

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **ZAKÁZKOVÁ VÝROBA V DEKORUM INTERIERY**

**Daniel HANOUSEK**

Vedoucí práce: Ing. Helena Cetlová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Daniel Hanousek**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Zakázková výroba v DEKORUM interierey**

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat strukturu zákazníků ve firmě DEKORUM interierey a navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro získání movitějších zákazníků.

Rámcový obsah:

1. Základy teorie marketingu.
2. Trh zakázkové výroby interiérového nábytku v ČR.
3. Dosavadní marketingové aktivity firmy DEKORUM interierey.
4. Návrh marketingové strategie firmy DEKORUM interierey pro získání movitějších zákazníků.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing Management, 14th edition*. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
2. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada,, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. ROWLES, D. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. London: Kogan Page, 2013. 280 s. ISBN 978-0-7494-6938-2.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

.....

Děkuji Ing. Heleně Cetlové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod .....                                                         | 7  |
| 1 Teoretická východiska řešení.....                                | 8  |
| 1.1 Marketing a definice marketingu .....                          | 8  |
| 1.2 Marketingový mix .....                                         | 8  |
| 1.3 Mystery shopping .....                                         | 10 |
| 1.4 Marketingové pojmy .....                                       | 10 |
| 1.5 Marketingová komunikace.....                                   | 14 |
| 1.6 Základní pojmy z finančního řízení.....                        | 20 |
| 2 Charakteristika firmy DEKORUM interiéry .....                    | 21 |
| 2.1 Trh výroby interiérového nábytku v ČR.....                     | 21 |
| 2.2 Konkurence firmy DEKORUM interiéry .....                       | 22 |
| 2.3 Struktura zákazníků firmy DEKORUM interiéry.....               | 23 |
| 2.4 Vývoj průměrné ceny zakázky.....                               | 25 |
| 2.5 Segmentace zákazníků .....                                     | 26 |
| 2.6 Proces získávání zákazníků v DEKORUM interiéry.....            | 26 |
| 2.7 Marketing firmy DEKORUM interiéry.....                         | 27 |
| 3 Mystery shopping u konkurenční firmy.....                        | 31 |
| 3.1 Kritéria mystery shoppingu.....                                | 31 |
| 3.2 Výsledky mystery shoppingu.....                                | 33 |
| 4 Návrh marketingových aktivit pro získání novější klientely ..... | 34 |
| Závěr.....                                                         | 36 |
| Seznam literatury.....                                             | 37 |
| Seznam obrázků a tabulek .....                                     | 38 |

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

|        |                                  |
|--------|----------------------------------|
| ČR     | Česká republika                  |
| EU     | Evropská unie                    |
| AMA    | American Marketing Association   |
| MS     | Mystery shopping                 |
| CRM    | Customer Relationship Management |
| PLC    | Product Life Cycle               |
| POS    | Point of Sale                    |
| POP    | Point of Purchase                |
| PR     | Public Relations                 |
| VV     | Veletrhy a Výstavy               |
| WOM    | Word-of-Mouth                    |
| OSVČ   | Osoba samostatně výdělečně činná |
| s.r.o. | Společnost s ručením omezeným    |
| a.s.   | Akciová společnost               |
| BSH    | Bosch und Siemens Hausgeräte     |
| DI     | DEKORUM interiéry                |
| HN     | HANÁK NÁBYTEK, a.s.              |

