menu**, což je vždy minimálně tříchodové menu. Je doporučována pro obchodní obědy, příp. zákazníky, kteří si chtějí oběd náležitě vychutnat.

Součástí restaurantu je též částečně oddělený prostor **kavárny**. Zde zákazník může ochutnat na 20 druhů kvalitní kávy Movenpick, moderní dezerty vlastní výroby, snack menu či řadu rozlévaných přívlastkových vín. Další podstatnou výhodou kavárny je rozdělení na kuřáckou a nekuřáckou část.

K doplňkovým službám restaurantu patří též **rozvoz jídel**. Nejedná se ovšem o klasický rozvoz po vzoru italských restaurací, ale je nutné si objednat minimálně 24 hodin předem.

Pakliže má zákazník přání darovat zážitek svým blízkým, obchodním partnerům či zaměstnancům, může si zakoupit **dárkový poukaz** (viz příloha C) na konzumaci v Bonté Restaurant, příp. v restauraci Sezemický Dům. Tyto poukazy jsou připraveny na obou provozovnách k okamžitému odběru v hodnotách 500 Kč, 1000 Kč a 1500 Kč. V případě, že si zákazník žádá poukaz v jiné hodnotě, obdrží ho nejpozději do 24 hodin i s věnováním.

V neposlední řadě lze prostory obou restaurací využít k pořádání soukromých i firemních akcí, večírků či svateb. Prostor v Bonté Restaurant je vhodný pro akce od 20 - 250 osob, Sezemický Dům nabízí díky přilehlému sálu kapacitu až 450 osob.

3.4. Služby Bonté Catering

Bonté Catering přináší své služby v oblasti cateringu již řadu let. Z původní firmy Bazalka catering v.o.s. se tento subjekt propracoval až ke stávající podobě. Může tedy nabídnout tradici a vysokou kvalitu poskytovaných služeb a je nedílnou součástí značky BONTÉ CLASS.

Catering Bonté je spolehlivá firma s bohatými zkušenostmi, která připraví jakoukoli společenskou akci dle přání zákazníka. Nabízené služby lze rozčlenit do tří základních kategorií a to: **firemní akce, soukromé akce a catering jako program.**

Firemní akce

Bonté Catering vždy zajistí velice kvalitní catering pro firemní akce. Ať už se jedná o představení nového produktu společnosti, otevření nového provozu (tzv. opening catering), oslavu výročí založení firmy nebo akci pro zaměstnance či klienty či mnohé jiné příležitosti.

Při cateringu pro firemní akce Bonté dokáže zajistit i kompletní program, tzn. nejen zázemí a servis spojený s gastronomií, ale také veškeré volnočasové aktivity. Stejně tak i vybavení a všechny potřebný mobiliář. Toto je jedna ze zřetelných konkurenčních výhod, která jí odlišuje od většiny konkurentů a staví mnohem výše v podvědomí stávajících i potenciálních zákazníků.

Mezi nejčastější formy firemních cateringů patří tyto:

a) *Zaměstnanci se baví:* Tento program se vždy stane nezapomenutelnou akcí pro zaměstnance. Uspořádání letní „grilovačky“, ke které Bonté zajistí mobiliář i hudební doprovod nebo letního rautu s prvky BBQ, udírny nebo zmrzliny je jen jedna z možností, jak tento program uskutečnit a v jaké podobě ho nabídnout.

Pro všechny akce není problémem tematický raut laděný k programu, například jiskřivá pirátská noc, večer a la James Bond, záhadná filmová noc nebo tradiční hasičský bál. Záleží pouze na fantazii zákazníka, na Bonté je pak samotná realizace. Stačí vždy pouze kontaktovat zástupce společnosti a sdělit své představy, o vše ostatní se již postará Bonté a jeho zaměstnanci.

b) *TeamBuilding catering:* Je jedinečná možnost, jak si při dobrém jídle s přáteli a kolegy aktivně odpočinout od všedních pracovních starostí. Zábava na vodáckém soustředění, slaňování skály či hradu, lukostřelba nebo hon, letecký den, potápění či závodní okruh - to je jen výčet možností, které může Bonté zákazníkovi zajistit. Tam všude je třeba mít po ruce něco vhodného k jídlu i pití. Převážně se jedná o lehké občerstvení, které však dodá potřebnou energii na aktivně strávený den.

c) *Konference, kongresy:* Od zajištění vhodných konferenčních prostor, přes energii nabitý oběd až po nápaditý raut v průběhu večera, to vše Bonté Catering dokáže zajistit. Pokud by měl zákazník zájem, vytipuje vhodnou lokalitu a zajistí též kongresový sál včetně doprovodných služeb.

d) *Garden party catering*: Je oblíbenou formou pohoštění při pořádání oslav a setkání pod širým nebem. Bonté zařídí zábavný program, hudební doprovod nebo jiné představení.

e) *Rauty a bankety*: Raut má podobu samoobslužného výdeje u stolů s teplými i studenými pokrmy. Nápoje jsou umístěny zvlášť na nápojovém baru. Forma catering banketu je více prestižní. Hosté sedí u banketních stolů, kde jim občerstvení nabízí obsluha.

f) *Barbecue*: Při pořádání jakýchkoliv společenských akcí se barbecue - neboli grilování - výborně hodí. Je možné jej využít také v kombinaci s rautem. Jedná se o velmi moderní a žádanou formu cateringu.

Soukromé akce

Bonté nabízí špičkový catering pro soukromé akce s kompletním zajištěním tzv. na klíč. Na přání zákazníka připraví pochutiny různých kuchyní, od „české klasiky“ po japonské sushi. Zajištění mobiliáře, vybavení i inventáře je samozřejmostí.

Nejčastěji využívané soukromé akce jsou tyto:

a) *Svatební hostiny*: Svatba je velmi významná událost a je potřeba ji pořádně připravit. Bonté zabezpečí kompletní přípravy i realizaci tak, aby si mohli zákazníci tento den bezstarostně užívat. Je jen na zákaznících, jaký styl či barevné kombinace si pro svou hostinu budou přát.

b) *Oslava narozenin*: Pro oslavu narozenin Bonté připraví rauty, BBQ, servírovaný oběd i večeři, ochutnávky vín, hudbu i celý zábavní program a mnohé další.

Catering jako program

V případech, kdy si chce zákazník pouze zpestřit vlastní program či nemá patřičné vybavení k jeho uspořádání, je možností využít některou z dílčích akcí nabízenou společností Bonté catering. V těchto případech se nejedná o plnohodnotné cateringové akce se zajištěním všech služeb, ale pouze o zajištění jejich částí, příp. poskytnutí inventáře.

Nejčastějšími dílčími akcemi jsou:

a) *Barmanská show*: Je skvělým zpestřením každé oslavy, setkání či party. Lze si ji objednat také jako doprovodný prvek jakékoliv akce. Díky mnohaletým zkušenostem a kontaktům Bonté vždy zajistí ty nejlepší profesionály a poskytne zákazníkovi nezapomenutelnou show.

b) *Ochutnávka sushi*: Na přání společnost Bonté vyrobí jakýkoliv druh sushi. Všechny suroviny pro ochutnávku sushi jsou vždy čerstvé. Rýže, řasy, dochucovadla i nakládaná

zelenina jsou pak originálního japonského původu. Ochutnávka sushi je vždy spojena také s výkladem. Pro hosty tedy odhalí tajemství surovin i výrobu, naučí základům, které všem zúčastněným pomohou s případnou vlastní výrobou sushi.

c) Ochutnávky vín: Poznání a degustace vín z českých i zahraničních vinic může být součástí větší akce, příp. jako akce samotná. Samozřejmostí je poskytnutí vyčerpávajících informací o každém ochutnávaném víně a spousta informací o tom, jaké víno kupovat, kde a jak skladovat a mnohé jiné užitečné informace. [11]

4. MIS V BONTÉ CLASS, S.R.O.

Cílem MIS je získání informací a zdrojů informací důležitých pro rozhodování vedoucích pracovníků Bonté Class o fungování, cílech a naplňování jejich obchodní politiky.

O MIS, tedy o systematickém získávání, zpracování a vyhodnocování informací s cílem zlepšit postavení firmy na trhu a efektivnosti řízení, lze u této společnosti hovořit od roku 2010, kdy firma poprvé začala cíleně získávat a shromažďovat informace a na jejich základě měnit či upravovat svá rozhodnutí. I ze základních údajů o tržbách i ziscích je patrné, že rok 2010 opravdu znamenal výrazný posun firmy. Zlepšila se efektivita práce na všech pozicích, firma lépe a rychleji vyhodnocuje aktuální informace a díky tomu pružněji reaguje na vývoj trhu a přání zákazníků.

4.1. Interní informační systém

Interní informační systém je nejvíce využívaným informačním zdrojem firmy. Je veden formou **elektronické databáze**, která je rozdělena do několika kategorií, se základním rozdělením dle subjektů firmy, tedy Bonté Catering, Bonté Restaurant a Sezemický Dům. V té se shromažďují údaje získané převážně z účetnictví. Mezi ty nejvýznamnější patří informace o objednávkách, dodávkách, produktech (službách), prodejších, cenách, zásobách a pohledávkách.

Dále se zde shromažďují velice cenné údaje o zákaznících a provedených službách (zakázkách), archivují se i podklady pro tyto práce jako jsou např. cenové nabídky, propozice akcí, kalkulace, apod. V databázi je poté možné několika způsoby najít jednotlivé subjekty či dohledat informace o zákaznících. Lze zde nalézt též historii dodávek materiálu, od kterých firem, za jaké ceny a v jakém množství bylo zboží či suroviny dodány.

Kromě údajů popsaných výše, které jsou dle možností zařazeny přímo pod jednotlivé subjekty firmy (kategorie), obsahuje databáze i následující obecné údaje:

- **Aktuality:** v této sekci zaměstnanci s přístupem do databáze naleznou veškeré údaje, týkající se jejich pracovní činnosti (zpravidla se jedná o rozpisy směn pro následující měsíc, změny směn, mimořádné akce a jiné). Dále zde mohou nalézt také aktuální informace a pokyny od vedení společnosti.
- **Komunikace:** zde jsou zaměstnancům k dispozici veškeré pro práci důležité kontaktní údaje. Jedná se zpravidla o jmenný seznam všech zaměstnanců s adresou bydliště, telefonním číslem, příp. dalšími doplňujícími informacemi.

- Internet: v této části jsou uvedeny a pravidelně aktualizovány odkazy na důležité webové servery (stránky). Jedná se zpravidla o servery zabývající se gastronomií, stránky dodavatelů i zákazníků a mnohé další.
- Cestování: obsahuje údaje týkající se dopravy po Pardubicích a do blízkého okolí. Jsou zde umístěny jízdní řády městské hromadné dopravy i autobusů a vlaků do okolních měst a vesnic.
- a jiné.

4.2. Marketingový zpravodajský systém

Marketingový zpravodajský systém v BONTÉ CLASS, s.r.o. klade důraz především na všeobecnou informovanost řídicích pracovníků společnosti. Častým zdrojem těchto informací jsou samotní **zaměstnanci** obou restaurací i cateringové sekce. Právě tito se prostřednictvím tzv. **nepřímého sledování**, tedy sledování okolí bez konkrétního účelu, dostávají ke spoustě informací. Vycházejí z vlastních zkušeností a poznatků z každodenního kontaktu se zákazníky a mají vždy aktuální informace o přáních, potřebách či stížnostech. Právě toto řídicí pracovníci Bonté pochopili a již od roku 2010 zavedli ve firmě pravidelná setkávání jednatelů firmy se zaměstnanci a prostřednictvím rozhovorů vždy minimálně jedenkrát měsíčně od nich získávají spoustu cenných informací, převážně o přáních a potřebách koncových zákazníků.

Dále řídicí pracovníci využívají **podmíněné sledování** informací z oboru gastronomie a cateringu a orientují se při tom na hledání specifických informací. Provádějí také **formální i neformální výzkumnou činnost**.

Marketingové zpravodajské informace získává vedení společnosti také z veletrhů a výstav, čtením odborných knih a časopisů, z internetu, novin, odborných publikací a pomocí ostatních informačních zdrojů.

Bonté pravidelně odebírá časopis Ekonom a specializované dvouměsíčníky Beverage & Gastronomy a Barlife, které každé dva měsíce obsahují to nejnovější ze světa gastronomie.

