

Ресторан „Домаће,,

Локални ресторан „Домаће,, периодично спроводи маркетиншке кампање које укључују: дељење поклон честитки, бесплатна предјела или десерте, приоритет приликом резервација итд. Ресторан је успоставио систем чланства у септембру 2013. године и сваком госту који је од тада био у ресторану на оброку или пићу је доделио чланску карту. Овај систем је омогућио праћење историје гостију. У *xls* фајлу *Restoran* у табели *Podaci o posetama* се налазе подаци о 18095 трансакција које су обављене у периоду од 19. септембра 2013. до 5. новембра 2014. године. Запис о свакој трансакцији садржи податке о: броју чланске карте госта, датуму посете и износу на рачуну. Приликом добијања чланске карте, сваки гост се изјаснио да ли намерава убудуће да седи у пушачком (ознака *p* у колони *zona* табеле *Podaci o gostima*) или непушачком делу ресторана (ознака *np*). На основу реаговања гостију на претходне маркетиншке кампање, за сваку муштерију је процењено колика би била вероватноћа њеног одзива на будућу маркетиншку кампању. У табели *Podaci o gostima* се налазе подаци о вероватноћама одзива на кампању за сваког госта са чланском картом.

До сада су ови подаци само прикупљани, без јасне идеје на који начин могу да се искористе. Једино за шта их је власник ресторана до сада користио је да за сваког госта који дође у ресторан зна који му је то долазак по реду. На основу тога је, у периоду док нека маркетиншка кампања траје, гостима који су били више од пет пута делио бесплатна предјела или десерте, омогућавао да одмах добију слободан сто, итд.

Ви сте маркетиншки аналитичар који се управо запослио у овом ресторану и од кога се, за почетак, очекује да обезбеди бољи увид у структуру гостију ресторана. Поред тога, власник ресторана је одлучио да покрене још једну маркетиншку кампању за госте са чланском картом. Од Вас очекује да предложите какву маркетиншку кампању ресторан треба да покрене и ка којим муштеријама треба да је усмери. За кампању располажете буџетом од 13000€ а трошак подстицања једног купца треба да износи 5,75€.

Власник ресторана је дошао до информација да је могућа измена прописа о пушењу у ресторанима. Како је сазнао, ова промена је могућа у два правца:

- може се десити да се потпуно забрани пушење у ресторанима; тиме би се одзив, на било коју врсту маркетиншке кампање, сваког госта који се изјаснио да жели да седи у пушачком делу ресторана смањио на трећину, док би се одзив гостију који су се изјаснили за непушачки део два пута повећао.
- може се десити да се укину пушачки и непушачки делови ресторана и да пушење поново буде дозвољено у целом ресторану; тиме би се одзив на маркетиншку кампању гостију који желе да седи у пушачком делу ресторана повећао за 10%, док би се одзив гостију који су се изјаснили за непушачки део смањио на трећину.

Наравно, највећа је вероватноћа да ће стање остати непромењено. Власник ресторана ипак хоће да се припреми за могуће промене и од Вас очекује да направите анализу његових могућих одлука о маркетиншким кампањама.

Студија случаја: Ресторан „Домаће“

предмет: Напредно планирање у маркетингу
студијски програм: Манаџмент и организација
изборни модул: Маркетинг инжењеринг и комуникације