## Úvod

Výroba nábytku na zakázku se v dnešní době čím dál více rozmáhá. Je to především tím, že si zákazníci častěji uvědomují, že se investice do kvalitně vyrobeného nábytku na míru vyplatí, jelikož většina lidí chce, aby jim daný nábytek sloužil delší dobu a aby nemuseli rok co rok řešit opravy či další investice do nábytku. Nicméně, i na tomto specifickém trhu je vysoká konkurence firem, které vyrábějí na zakázku, ale za konkurenci v širším smyslu je možné považovat výrobu obdobných produktů vyráběných masově. Prosadit se na tomto konkurenčním trhu znamená mít nejen kvalitní produkt, ale i promyšlený marketing, jak zasáhnout ty správné zákazníky a dokázat s nimi udržet dlouhodobé vztahy. Marketing se v dnešní době stává nedílnou součástí každé firmy, která má snahu být v daném oboru úspěšná.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat zákazníky firmy DEKORUM interierey (dále jen DI) a najít vhodné marketingové aktivity, díky kterým firma DI získá movitější zákazníky. Dílčím cílem je nalézt konkurenční výhodu firmy DI a na základě toho navrhnout marketingové řešení pro změnu její pozice na trhu a vyšší konkurenceschopnost. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretická a praktická. Každá část je rozdělena do několika podkapitol. První, teoretická, část představuje rešerši dostupných informačních zdrojů obsahujících základy teorie marketingu a představuje teoretickou oporu pro zpracování aplikační části práce. Tj. obsahuje vysvětlení podstaty marketingu samotného od jeho definice, až po vysvětlení marketingové komunikace, tedy jak by měla firma vystupovat na venek, jak by měla komunikovat a pracovat se zákazníky, ať už stávajícími či potencionálními. V druhé části se práce zabývá již samotnou firmou DI, jejím postavením v konkurenčním prostředí, dosavadními marketingovými aktivitami, strukturou zákazníků, cenou průměrné zakázky a v neposlední řadě také tím, jak ve firmě DI vypadá proces získávání zákazníků – jak z potencionálního zákazníka získává firma klienta. Nedílnou součástí praktické části je také marketingový výzkum uskutečněný metodou mystery shopping, který probíhal v jedné z konkurenčních firem a jeho cílem je porovnat procesy získávání klientů z potencionálních zákazníků. V závěru této bakalářské práce jsou navržena dvě marketingová řešení, která by mohla firmě DI pomoci k získání movitější klientely.

# 1 Teoretická východiska řešení

Tato část slouží jako podklad pro druhou, praktickou, část bakalářské práce. Zároveň tato část představuje teoretické shrnutí pojmů a procesů, které jsou zmíněny či zobrazeny v praktické části práce, tato shrnutí jsou čerpána z odborných knih či webů.

## 1.1 Marketing a definice marketingu

„Uspokojování potřeb ziskově.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35) – Takto zní jedna z nejstručnějších definic marketingu, která v zásadě vystihuje vše podstatné.

„Marketing je činnost, skládající se z institucí a procesů pro vytváření, komunikování, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (AMA, 2013, [online]) – Definice marketingu podle American Marketing Association.

Všechny definice se ve své podstatě shodují – marketing je činnost, která využívá potřeb a přání lidí, a zároveň je cílem, aby firma tyto potřeby a přání naplnila, tudíž aby lidé byli spokojeni a firma měla zisk.

Předmětem marketingu je zjišťování a naplňování lidských potřeb. V dnešní době kladou firmy na marketing čím dál větší důraz, jelikož v mnoha odvětvích je velice těžké, někdy i nemožné, bez kvalitní marketingové podpory firmy a jejích produktů uspět. A právě to je ten důvod, proč se s marketingem setkáváme téměř na každém kroku a častokrát si to ani neuvědomujeme, možná právě proto je v dnešní době stále těžší oslovit cílovou skupinu lidí, protože jsou marketingovými kampaněmi doslova zahlceni. Dnešní doba plná technologií přináší velké množství komunikačních možností, které se stávají hlavním nástrojem marketingu, díky nimž nás marketing provází a ovlivňuje náš každodenní život. (Kotler, Keller, 2013)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje nejrůznější marketingové aktivity, které jsou rozděleny do čtyř kategorií a označují se jako 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikace). Avšak toto pojetí marketingového mixu některé literatury označují jako neaktuální. Moderní pojetí představuje 4P jako People (lidé), Procesy (processes), Programy (programs), Výkon (performance). Ve většině literatur se však stále setkáváme s klasickým „neaktuálním“ vysvětlením



marketingového mixu 4P. Obecně platí, že marketingový mix ve formě 4P je popis z pohledu firmy, zatímco z pohledu zákazníka se tento mix značí jako 4C – Hodnota pro zákazníka (customer value), Vynaložené náklady zákazníka (customer costs), Dostupnost (convenience), Komunikace (communication). (Kotler, Keller, 2013)

Níže jsou jednotlivé kategorie marketingového mixu 4P popsány z pohledu zákazníka, tedy formou 4C.