Provozní vedoucí obou restaurací i manager cateringu mají dále za úkol průběžně **sledovat trh gastronomických i cateringových služeb** se zaměřením se na nejbližší konkurenty. O prozkoumání dané problematiky týkající se těchto služeb rozhodují zpravidla oni sami, případně na pokyn jednatelů. Cílem průzkumu je získat informace o cenách, nových aktivitách konkurence, nabídce apod. Poté vyhodnocují tyto informace a vytváří závěrečnou zprávu, v níž je obsaženo i to, jak zkoumaná problematika působí na samotné subjekty Bonté

Class a jaký postoj má Bonté Class vzhledem k danému problému zaujmout. Tím je zajištěno to, že i v případě, že konkurence přijde s nějakou inovací, dokáže Bonté Class pružně reagovat a zaujmout vlastní stanovisko, případně svým klientům nabídnout vlastní alternativy.

Vedení společnosti se také snaží o neustálé zdokonalování marketingového zpravodajského systému, resp. MIS jako takového, proto se všichni vedoucí pracovníci i ostatní zaměstnanci velice často účastní různých školení a vzdělávacích programů a kurzů. Dlouhodobě se Bonté a jeho zaměstnanci účastní programu „**Vzdělávání pro konkurenceschopnost v gastronomii**“, jehož cílem je vytvořit komplexní vzdělávací produkt, který bude odpovídat požadavkům zaměstnavatelů na kvalifikaci a kompetence jejich zaměstnanců a který bude dále odpovídat požadavkům na další vzdělávání cílové skupiny, kterou tvoří pracovníci v gastronomii. Za tímto účelem se vytváří ve spolupráci se zaměstnavateli zapojenými do projektu tři vzdělávací programy (Moderní gastronomie, Obsluha od A do Z, Řízení restaurace), ke kterým budou vytvořeny výukové materiály v podobě přehledných publikací, receptur, CD a výukového filmu.

Vedení firmy navštěvuje též pravidelně různé **gastronomické a cateringové veletrhy** a výstavy. V letech 2011 a 2012 se jednatelé společnosti zúčastnili např. gastronomického veletrhu Top Gastro konaného v Praze či veletrhu Salima konaného v Brně. Pravidelně také navštěvují „domácí“ výstavy a veletrhy konané v Pardubicích a okolí. Mezi největší navštívené se řadí: „Gastro“, což je největší potravinářská a gastronomická výstava ve Východních Čechách nebo veletrh „Moderní gastronomie“. Na těchto velkých veletrzích zástupci Bonté pouze získávali informace o nových produktech, službách a konkurenci. Na menších krajských výstavách se ale občas zúčastní i jako vystavovatelé. Na těchto veletrzích a prezentacích má Bonté zpravidla svůj stánek a nabízí propagační předměty (propagační CD, dárkové a reklamní předměty atd.) a informuje návštěvníky akcí o nabídce produktů a služeb společnosti. Pokud je to pak reálně možné, předvádí vždy jeden z kuchařů své kulinářské umění a formou ochutnávek mají hosté možnost vyzkoušet některé pochutiny nabízené i v restauracích či na cateringových akcích.

4.3. Marketingový výzkumný systém

Marketingový výzkumný systém je nedílnou součástí MIS ve firmě. Pomocí něho získává Bonté Class v první řadě důležité informace týkající se spokojenosti zákazníků a jejich přání a potřeb a dále také informace o konkurenci a její nabídce produktů a služeb, o trhu, účinnosti své marketingové kampaně a mnohé další, často nezbytné informace, které využívá vedení společnosti při svém rozhodování.

Zpravidla jednou ročně provádí jednatelé, příp. catering manažer **průzkum konkurence** restaurací. Při tomto průzkumu se zaměřuje na restaurační zařízení se sídlem v Pardubicích a blízkém okolí, které lze charakterizovat jako provozovny pro střední a vyšší třídu zákazníků a jsou tedy přímou konkurencí pro restaurace Bonté Class. Konkrétně je při tomto výzkumu porovnávána šíře a kvalita služeb a ceny nabízených produktů a služeb.

Informace o cenách produktů a služeb konkurenčních subjektů získávají z oficiálních ceníků, jež jsou volně dostupné na internetových stránkách daného podniku případně pozorováním přímo na provozovně. Srovnávání cenových hladin provozoven Bonté Class s její konkurencí je velice podstatné, neboť příliš vysoké ceny oproti cenám konkurence by mohly způsobit snížení návštěvnosti. Naopak prodávat své služby pod cenou by vedlo ke zbytečné ztrátě zisku.

Hostům již nestačí pouze přijít do restaurace, ochutnat průměrnou kuchyni a nápoje a zase odejít. Lepší klientela si chce z restaurace odnést zážitek ze skvělé kuchyně, kterou jinde nenabízí, skvělého pití a perfektní obsluhy. Právě tímto si lze dnes vybudovat a poté udržet širokou klientelu zákazníků, kteří dále budují jméno značky a doporučují restaurace ostatním. Spousta zákazníků dnes již také vyhledává tzv. **zážitkovou kuchyni** a to je právě jedna z předností kuchyní značky Bonté Class.

Vedení společnosti též klade důraz na zpětnou vazbu od svých klientů, proto provádí namátkově dotazníková šetření u svých hostů. Tato šetření nejsou prováděna pravidelně, aby nezatěžovala často stálé hosty restaurace a neztratila efektivitu. Navíc jsou nepovinná a anonymní, tak aby co možná nejméně zatěžovala či jakkoli obtěžovala klienty restaurací. Obecně lze říci, že dotazníková šetření využívá společnost nejčastěji při zavádění nových produktů či služeb, jako byly již dříve zážitkové týdny či snídaňové menu, kdy majitelé potřebovali co nejdříve zjistit zpětnou vazbu od klientů a případně tyto akce upravit či při nezájmu klientů vytvořit nové a pro zákazníky zajímavější. Využití dotazníků je u firmy časté také při zavedení nového či úpravě stávajícího jídelního lístku. Restaurace Bonté Class nepatří k těm, které by v jídelním lístku často experimentovaly, ale když už se vedení odhodlá ke změnám, chtějí znát názor svých zákazníků.

Dotazník je vždy dostupný na barovém pultu restaurací, příp. vložený do jídelního lístku, aby klient mohl kdykoliv během doby strávené v restauraci dotazník vyplnit. Dotazníky mívají rozsah maximálně dvou stran a jsou zpravidla zaměřeny výhradně na zkoumaný problém. Pomocí získaných údajů z těchto dotazníkových šetření se pak Bonté Class snaží co nejvíce vyjít vstříc přáním a požadavkům svých klientů.

Kvůli nízké návratnosti dotazníků (zejména z důvodu neochoty klientů zúčastnit se dotazníkového šetření) byly v obou restauracích Bonté Class zavedeny tzv. knihy přání a připomínek, jež jsou volně k dispozici u vchodu do restaurací tak, aby tuto knihu nepřehlédl žádný zákazník a mohl při odchodu z restaurací nerušeně napsat svá přání a potřeby, či stížnosti a připomínky. Kniha přání a připomínek se osvědčila mnohem více než dotazníkové šetření. Klienti, kteří mají skutečně potřebu cokoliv sdělit, ať už kladný či záporný názor, pochvalu personálu, kuchaře, či naopak stížnost, tuto možnost využívají právě proto, že sami chtějí a ne jen proto, že byli vyzváni k vyplnění dotazníku.

Každá pochvala zaměstnance i vedení samozřejmě potěší, ale ke zlepšování služeb jsou „přínosnější“ hlavně stížnosti a prosby. Ty, které se opakují, se dostanou až k vedoucím pracovníkům a dle závažnosti jsou řešeny v co nejkratším možném čase. Vždy se musí problém objasnit a do budoucna je nutno se stejným či podobným problémům vyvarovat.

Právě z jednoho z dříve prováděných dotazníkových šetření, vznikl mimo jiné nápad předvést zákazníkům alespoň část z kuchařského umění kuchařů Bonté Class, tzv. Live Cooking. Zákazníci již nechtěli pouze sedět v restauraci, ale chtěli alespoň nahlédnout „pod pokličku“ kuchařům. Díky Live Cooking tuto možnost mají, navíc se dostanou do přímého kontaktu a mohou se kuchařů na cokoliv zeptat a pozorovat je při práci. Od zavedení této novinky se těší Live Cooking stále větší oblibě a právě cíleně na tuto akci chodí stále větší množství zákazníků.

4.4. Marketingový systém na podporu rozhodování

Marketingový systém na podporu rozhodování usnadňuje jednatelům a řídicím pracovníkům jejich rozhodování a pomáhá jim dosáhnout lepších rozhodnutí. Spolu s počítačovou podporou podává vedení dostatek možností a informací k efektivnějšímu řízení a spravování informací.

U společnosti Bonté Class vzhledem k nákladnosti specifických softwarů a náročnosti obsluhy nelze přímo hovořit o analytickém softwaru zaměřeném na podporu rozhodování. Nelze ovšem ani tvrdit, že systémy na podporu rozhodování nevyužívá. Dochází totiž ke sledování vnitřního i vnějšího prostředí na základě dat, obsažených a průběžně aktualizovaných v databázi.

Jednatelé či vedoucí pracovníci všech firemních subjektů např. hodnotí pravidelně denní tržby. Detailní statistickou analýzou v delším časovém horizontu společnost přesně určila nejslabší a naopak nejsilnější dny v týdnu a mohla by se případně zaměřit na zjištění důvodů a

následně vytvoření podpory pro nejméně obsazené dny s nejslabšími tržbami. Nejslabšími dny v týdnu jsou dle tohoto zjištění první 2 dny v pracovním týdnu, tedy pondělí a úterý a proto by měla být největší podpora prodeje věnována těmto dnům. Na toto téma se částečně zaměří i následně prováděný marketingový průzkum mezi zákazníky obou restaurací.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO SOUČÁST MIS

Jedním z cílů diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu, jenž je nedílnou součástí MIS. Jak již bylo uvedeno dříve, vedení společnosti provádí pouze jedenkrát ročně výzkum konkurence a k tomu nepravidelné výzkumy zaměřené převážně na pro firmu aktuální témata. Obecně lze říci, že dotazníková šetření využívá společnost nejčastěji při zavádění nových produktů či služeb, kdy majitelé potřebují co nejdříve zjistit zpětnou vazbu od klientů a případně tyto akce poupravit či při nezájmu klientů vytvořit nové a pro zákazníky zajímavější.

V rámci **výzkumu** bylo zpracováno písemné dotazníkové šetření přímo u zákazníků obou restaurací Bonté Class v prostorách provozoven. V obou případech byl použit tentýž dotazník se snahou zachytit spokojenost a postoj zákazníků k oběma restauracím a na základě výsledků průzkumu zjistit případné odlišnosti mezi restauracemi.

5.1. Definování problémů a cílů

Základem úspěšného a efektivního výzkumu je definování problémů, které vysvětluje účel výzkumu a definuje tak jeho cíle.

Při vlastním pozorování a opakovaných setkáních s vedením i zaměstnanci a prostudování interních údajů firmy, byly dle autora této práce, zjištěny hlavní problémy společnosti.

Ačkoliv má společnost Bonté Class jako taková růstovou tendenci již od roku 2008 je z účetnictví patrné, že určité problémy tato firma skutečně má a to převážně u obou restaurací. Od roku 2009 totiž dochází k pravidelnému **poklesu návštěvnosti obou restaurací**. Tento pokles je vyrovnávám výrazným růstem cateringové sekce, díky kterému jsou celkové výsledky Bonté Class neustále pozitivní a vykazují růst. Na základě tohoto zjištění se následující výzkum zaměří pouze na Bonté Restaurant a Restauraci Sezemický Dům, nikoliv na Bonté Catering s cílem odhalit důvody klesající návštěvnosti se zaměřením na celkovou spokojenost se službami v obou restauracích.

Druhým závažným problémem je dle autora této práce **výrazný rozdíl mezi návštěvností restaurací v silných a slabých dnech**. Mezi slabé dny můžeme obecně řadit neděli, pondělí a úterý, naopak mezi silné pak čtvrtek, pátek a sobotu. Samotné vedení společnosti dle názoru autora této práce nesprávně reaguje na tuto skutečnost, o které vedení dlouhodobě ví, ale nesnaží se tento rozdíl odstranit, ba naopak ještě více podporuje dny s obecně vyšší

návštěvností a slabé dny tzv. ponechává osudu. Cílem by tedy mělo být zjistit důvody tohoto rozdílu, příp. se pokusit o vytvoření návrhu na podporu slabých dnů, dle přání zákazníků.

Restaurace Bonté Class jsou jejím vedením charakterizovány jako restaurace pro vyšší střední třídu. Tato skupina populace ovšem není tak široká jako samotná střední či nižší střední třída. Pakliže by restaurace dokázala přitáhnout i více zákazníků z této kategorie obyvatel, mohla by se návštěvnost zvýšit. Cílem je tedy potvrdit hypotézu, že do restaurací Bonté Class skutečně chodí převážně zákazníci z vyšší střední třídy, příp. navrhnout jak přilákat i ostatní zákazníky.

Jako problém lze označit i to, že vedení společnosti **nemá ověřeny skutečné důvody celkového poklesu návštěvnosti**. Jednatelé se domnívají, že za propadem stojí celková ekonomická situace a stále se zvyšující míra konkurence na trhu cestovního ruchu a gastronomie, ale v tomto případě se jedná skutečně pouze o dohady, nikoliv ověřené informace. Nikdo z vedení si nepřipouští, že by mohla být chyba také na „jejich“ straně. Dalším cílem výzkumu by tedy mělo být ukázat, že zákazníci restaurací Bonté Class jsou skutečně spokojeni se službami restaurací a pokles návštěvnosti je významně ovlivněna pouze ekonomickou situací.

5.2. Plán a metodika výzkumu

Z důvodu potřeby velkého objemu dat a časovou náročnost byla pro výzkum zvolena kvantitativní metoda výzkumu - získávání dat pomocí dotazníku, jehož sestavení bylo založeno na syntéze zjištěných problémů a cílů popsaných v předchozí kapitole.

Samotný výzkum poté probíhal v prostorách Bonté Restaurantu a Restaurace Sezemický Dům ve dnech 28. 5. 2012 - 1. 6. 2012.

5.2.1. Proces sestavení dotazníku

Dotazník využitý pro výzkum spokojenosti zákazníků byl sestavován v květnu 2012 na základě výše zjištěných údajů a stanovených cílů.

V úvodu dotazníku respondenti našli krátký průvodní dopis, který měl za úkol objasnit účel dotazníku a ujistit respondenty o anonymitě. Tento průvodní dopis byl záměrně vytvořen v co nejkratší formě, aby zákazník restaurace svoji délkou či náročností neodradil od dalšího výzkumu.

Dotazník samotný pak obsahuje celkem třináct otázek formulovaných co nejjednodušeji, aby zákazníkovi nezabral příliš času a negativně neovlivnil jeho odpovědi. Z tohoto důvodu byly použity zejména škálovací a uzavřené otázky, ale i dvě otevřené.

Škálovací otázky byly využity převážně u otázek zaměřených na vyjádření stupně spokojenosti respondentů s nabízenými produkty a službami. Dále dotazník obsahuje jednu uzavřenou a dvě polouzavřené otázky, které nabízejí respondentovi možnost vlastního vyjádření v případě, že si nevybere z nabízených možností.

Ačkoliv dotazník byl sestavován s cílem co nejvíce zjednodušit respondentům vyplnění dotazníku, byly využity i dvě otevřené otázky. Prostor pro vyjádření u otevřených otázek byl dán záměrně, aby měl respondent možnost poukázat na faktory, které souvisí s kvalitou poskytovaných služeb a odpovědi na tyto otázky pak mohly být použity při vytváření návrhů a doporučení pro zkvalitnění těchto služeb.

Dotazník v plném znění je uveden v příloze A.

5.2.2. Výběr vzorku respondentů a realizace

Sběr informací byl prováděn na dvou místech a to v prostorách Bonté Restaurantu a Restaurace Sezemický Dům. Vzhledem k danému tématu byl výzkum zaměřen na zákazníky starší 18- ti let. Výzkum probíhal záměrně v obou restauracích s cílem zajistit informace od hostů obou restaurací a zjistit tak maximální množství informací potřebných ke zkvalitnění služeb obou podniků.

Vytvořeno bylo celkem 600 dotazníků, z toho byla v každé restauraci použita polovina. Autor práce již vycházel z předchozích zkušeností vedení společnosti s dotazníkovými šetřeními a nízkou návratností tohoto dotazníku. Proto výzkum probíhal v průběhu celého pracovního týdne a bylo osloveno poměrně velké množství zákazníků.

Z celkového počtu 300 dotazníků v Restaurantu Bonté bylo respondenty správně a úplně vyplněno celkem 192 dotazníků, tudíž lze hovořit o celkové návratnosti 64%. Z toho 52% dotazníků vyplnili muži a 48% ženy.

Z celkového počtu 300 dotazníků v Restauraci Sezemický Dům bylo vyplněno celkem 181 dotazníků, tudíž návratnost dotazníků byla přibližně 60%. Z toho 48% dotazníků vyplnili muži a 52% ženy.

Podle vyplněných dotazníků bylo zjištěno věkové rozložení respondentů:

a) Bonté Restaurant:

- 12 % ve věku 18 - 30 let,
- 25 % ve věku 31 - 40 let,
- 36 % ve věku 41 - 50 let,
- 22 % ve věku 51 - 65 let,
- 5 % ve věku 65 let a více.

b) Restaurace Sezemický Dům:

- 26 % ve věku 18 - 30 let,
- 32 % ve věku 31 - 40 let,
- 21 % ve věku 41 - 50 let,
- 19 % ve věku 51 - 65 let,
- 2 % ve věku 65 let a více.

Dále byl zjištěn také měsíční příjem respondentů, který měl potvrdit to, že restaurace Bonté Class skutečně navštěvuje převážně bohatší klientela vyšší střední třídy.

a) Bonté Restaurant:

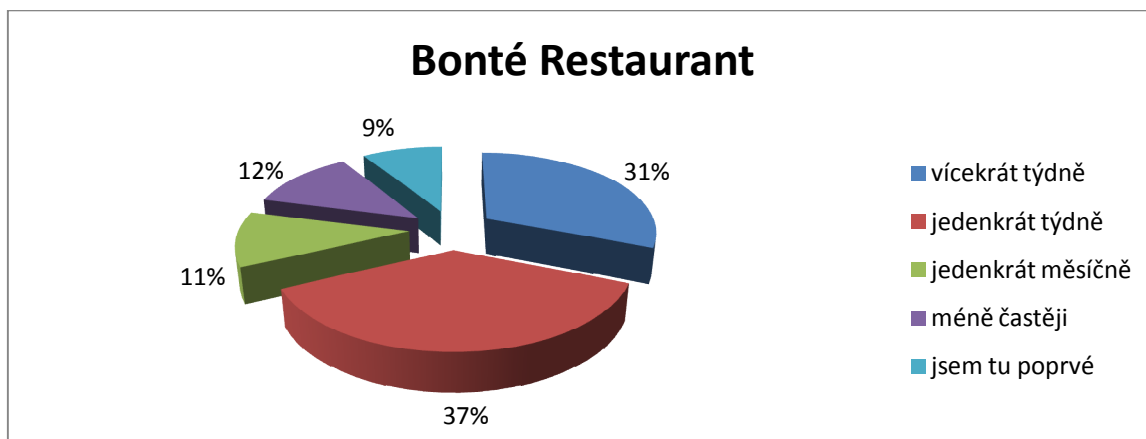
- 2 % s příjmem méně jak 15 000 Kč,
- 10 % s příjmem 15 001 - 20 000 Kč,
- 27 % s příjmem 20 001 - 30 000 Kč,
- 43 % s příjmem 30 001 - 45 000 Kč,
- 18 % s příjmem 45 000 Kč a více.

b) Restaurace Sezemický Dům:

- 8 % s příjmem méně jak 15 000 Kč,
- 21 % s příjmem 15 001 - 20 000 Kč,
- 42 % s příjmem 20 001 - 30 000 Kč,
- 24 % s příjmem 30 001 - 45 000 Kč,
- 5 % s příjmem 45 001 Kč a více.

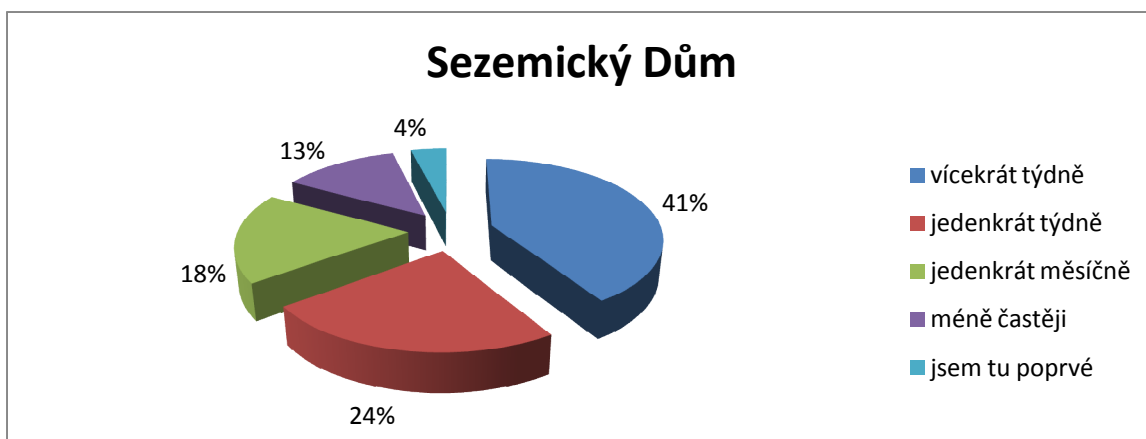
5.3. Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete naši restauraci?



Obrázek 2: Četnost návštěv Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování

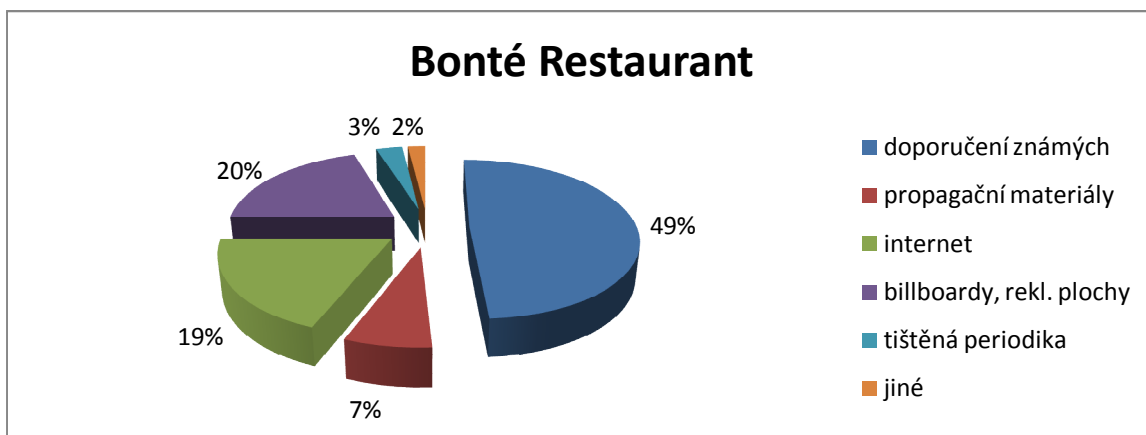


Obrázek 3: Četnost návštěv Restaurace Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

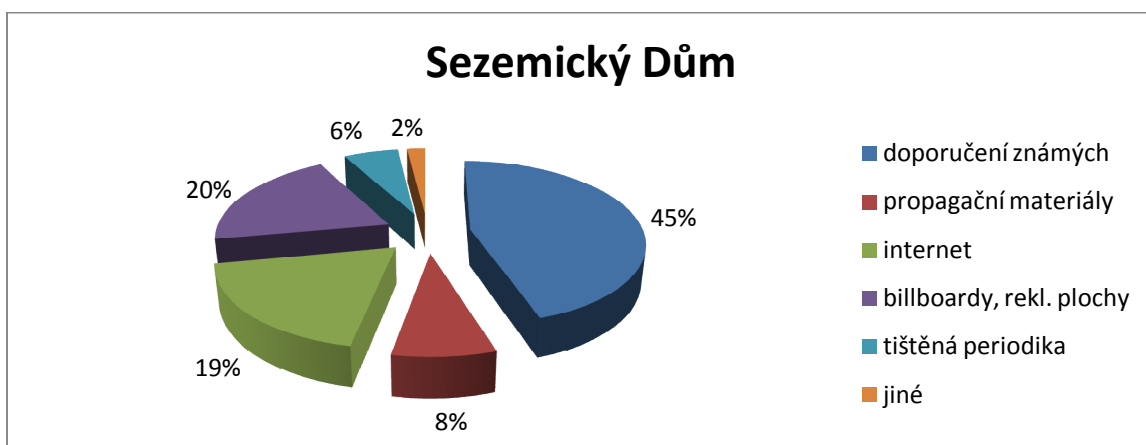
Ze zjištěných údajů je patrné, že Bonté Restaurant nejvíce zákazníků navštěvuje pouze jedenkrát týdně (37 %), což může být také jeden z důvodů klesající návštěvnosti. Pro Sezemický Dům jsou výsledky na první pohled lepší. Nejvíce zákazníků zde vybralo možnost návštěvy „vícekrát týdně“ (41 %). Tento výsledek obzvláště pro Bonté Restaurant nelze označit jako pozitivní. Nejvyšší a hlavně pravidelné tržby přinášejí restauracím právě stálí zákazníci, a pokud nenavštěvují restauraci dostatečně často, pak ani tržby nemohou být dostačující. Vedení společnosti by tuto skutečnost mělo vzít na vědomí a pokusit se zákazníky přilákat do svých provozoven častěji. Vlastní doporučení autora na zlepšení situace bude uvedeno v dalších kapitolách.