### **Product – Customer value**

Produkt je zákazníkem vnímán jako věc, pomocí které si zákazník může uspokojit svou potřebu či přání a zároveň mu přinese užitek, jehož podoba může být různá – např. úspora, respekt ve společnosti, lepší pocit, násobení užitku atp. Pro firmu je tento pohled velice důležitý a firma by z tohoto pohledu měla pochopit hodnotu, jež je obsažena v nabídce produktu, a také by měla porozumět tomu, co zákazník ocení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Price – Customer costs**

Cena je z pohledu zákazníka chápána nejen jako částka, kterou musí zákazník za daný produkt zaplatit, ale také jako veškeré náklady spojené s nákupem produktu. Patří se například také ztráta času, který byl vynaložen k danému nákupu, fyzická námaha nebo psychické vypětí. Cena z pohledu zákazníka tedy představuje veškeré náklady, které zákazník musí vynaložit, aby získal daný produkt. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Place – Convenience**

Místo je z pohledu zákazníka chápáno jako pohodlí nákupu. Proto distribuce či místo prodeje představuje veškeré činnosti, jejichž úkolem je přiblížit nabídku k zákazníkovi či konečnému uživateli. Jedná o celkový distribuční proces, který zahrnuje celou cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Zároveň se spadá také to, jak se zákazník k danému místu prodeje dostane – s jakým pohodlím či námahou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Promotion – Communications**

Propagace, z pohledu zákazníka chápána jako komunikace ze strany firmy, by měla o všech předchozích bodech náležitě informovat své potenciální zákazníky. Tyto

informace se zákazník dozvídá pomocí propagace, ale zároveň by se firmě mělo dostávat zpětné vazby z daného trhu, protože zpětná vazba představuje jediný podklad pro úpravu a přizpůsobení dané komunikace s trhem. A právě proto, že je potřeba oboustranného informování, je termín komunikace mnohem výstižnější. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 1.3 Mystery shopping

Mystery shopping (překládáno jako tajemný nákup) je jedním z marketingových výzkumů, který spočívá v tom, že například firma pošle svého zaměstnance do konkurenční firmy, ve které se vybraný zaměstnanec chová jako běžný zákazník. Cílem je zhodnotit různé aspekty, které vnímá běžný zákazník, například vnější a vnitřní design, uspořádání, lokalizace, chování personálu. Tento průzkum může napomoci konkurenceschopnosti dané firmy a zároveň přináší cenné informace týkající se aspektů, které zákazník vnímá a dle kterých se rozhoduje při případné koupi. V dnešní době existují také firmy zabývající se mystery shoppingem, tyto firmy si mohou firmy, které chtějí tento marketingový výzkum provést, najmout a firmy zabývající se mystery shoppingem vše zajistí. (Marketingové noviny, 2012, [online])

### 1.4 Marketingové pojmy

V kapitole 1.4 jsou vysvětleny všechny marketingové pojmy, které se vyskytují v praktické části této práce.

#### 1.4.1 Brand

Jedná se o „název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný znak, který identifikuje zboží nebo službu určitého prodejce odlišně od jiných prodejců.“ (AMA, 2017, [online])

Brand neboli značka představuje takovou obchodní značku, jenž má na trhu vybudované jméno a uznání u zákazníků. Všechny aktivity, které jsou spojeny s tzv. budováním značky (**brand building**) se souhrnně označují jako **branding**. Pokud se firma rozhodne, že potřebuje nějakým způsobem obměnit – omladit, revitalizovat svou značku (název, logo, design atp.) jedná se o tzv. **rebranding**. (ManagementMania, 2017, [online])

Značku lze také definovat například takto:

*„Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti.“*

– Jeff Bezos

*„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“*

– David Ogilvy

## 1.4.2 CRM

Customer Relationship Management neboli řízení vztahů se zákazníky v dnešní době hraje velmi důležitou roli. Jedná se o proces, u něhož je cílem maximální důvěra a věrnost mezi firmou a zákazníky. Tento proces představuje důkladné analyzování a řízení detailních informací o zákaznících, jehož úkolem je, aby zákazník přicházel do styku se značkou či výrobkem při jakýchkoliv příležitostech. CRM zároveň umožňuje poskytovat zákazníkům customizované marketingové nabídky, které v povědomí zákazníka vzbuzují dojem důvěry a hodnoty.