Otázka č. 2: Jak jste se o naši restauraci dozvěděl(a)?



Obrázek 4: Podněty k návštěvě Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 5: Podněty k návštěvě Restaurace Sezemický Dům

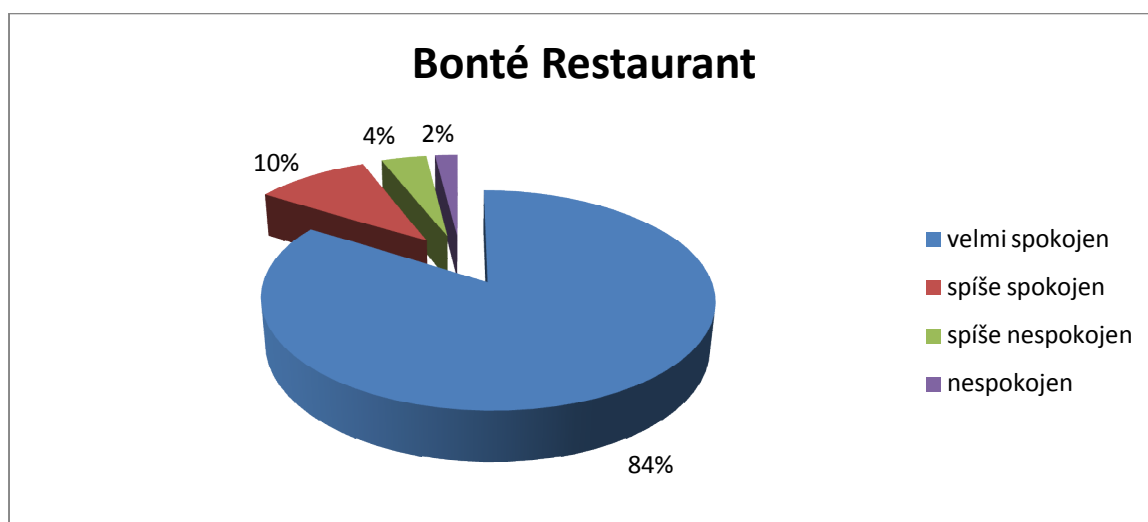
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu je jasně patrné, že návštěvníci získali povědomí o existenci obou restaurací nejčastěji na základě doporučení od známých (49 % a 45 %). Lze tedy předpokládat, že návštěvníci, kteří restaurace Bonté Class alespoň jednou navštívili, byli spokojeni se službami, a proto doporučují restaurace ostatním, což lze brát jako naprosto pozitivní zjištění. Druhou nejčastější variantou odpovědi byly billboardy či jiné reklamní plochy (shodně 20 %). Lze spatřovat hlavní důvod převážně v reklamní kampani z kraje roku 2012, která proběhla právě formou pronájmu reklamních ploch na několika místech v Pardubicích. Tento výzkum dokazuje, že tato forma reklamy byla skutečně efektivní a pomohla Bonté Class získat nové zákazníky.

Téměř totožné procento návštěvníků (shodně 19 %) se dozvědělo o této restauraci z internetu. Dle autora by tento výsledek mohl být ještě lepší, vzhledem k postavení internetu v dnešním vyspělém světě, ale i tak je patrné, že se stále jedná o efektivní způsob propagace firmy. Bonté Class v tomto roce navíc spustila nově modernizované webové stránky firmy, které by měly splňovat veškeré nároky klientů.

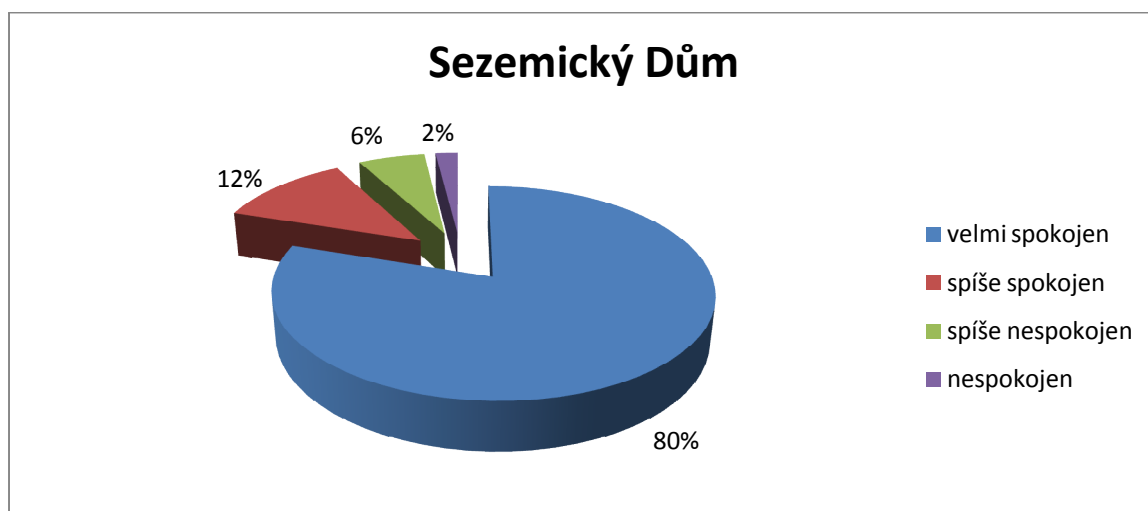
Naopak jako téměř neefektivní se ukazuje propagace formou tištěných médií či propagačních materiálů.

Otázka č. 3: Jak jste spokojen(a) s interiérem restaurace?



Obrázek 6: Spokojenost s interiérem Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování

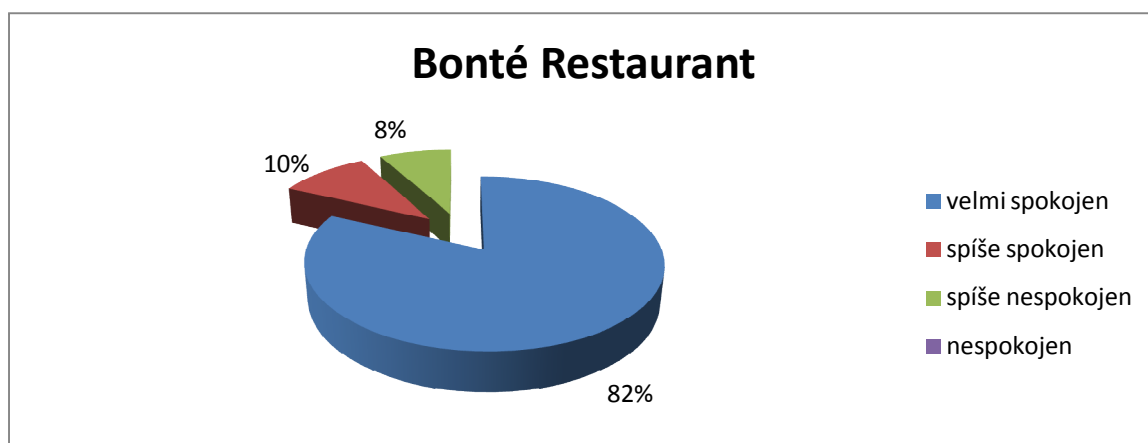


Obrázek 7: Spokojenost s interiérem Restaurace Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

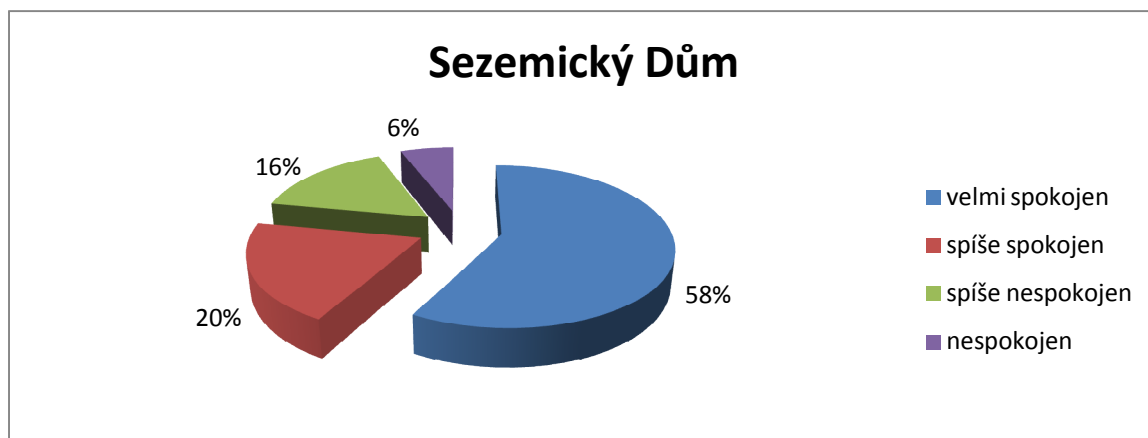
Spokojenost zákazníků s interiérem společnosti je na velice vysoké úrovni, což jen potvrzuje předpoklad autora, a tudíž v této oblasti zřejmě problémy nejsou. Interiéry obou restaurací jsou velmi moderně a decentně zařízené a minimální procento nespokojených (spíše jednotlivci) lze přisuzovat individuálnímu vkusu těchto respondentů.

Otázka č. 4: Jak jste spokojen(a) s kvalitou a profesionalitou obsluhy naší restaurace?



Obrázek 8: Spokojenost s kvalitou a profesionalitou obsluhy Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



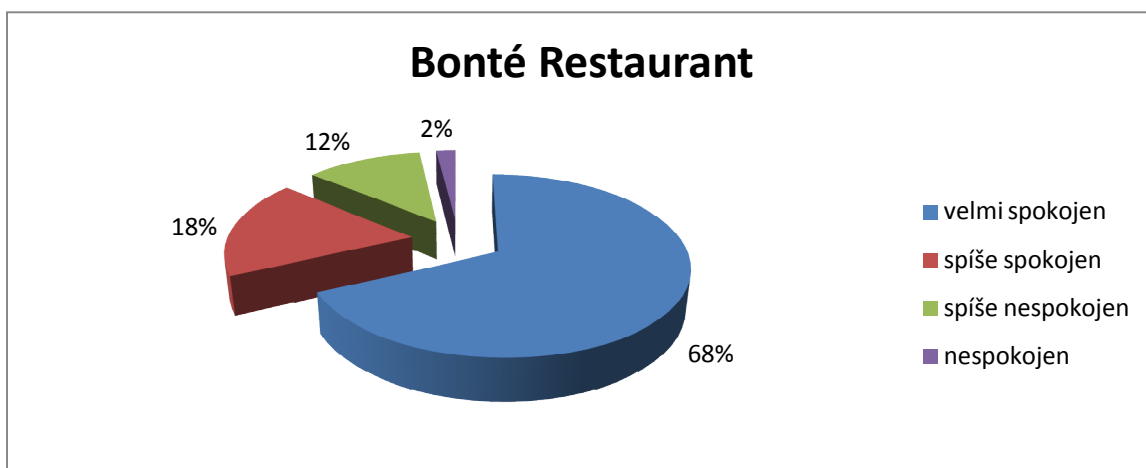
Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou a profesionalitou obsluhy Restaurace Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že existuje podstatný rozdíl v názorech na kvalitu obsluhy obou restaurací. Obsluha Bonté Restaurantu je zákazníky dle výzkumu považována za skutečně kvalitní a 92 % respondentů bylo s její kvalitou a profesionalitou spokojeno.

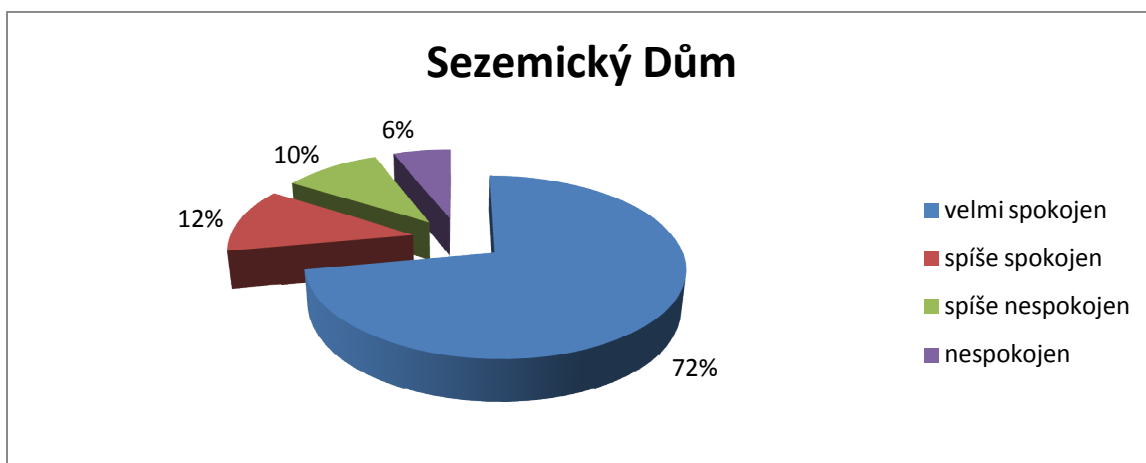
Problém ovšem může být obsluha Sezemického Domu. Spokojeno zde bylo pouze 78 % respondentů, což je oproti Bonté propastný rozdíl. Navíc z tohoto vyplývá, že téměř každý čtvrtý host restaurace není s obsluhou spokojen. Vedení společnosti by se nad tímto mělo zamyslet a zjistit s čím přesně jsou zde zákazníci nespokojeni a co nejrychleji zajistit nápravu, aby hosté restaurace pro příští návštěvu nezvolili některou z konkurenčních provozoven.

Otázka č. 5: Jak jste spokojen(a) s šíří nabídky našich pokrmů a nápojů?



Obrázek 10: Spokojenost s šíří nabídky v Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 11: Spokojenost s šíří nabídky v Restauraci Sezemický Dům

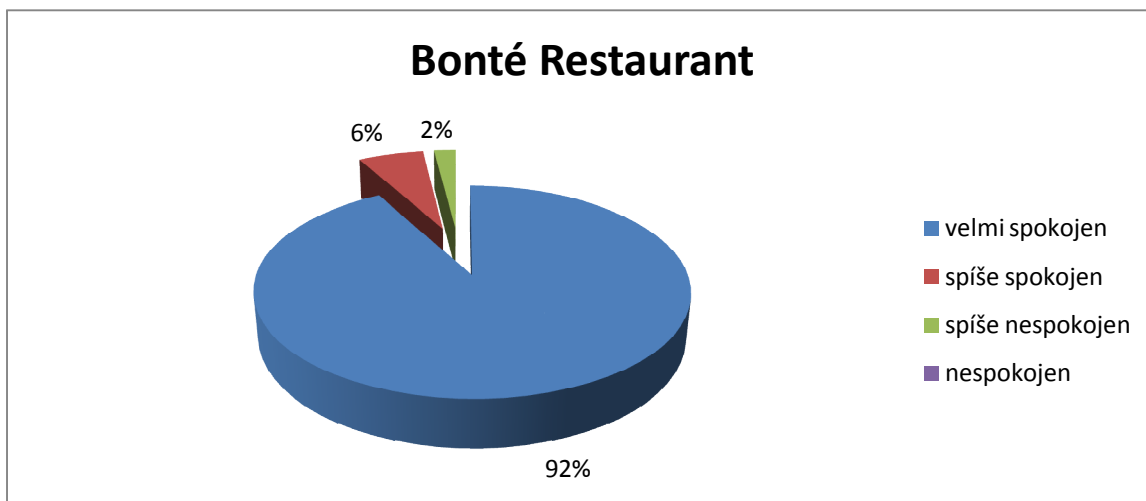
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků u této otázky je zřejmé, že existují určité nedostatky v nabídce, resp. šíři nabízených pokrmů a služeb. Dle výzkumu v obou restauracích zhruba 15 % respondentů není spokojeno s šíří nabídky. Jak se ukáže u otázky č. 11, zákazníkům nejvíce chybí větší

množství tzv. zdravých pokrmů ve formě salátů, dále také větší výběr v sortimentu káv či přírodních ovocných džusů.

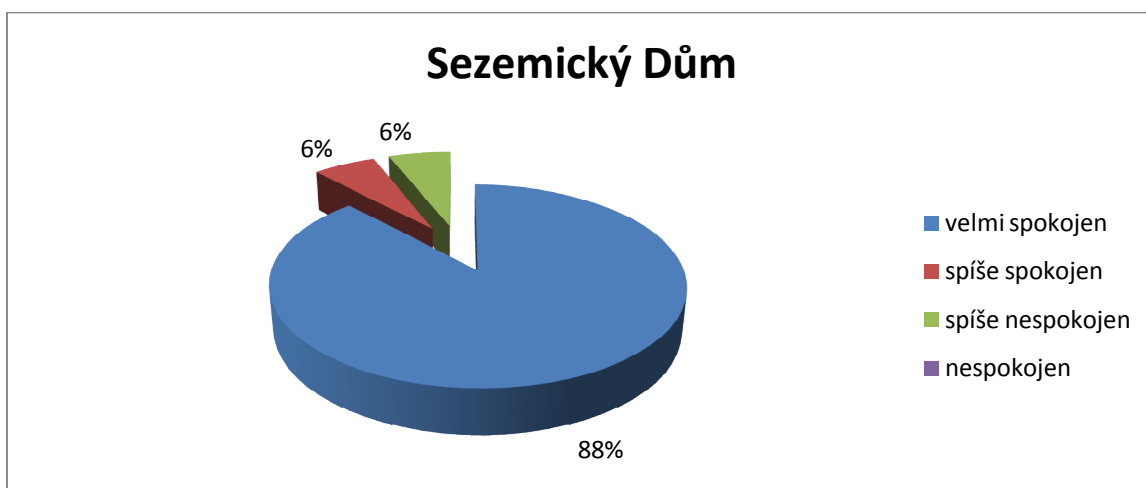
Ačkoliv společnost samotná se snaží jít cestou maximální kvality, nikoliv maximální šíře nabídky, je určitě k zamyšlení, zda jídelní a nápojový lístek alespoň částečně nedoplnit dle přání zákazníků.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen(a) s úpravou a chutí pokrmů?



Obrázek 12: Spokojenost s úpravou a chutí pokrmů v Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



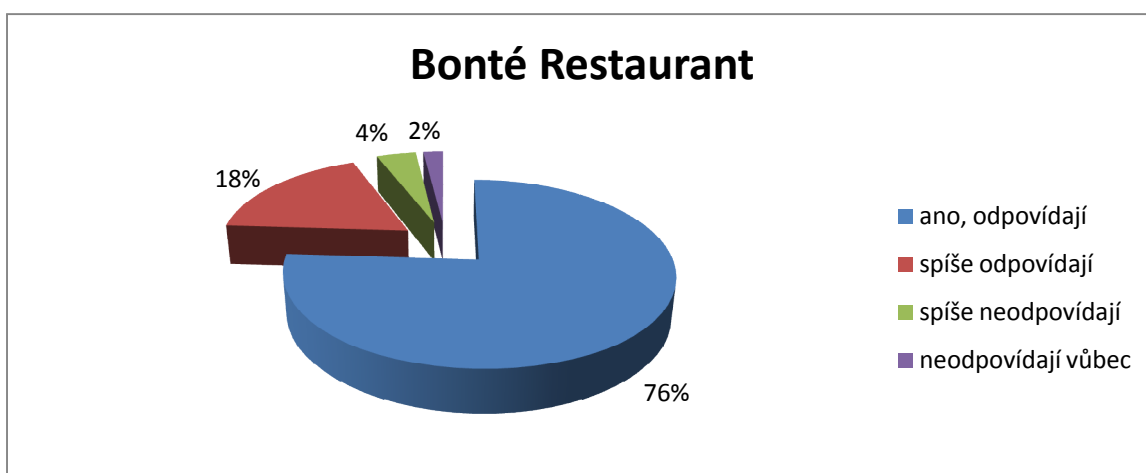
Obrázek 13: Spokojenost s úpravou a chutí pokrmů v Restauraci Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výzkumu je spokojenost respondentů téměř maximální. Velmi spokojena byla v obou restauracích většina zákazníků (92 % a 88 %), naopak se nenašel nikdo, kdo by byl skutečně nespokojen s úpravou a chutí pokrmů a to je až nečekaný výsledek. Bonté Class v tomto směru těží ze zkušeností a kvality svých kuchařů a prvotřídních surovin, ze kterých jsou pokrmy připravovány. Výsledek výzkumu toto jen potvrzuje.

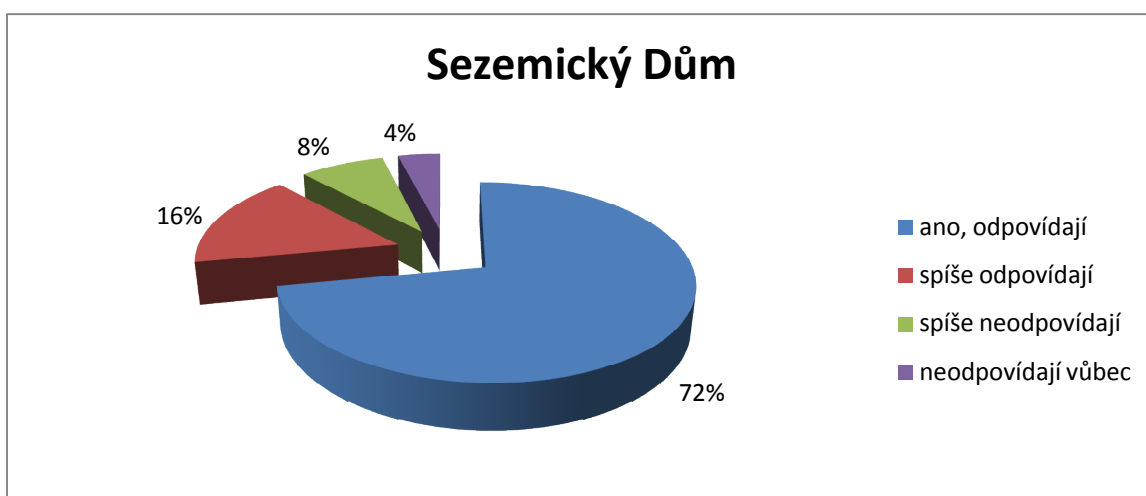
Bonté Class by tedy mělo v tomto směru dbát hlavně na udržení kvality služeb a v nastoleném trendu pokračovat.

Otázka č. 7: Myslíte si, že ceny nápojů a pokrmů odpovídají kvalitě (poměr cena x kvalita)?



Obrázek 14: Poměr cena x kvalita v Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování

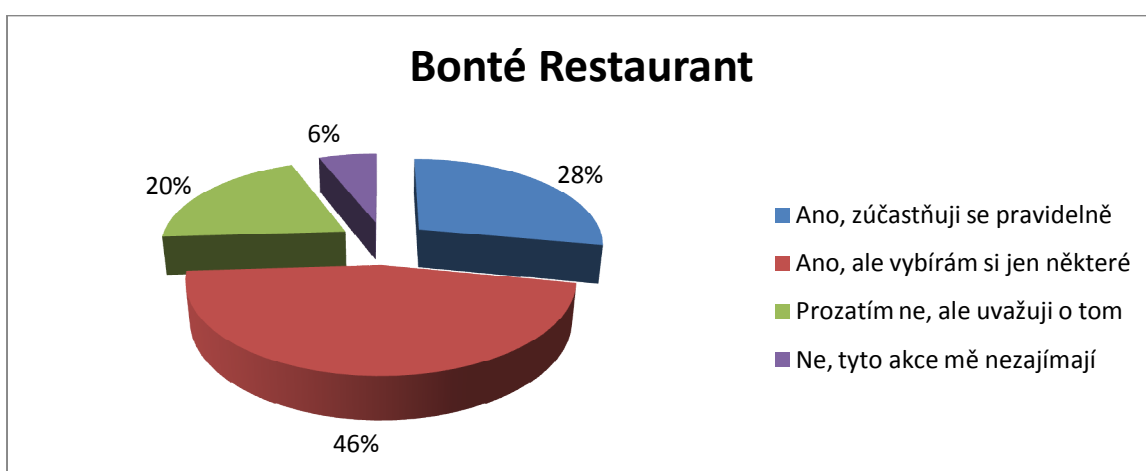


Obrázek 15: Poměr cena x kvalita v Restauraci Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

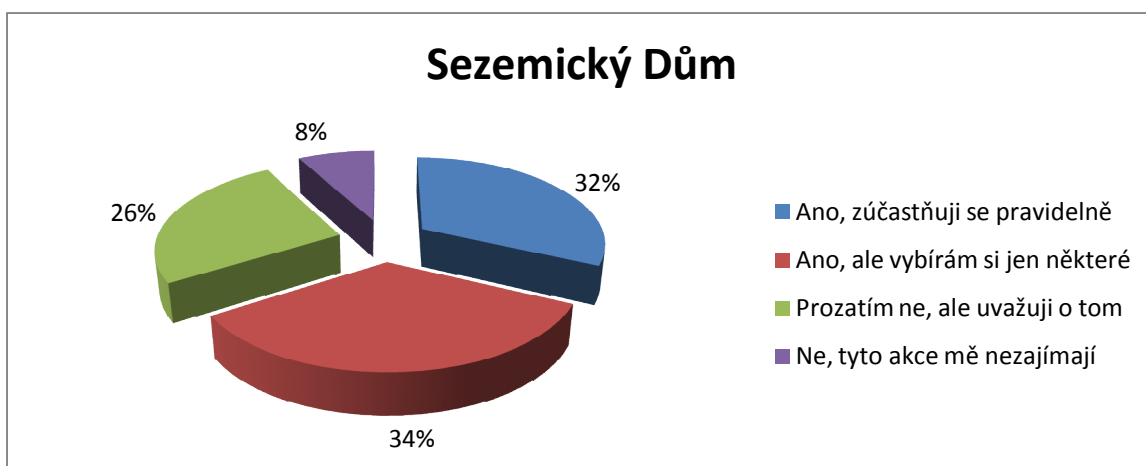
Z výsledků je opět patrná převládající spokojenost zákazníků. Ačkoliv cenová hladina v provozovnách Bonté Class je obecně vyšší, hlavně kvůli používání čerstvých a kvalitních surovin a pouze těch nejlépe hodnocených druhů nápojů, ukazuje se, že zákazníci si obecně raději připlatí za kvalitní produkty a služby. Bonté Class se touto cestou, tedy maximální kvality za vyšší cenu, rozhodlo vydat již od počátku své existence, ale důležité je, že i jejich hosté si toto uvědomují a ve většině případů toto plně akceptují.

Otázka č. 8: Zúčastnil(a) jste se některé z našich speciálních zážitkových akcí?



Obrázek 16: Účast na speciálních zážitkových akcích Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



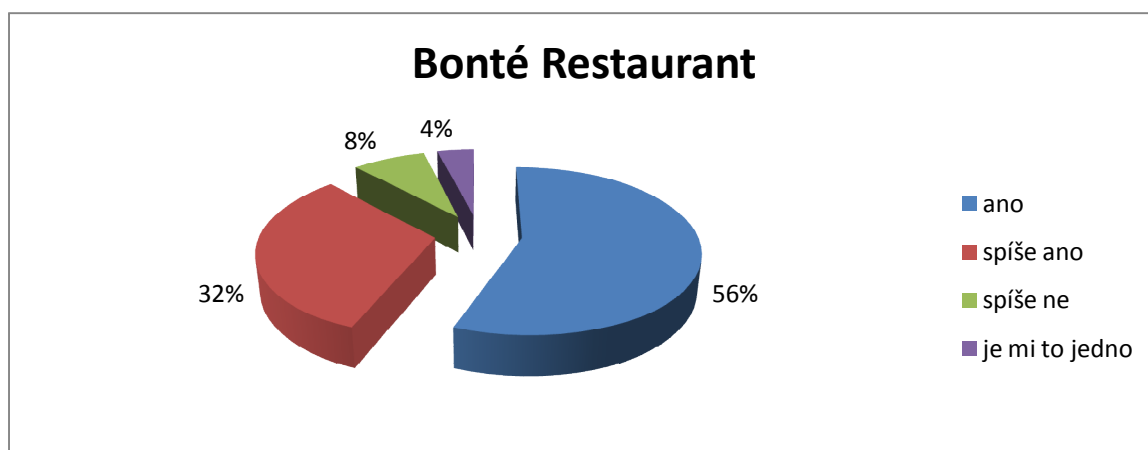
Obrázek 17: Účast na speciálních zážitkových akcích Restaurace Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

Právě tzv. zážitkové akce jsou na trhu ojedinělou službou, kterou v dnešní době nabízejí pouze ty lépe postavené restaurace. Bonté Class nabízí svým hostům tyto akce pravidelně a hosty o nich dopředu informuje na svých webových stránkách. Jak je z výzkumu patrné, hosté tyto akce poměrně hojně navštěvují. Většina respondentů se akcí účastní, ale tyto akce si vybírá (46 % a 34 %). Velká většina je pak navštěvuje pravidelně (28 % a 32 %) nebo o návštěvě těchto akcí alespoň uvažuje (20 % a 26 %). Velmi malé procento respondentů tyto akce nechávají chladnými a o účasti ani neuvažují (6 % a 8 %).

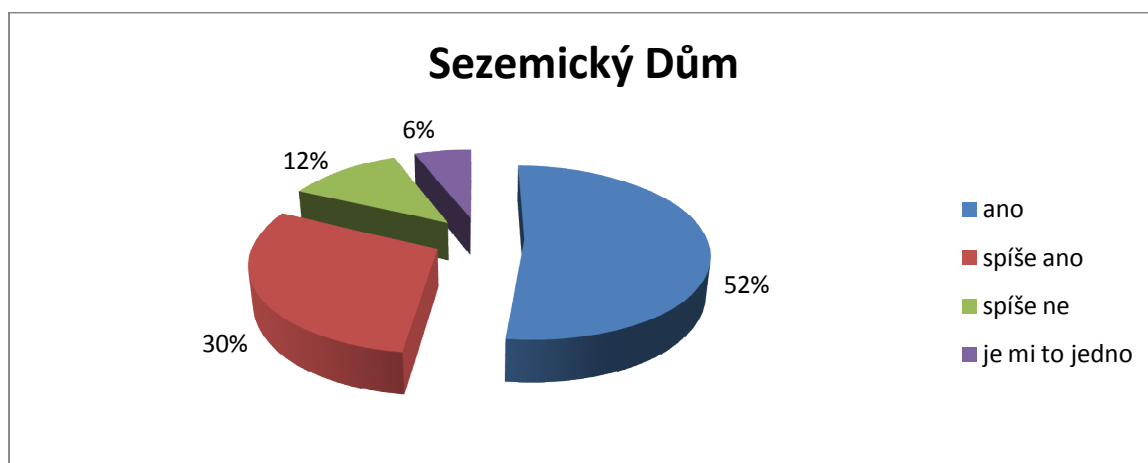
Je tedy patrné, že zákazníci jsou s touto službou vcelku spokojeni a vedení společnosti může dále pracovat na propagaci a zlepšování těchto akcí.

Otázka č. 9: Ocenil(a) byste zavedení zvýhodněného programu pro stálé klienty?



Obrázek 18: Ocenění zvýhodněného programu Restaurantu Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



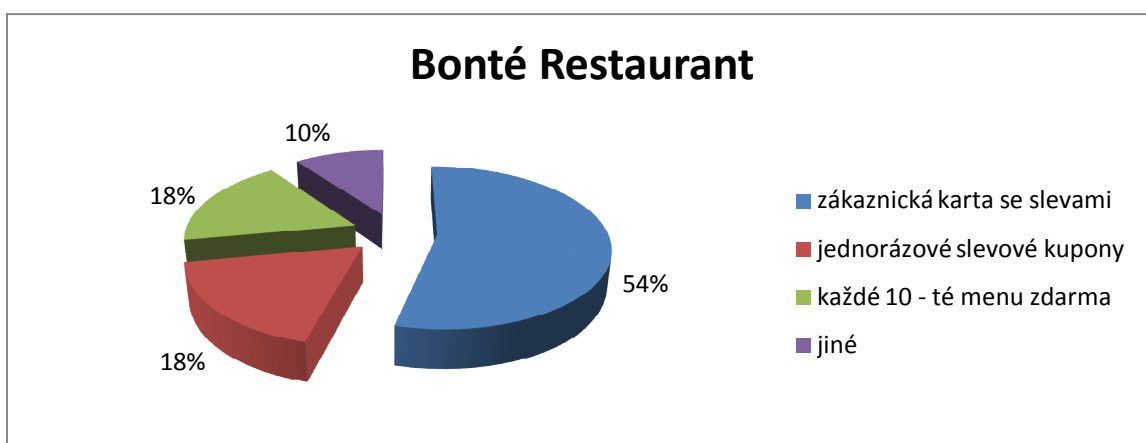
Obrázek 19: Ocenění zvýhodněného programu Restaurace Sezemický Dům

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky u této otázky jasně ukazují, že velká část respondentů by ocenila, kdyby Bonté Class nabízelo určité zvýhodnění pro stálé hosty. Ani jedna z restaurací prozatím nemá zvýhodněný clientský program, nenabízí poukazy na slevy při dalších návštěvách ani jiným způsobem neoceňuje loajalitu zákazníků. I to může být jedním z důvodů, proč hosté nechodí do restaurací Bonté Class častěji (viz Otázka č. 1).

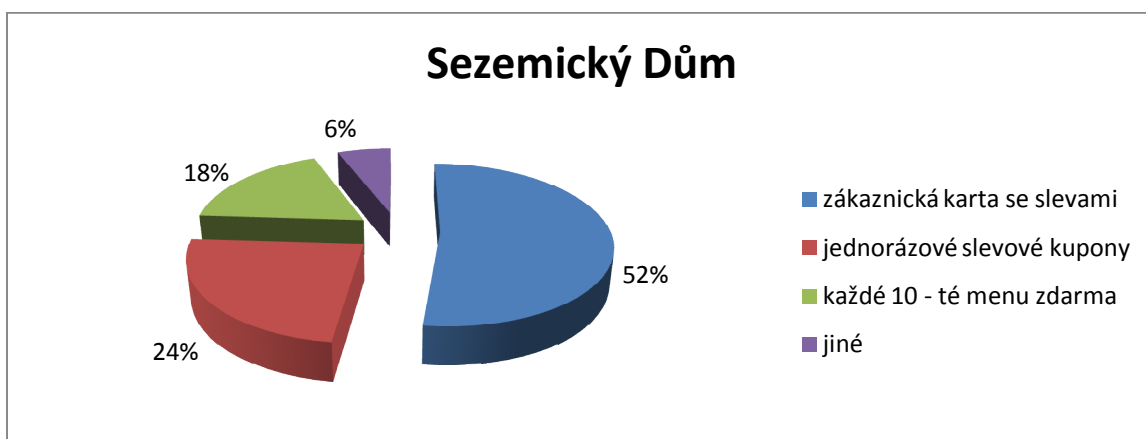
Ti z respondentů, kteří v této otázce odpověděli „ano“ nebo „spíše ano“ pak měli možnost konkretizovat, jakou formu věrnostního programu by ocenili v následující otázce.

Otázka č. 10: Jaké zvýhodnění by pro Vás bylo nejzajímavější?



Obrázek 20: Typy zvýhodnění pro stálé zákazníky - Restaurant Bonté

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 21: Typy zvýhodnění pro stálé zákazníky - Sezemický Dům

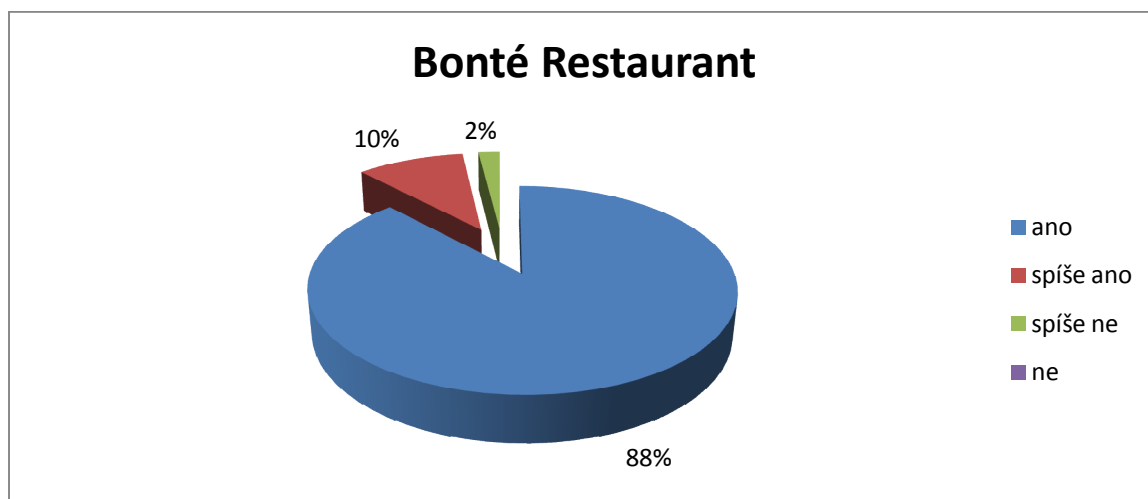
Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů je patrné, že více jak polovina z nich by nejvíce ocenila stálý zvýhodněný program formou zákaznických karet a pravidelných slev. Již méně respondentů by ocenilo bonus ve formě jednorázových slevových kuponů (18 % a 24 %) a zhruba stejný počet zákazníků pak každé 10 - té menu zdarma.

V této otázce měli respondenti možnost zvolit variantu „jiné“ a doplnit vlastní návrh. Zde zákazníci např. uvedli možnosti:

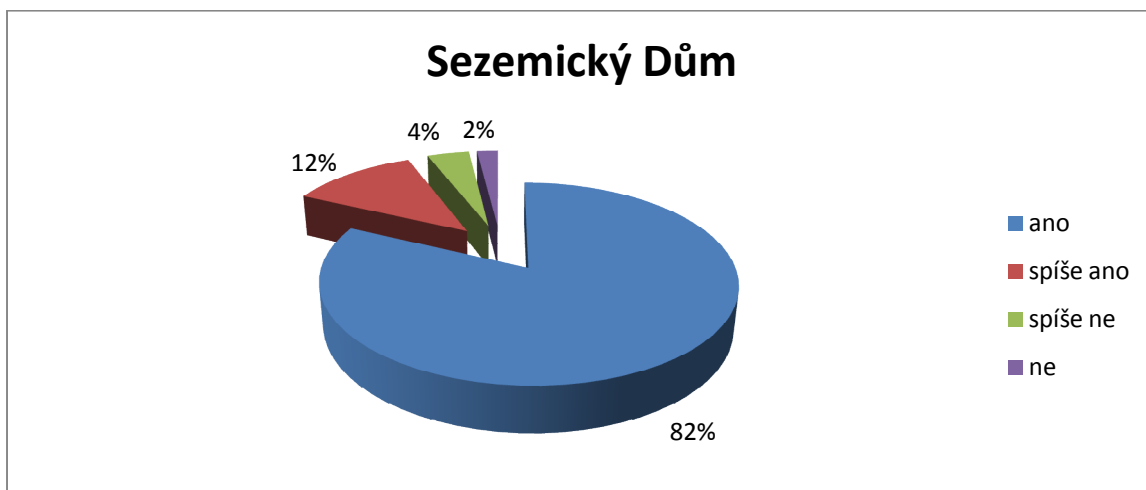
- desert či káva zdarma k útratě nad určitou sumu,
- poukaz na nákupy do obchodů,
- každé x - té pivo zdarma,
- a jiné.

Otázka č. 11: Doporučil(a) byste naši restauraci známým?



Obrázek 22: Doporučení Restaurantu Bonté potenciálním zákazníkům

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 23: Doporučení Restaurace Sezemický Dům potenciálním zákazníkům

Zdroj: vlastní zpracování

I výsledky u této otázky zcela jasně potvrdili obecnou spokojenost respondentů se službami obou restaurací. Více jak 80 % zákazníků obou restaurací by restaurace Bonté Class doporučilo svým známým, kolegům či rodinným příslušníkům. Je to velmi vysoké číslo, které vedení společnosti určitě ocení, ale i tak musí stále pracovat na zvyšování kvality služeb a nejen udržení, ale i získání nových zákazníků.

Výsledek u této otázky pouze potvrdil to, že spokojený zákazník je tím, kdo pomáhá budovat jméno značky a napomáhá získávat firmě nové zákazníky.

Otázka č. 12: Které produkty či služby Vám v naší nabídce chybí?

Na tuto otázku, která nabízela respondentům možnost volně vyjádřit své připomínky a návrhy, odpověděla pouze zhruba pětina respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili.

U otázky č. 12 se opakovaly tyto odpovědi:

- wi-fi připojení k internetu na provozovnách,
- obsluha, servis (pouze u zákazníků Restaurace Sezemický Dům),
- chybějící parkoviště u restaurace (pouze Bonté Restaurant),
- více druhů káv,
- širší nabídka zeleninových salátů,
- rezervační systém na internetu,

- nabídka tradičních českých jídel
- nabídka čerstvých ovocných šťáv (džusů).

Nelze ovšem říci, že by se tyto odpovědi opakovali mnohokrát, ale i tak je to podnět k zamyšlení pro celé vedení společnosti o tom, co by se ještě dalo vylepšit k úplné spokojenosti hostů.

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB

a) Zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky

Dle výsledků výzkumu je patrné, že velká část zákazníků, jež restaurace Bonté Class navštěvuje pravidelně, by ocenila určitou formu zvýhodnění pro stálé klienty. Nejvíce z nich by ocenilo klientský program formou zákaznických karet určených věrným zákazníkům. Tito zákazníci by za každou návštěvu, resp. útratu v restauraci, sbírali věrnostní body a ty poté mohli vyměnit za slevy při další návštěvě. Zapojením do věrnostního programu by mimo jiné mohli získat také přednostní informace o novinkách či akcích, drobné dárky či jinou pozornost od podniku či dárkový poukaz v různých hodnotách.

S ohledem na postavení restaurací Bonté Class a jejich zaměření na společensky lépe postavenou klientelu, by věrnostní program měl být již samozřejmostí, ale prozatím tomu tak není. Zákazníci mají pouze zvýhodnění v případě, že si objednájí více jak tři chody pokrmů nebo při platbě kreditní kartou Citibank, ale o věrnostním programu se v těchto případech hovořit nedá.

Věrnostní program by samozřejmě sloužil také jako určitá forma poděkování. Ve skutečnosti by ovšem šlo především o trvalé prohloubení vztahů se zákazníky. Mezilidské vztahy se přeci rozvíjejí sdílením zájmů, nasloucháním či projevením péče. Když se společnost postará o to, aby se její zákazníci vraceli, peníze a zisky přijdou s nimi.

b) Rozšíření nabídky pokrmů a nápojů

Ačkoliv se restaurace Bonté Class snaží jít cestou maximální kvality svých pokrmů a nápojů, nikoliv maximální šíře nabídky, výzkum prokázal, že ne všichni hosté jsou s tímto spokojeni. Téměř každý 6 respondent uvedl, že je spíše nespokojen, resp. nespokojen a to již není nezanedbatelné číslo. Z výzkumu navíc vyplynulo, že vícero hostům chyběly např. různé druhy zdravých pokrmů, nejčastěji různé druhy salátů. Mnozí z nich by také stáli o rozšíření sortimentu káv a čerstvých ovocných džusů. Obecně to pouze potvrzuje moderní trend jít směrem zdravé výživy a využívání zdravých a čerstvých surovin.

S ohledem na tuto skutečnost lze doporučit alespoň minimální rozšíření nabídky o tzv. zdravé pokrmy, či vytvoření samostatného jídelníčku zaměřeného pouze na zdravou výživu.

c) Pravidelná školení personálu

Šetření ukázalo rozdílné hodnocení obsluhy u obou restaurací. Rozdíly jsou nejspíše způsobeny skutečností, že Bonté Restaurant je vedením společnosti chápán jako „vlajková

lod“ a tudíž na této provozovně zpravidla působí zkušenější personál s delší praxí. Zřejmě proto byla tato provozovna hodnocena lépe, dá se říci téměř bez výhrad.

Rozdílná situace nastala u Restaurace Sezemický Dům. Hodnocení respondentů nebylo zcela pozitivní a spokojenost s personálem nejde označit za dostačující.

Proto lze navrhnout pravidelná školení personálu, či alespoň školení pro nové zaměstnance. V dnešní době již existuje mnoho kurzů či dokonce společností zabývajících se školením obsluhujícího personálu. Tyto kurzy nabízejí možnost zaškolení nových pracovníků do obsluhy, připomenutí základních pravidel obsluhy, osvojení komunikačních dovedností zaměřených na hosty a mnohé další.

d) Wi - fi připojení zdarma v prostorách restaurací

Připojení k internetu v dnešní době bývá již téměř samozřejmostí, ale toto neplatí pro restaurace Bonté Class. A dle výzkumu tato služba zákazníkům skutečně chybí. V dotazníkovém šetření se jednalo o nejčastější odpověď na otázku č. 11, tedy volnou otázku, ve které respondenti udávali, která služba jim v restauraci chybí.

Zavedení wi - fi připojení k internetu v prostorách restaurací lze tedy samozřejmě doporučit. Náklady na toto připojení se dnes již pohybují pouze v řádu stovek korun měsíčně a to zajisté za zvýšení spokojenosti a komfortu zákazníků stojí. Obzvláště v Bonté Restaurantu, který je často využíván obchodníky či manažery k formálním či neformálním jednáním, by tato služba neměla chybět.

7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

Jak již bylo prokázáno v průběhu této práce, marketingový informační systém přináší podniku nesporné výhody. Záleží ovšem na kvalitě implementace a fungování MIS, jak významné tyto výhody budou a jak moc vedení společnosti, potažmo společnost jako taková, dokáže z MIS výtěžit. Bonté Class, s.r.o. potřebuje takový MIS, který poslouží v první řadě potřeb vedení společnosti.

S ohledem na provedené analýzy a získané informace, má autor této práce následující doporučení:

a) Vytvoření databázového systému zákazníků

Vytvoření databáze zákazníků úzce souvisí s případnou realizací věrnostního programu zákazníků. Propojení těchto dvou aktivit by v mnohém ulehčilo a hlavně umožnilo tento databázový systém zavést. Nejjednodušší variantou by byla možnost registrace zákazníka do klientského věrnostního programu, při které by zákazník uvedl základní přihlašovací údaje jako jméno, adresa, kontaktní údaje ve formě telefonického a emailového a další. Tato databáze by sloužila nejen pro účely věrnostního programu, ale mohla by být využívána také pro případné marketingové výzkumy nebo zaslání informací o novinkách či akcích.

Díky této databázi by mohlo vedení společnosti lépe budovat vztahy se zákazníky a být s nimi v pravidelném kontaktu.

b) Pravidelné provádění marketingových výzkumů

Společnost Bonté Class, s.r.o. dle zjištění autora neprovádí pravidelná marketingová šetření. Proto by se měla zaměřit na tuto oblast a provádět tyto průzkumy co nejčastěji, nejlépe vždy v pravidelném časovém horizontu.

Konkurence na trhu gastronomie a cateringu stále roste a je nutné mít neustále aktuální informace o službách, cenách či novinkách alespoň u největších konkurentů. S těmito údaji by mělo vedení společnosti pravidelně pracovat, vyhodnocovat je a dle důležitosti na zjištěné skutečnosti reagovat.

Firma by se měla také zaměřit na pravidelné provádění průzkumů mezi vlastními zákazníky. Zde je možné firmě doporučit provádění výzkumu formou internetových dotazníků umístěných na webových stránkách restaurace. Tato forma průzkumu by byla zajisté nejméně odrazující pro klienty. Každý respondent by mohl vyplnit dotazník z pohodlí

domova, nebyl by ovlivňován okolními vlivy a tento dotazník by mohl vyplnit pouze tehdy, pokud by o to skutečně sám stál.

c) Umístění knihy přání a stížností na internet

V obou restauracích zákazníci naleznou knihu přání a stížností, do které mohou zaznamenat jakékoliv přání či připomínky. Ovšem spousta zákazníků této možnosti nevyužije.

Většině zákazníků nemusí být příjemné být pozorován personálem či ostatními zákazníky při vyplňování této knihy. Může to být zákazníkem chápáno jako částečná ztráta soukromí a vyvolávat nepříjemné pocity.

Právě proto autor doporučuje umístit tuto knihu též na internet na webové stránky společnosti. Zákazník může knihu vyplnit kdykoliv během dne a skutečně promyslet veškeré připomínky.

Výhoda by v tomto případě nastala i pro samotné vedení Bonté Class, s.r.o. Těm by odpadla starost s pravidelným zaznamenáváním opakujících se stížností do databáze a rovnou by mohli s daty v elektronické podobě pracovat.

d) Zavedení online rezervačního systému

Ačkoliv zákazníci samozřejmě mají možnost rezervace a to formou telefonickou či osobní přímo na provozovně, bylo by dobré zákazníkům nabídnout možnost rezervovat si stůl prostřednictvím rezervačního portálu na webových stránkách. Tuto možnost již většina nejbližších konkurentů nabízí, a proto by mělo vedení společnosti reagovat a tuto službu nabídnout svým zákazníkům také.

e) Využívání moderních technologií a médií

Práce s informacemi neznámá pouze získávání informací, ale také poskytování informací s cílem zvýšení povědomí zákazníků či potenciálních zákazníků o společnosti a nabídnutí aktuálních informací. K tomuto účelu by společnost mohla začít využívat moderní média, jakými jsou např. Facebook či Twitter. Právě tyto média jsou dnes hojně využívána nejen mladými lidmi, ale též širokou veřejností, obchodními společnostmi a dalšími organizacemi. Navíc reklama touto formou je zcela zdarma a její efektivita se stále zvětšuje.

g) Pravidelné aktualizování a doplňování intranetové informační databáze

V neposlední řadě by společnost měla pokračovat v pravidelném doplňování a zkvalitňování intranetové databáze. Tato databáze je v dnešní době základem marketingového informačního systému a úložištěm všech pro firmu podstatných informací.

Firma a obzvláště pak její vedení, by nemělo polevit v práci s informacemi a využíváním informací jako jedné z hlavních konkurenčních výhod.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza stavu marketingového informačního systému ve společnosti BONTÉ CLASS, s.r.o. a na základě zjištěných skutečností následné navrhnutí opatření, která by měla vézt ke zlepšení současného stavu využívání MIS ve společnosti. Druhou podstatnou částí této práce bylo provedení marketingového výzkumu jako součásti MIS, zaměřeného na spokojenost zákazníků.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je čtenář seznámen se základními pojmy souvisejícími s MIS a jsou zde detailně popsány všechny subsystémy. Nejdetailněji je v této části vysvětlen a popsán marketingový výzkumný systém a proces marketingového výzkumu.

Praktická část vychází převážně z provedeného marketingového výzkumu, analýzy vnitřního prostředí firmy, řízených rozhovorů s vedením společnosti i zaměstnanci a vlastního pozorování autora. Bylo zjištěno, že společnost využívá při získávání, zpracování a využívání dat všechny čtyři subsystémy MIS.

Informace získané z interních zdrojů jsou zpravidla ukládány v databázi vytvořené za účelem jejich shromažďování. Základem těchto dat jsou informace získané z účetnictví jako např. informace o objednávkách, službách, tržbách, cenách služeb, pohledávkách, dlužích, dodavatelích, zaměstnancích, stížnostech apod. Dále jsou zde uloženy také specifické údaje získané z provedených výzkumů trhu či konkurence nebo údaje založené na zkušenostech s trhem. Ačkoliv jsou tyto informace poměrně obsáhlé, lze doporučit jejich doplnění o informace o zákaznících. K tomu by firmě mohlo napomoci zavedení klientského věrnostního programu, na jehož základě by společnost získala bližší informace o stálých hostech a zároveň podpořila vztahy s loajálními klienty. Zavedení věrnostního programu by ocenili i samotní zákazníci, což potvrdil provedený výzkum.

Základem zpravodajského systému jsou samotní zaměstnanci společnosti. Vedení s nimi proto pořádá pravidelná sezení za účelem získávání aktuálních informací. K dalším zdrojům dat patří také specializované časopisy, noviny, internet a jiné. Vedení společnosti lze doporučit snad pouze čtenější účast na výstavách či veletrzích v pozici aktivního vystavovatele, nikoliv jen v roli návštěvníka. Právě zde se dají s minimálními náklady získat noví dodavatelé i zákazníci a velké množství informací.

Marketingové výzkumy jsou pak další složkou MIS. Vedení BONTÉ CLASS, s.r.o. sice výzkumy provádí, ale pouze nahodile a v případě průzkumu konkurenčního prostředí dokonce

pouze jednou ročně, což je na neustále se vyvíjejícím a silně konkurenčním trhu gastronomie a cateringu nedostačující. Proto lze vedení doporučit, jak pravidelné provádění výzkumů u vlastních zákazníků, tak výzkumy konkurence či trhu obecně. Návrhy a doporučení ze strany autora byly uvedeny již v předchozích dvou kapitolách.

Poslední složkou MIS je podpůrný systém, jež je používám v poměrně zjednodušené podobě. Zpravidla jsou využívány jednoduché statistické programy či výpočty prostřednictvím softwaru MS Office.

Součástí této práce je i provedený marketingový průzkum zákazníků společnosti. Tento průzkum odhalil určité nedostatky a na jeho základě poté autor navrhnul vlastní doporučení, která by měla vézt ke zlepšení situace. Tato doporučení jsou již uvedena v předchozích kapitolách.

Důležitým faktorem úspěchu pro BONTÉ CLASS, s.r.o. je, že vedení společnosti si uvědomuje důležitost informací získaných kvalitními marketingovými výzkumy a propracovaným a správně fungujícím MIS a proto lze předpokládat, že postavení na trhu gastronomie a cateringu bude firma stále zlepšovat a dokáže být dlouhodobě úspěšnou.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAUGE, Paul; ZAHRADNÍČEK, Stanislav. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing*. 5th European ed. N.J.: Pearson Prentice Hall, 2008, 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] *Obchodní rejstřík* [online]. © 2012. [cit. 28. 5. 2012]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz/>>.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [11] *Restaurace Bonté Pardubice* [online]. © 2012. [cit. 26. 5. 2012]. Dostupné z: <<http://www.bonte.cz/>>.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Příloha B Jídelní lístek Restaurantu Bonté

Příloha C Dárkový poukaz

Příloha A

Dobrý den,

dovolte nám požádat Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více jak 5 minut a mělo by napomoci ke zkvalitnění námi poskytovaných služeb.

Tento dotazník je anonymní a bude využit pouze pro naše interní účely a též jako podklad pro vypracování diplomové práce pana Bc. Zdeňka Rydla.

S poděkováním a přáním příjemného zážitku z návštěvy naší restaurace.

Vaše **Bonté Class, s.r.o.**

1. Jak často navštívujete naši restauraci?

- a) vícekrát týdně
- b) jedenkrát týdně
- c) jedenkrát měsíčně
- d) méně často
- e) jsem tu poprvé

2. Jak jste se o naší restauraci dozvěděl(a)?

- a) doporučení známých
- b) propagační materiály
- c) internet
- d) billboardy
- e) tištěná periodika
- f) jiné (prosím, uveďte jak).....

3. Jak jste spokojen(a) s interiérem restaurace?

- a) velmi spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

4. Jak jste spokojen(a) s kvalitou a profesionalitou obsluhy naší restaurace?

- a) velmi spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

5. Jak jste spokojen(a) s šíří nabídky našich pokrmů a nápojů?

- a) velmi spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

6. Jak jste spokojen(a) s úpravou a chutí pokrmů?

- a) velmi spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

7. Myslíte si, že ceny nápojů a jídel odpovídají kvalitě?

- a) ano, odpovídají
- b) spíše odpovídají
- c) spíše neodpovídají
- d) neodpovídají vůbec

8. Zúčastnil(a) jste se některé z našich speciálních zážitkových akcí?

- a) ano, zúčastňuji se pravidelně
- b) ano, ale vybírám si jen některé
- c) prozatím ne, ale uvažuji o tom
- d) ne, tyto akce mě nezajímají

9. Ocenil byste zavedení zvýhodněného programu pro stálé klienty?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) je mi to jedno

Pokud jste v otázce č. 9 odpověděl „ano“ či „spíše ano“, pokračujte otázkou č. 10, jinak pokračujte otázkou č. 11

10. Jaké zvýhodnění by pro Vás bylo nejzajímavější?

- a) zákaznická karta se stálými slevami
- b) jednorázové slevové kupony pro další návštěvu
- c) každé 10. polední menu zdarma
- d) jiné (prosím, uveďte jaké).....

11. Doporučil byste naši restauraci známým?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

12. Které produkty či služby Vám v naší nabídce chybí?

.....

13. Identifikační údaje:

Pohlaví žena
 muž

Věk:
 18 - 30
 31 - 40
 41 - 50
 51 - 60
 61 a více

Měsíční příjem:
 méně jak 15 000 Kč
 15 001 - 20 000 Kč
 20 001 - 30 000 Kč
 30 001 - 45 000 Kč
 45 000 Kč a více

Příloha B

PRVNÍ A DRUHÝ CHOD:

Variace kachní teriny FOIE GRAS a restovaná jatýrka na tymiánu s cibulovou marmeládou a pečenými jablky na másle v perníkovém koření	190,-
Tenké plátky do růžova upečených kachních prsíček s carpacciem z červené řepy, kapané malinovým octem a parmazánovou hoblinkou	160,-
Vyloupané ocásky tygřích krevet grilované na mořské soli, tartar z masitých rajčat, rukola salát s bylinkovým olejem	180,-
Gratinovaný kozí sýr medem a brusinkami s pečenými hruškami na másle, čerstvými fíky, vinagrete omáčka s mladou cibulkou a SERANO šunkou	150,-
Mušle Sv. Jakuba s pohankovým ragú a omáčkou z konfitovaného česneku	195,-
Slepičí vývar s domácími nudlemi, doplněný kořenovou zeleninou julienne	45,-
Jemný humrový krém s grilovanou tygří krevetou	120,-
Polévka z pravých hříbků s opraženým jihotyrolským špekem	85,-

HLAVNÍ POKRMY:

Pošírovaný losos v sezamovém oleji s chřestovým ragú, bramborové pyrě s wasabi	290,-
Pečený filet z mořského vlka s restovanou zeleninou, sušenými olivami a voňavým kuskusem	290,-
Filet z candáta pečený na přepuštěném másle s račími ocásky ve smetanové omáčce s bylinkami, vařený zámecký brambor	310,-
Kuřecí prsíčka na bylinkách s jemnou camembert omáčkou, dušeným zeleným chřestem, domácí raviolli plněné sušenými rajčaty a kozí sýrem	230,-
Pečená prsíčka z perličky na sušených švestkách, plněná kachními játry FOIE GRAS, kroupové rizoto s hříbků, omáčka ze smržů	320,-
Kachní prsa na tymiánu s jablečným zelím a restovanými krupicovými knedlíčky na slanině	290,-
Pečený srnčí hřbet v divokých bylinkách s restovanými hříbků na másle, brusinková omáčka a domácí perníkové krokety plněné sušenými švestkami	350,-
Váleček z panenky mladého divočáka pečený na křupavé slanině a mini cibulkách se šípkovou omáčkou a haluškami	360,-
Jehněčí kolínko na majoránce s restovaným listovým špenátem na česneku, mačkané brambory s opečenou cibulkou	340,-
Novozélandské jehněčí kotletky s pečeným lilkem v jehněčí šťávě, opečená pancetta a brambory RATTE s čerstvým tymiánem	390,-
Králičí hřbet SOUS – VIDE s dušenými listy mangoldu a parmezánovo - špenátovou rýží	280,-

Hovězí steak s grilovanými kachními játry FOIE GRAS, omáčkou s černými lanýži, restované brambory RATTE	360,-
Telecí líčka na portském víně se zeleninovým ragú a bramborovým pyré	290,-
Svíčková z mléčného telátka pečená na oleji z lískových oříšků, restované lišky s cuketou, šťouchané brambory s čerstvou pažitkou a krémovou telecí omáčkou	360,-
Vepřová panenka SOUS-VIDE v parmské šunce, glazírovaná mladá karotka na másle, smetanový špenát a gratinované brambory	260,-
Grilovaná zelenina s kozím sýrem a sušenými olivami	120,-
Linguine s čerstvou bazalkou, grilovanými tygřími krevetami, česnekem a parmezánem	165,-

DEZERTY:

Pošírovaná hruška v horké belgické čokoládě s vanilkovým šodó	90,-
Výběr domácích sorbetů s čerstvým lesním ovocem	90,-
Domácí kynutý knedlík plněný borůvkami, sypaný strouhaným tvarohem a skořicovým cukrem	55,-
Crepe Brulle s čokoládovou pěnou a čerstvými jahodami	85,-

Zdroj: [11]

Darujte zážitek

... Pro Vaše nejbližší, obchodní partnery, zaměstnance

DÁRKOVÝ POUKAZ do BONTĚ



Ihned k odběru z edice 500,- 1000,- a 1500,- Kč
nebo do 24 hodin zhotovíme na jakoukoliv částku i s věnováním

Obrázek 24: Dárkový poukaz

Zdroj: [11]