Na CRM existuje celá řada systémů, které uchovávají veškeré informace o zákaznících dané firmy a zároveň slouží jako informační centrum – například předem upozorňuje, že daný zákazník bude mít narozeniny a firma na základě toho může zákazníkovi připravit a přizpůsobit nějakou marketingovou nabídku, nebo třeba zaslat nějaký dárek. CRM systém lze samozřejmě modifikovat a nastavit tak, jak si daná firma přeje. (Kotler, Keller, 2013)

## 1.4.3 Životní cyklus výrobku

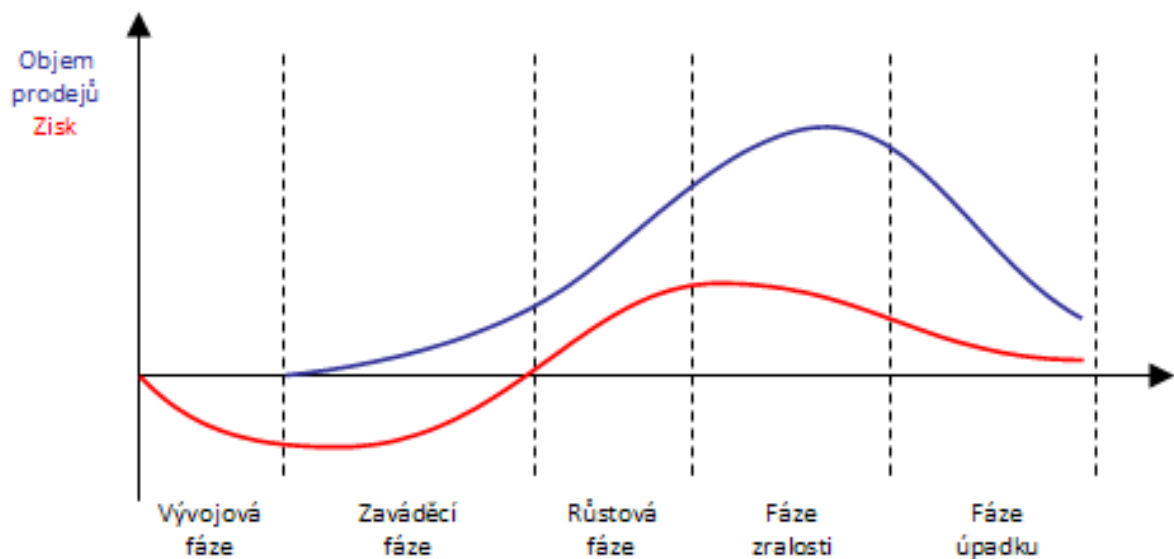
Životní cyklus výrobku také známý pod zkratkou PLC (Product Life Cycle) je velmi důležitou úlohou řízení marketingu a prodeje. Stejně jako živé bytosti i výrobek má svůj život, avšak na rozdíl od živých bytostí může být výrobek během svého života nějakým způsobem vylepšen či inovován a tím se jeho život může značně prodloužit. Na životním cyklu výrobku bezesporu závisí prodeje a výnosy, pokud začnou nabírat klesající trend, tak se blíží konec životního cyklu. (ManagementMania, 2018, [online])

**Obrázek 1.1 ukazuje pět fází života výrobku:**

- 1) **Vývojová fáze** – produkt je pouze ve vývoji a není dostupný na trhu, a tak existují pouze náklady

- 2) **Zaváděcí fáze** – produkt je již dostupný na trhu, prodeje pomalu rostou, ale stále ještě nepokryly náklady na vývoj
- 3) **Růstová fáze** – výrobek je trhem přijat a zisk je již v kladných hodnotách
- 4) **Fáze zralosti** – neboli dospělost výrobku, výrobek již vlastní většina potencionálních kupujících a tržby již nerostou
- 5) **Fáze úpadku** – klesají prodeje i tržby a zisk se pomalu vytrácí

(ManagementMania, 2018, [online])



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>, [online]

**Obr. 1.1: Životní cyklus výrobku**

#### 1.4.4 Segmentation

Segmentation, česky segmentace, znamená rozdělení trhu do jednotlivých dílčích segmentů neboli skupin zákazníků, kteří mají podobné (homogenní) přání a potřeby. Segmentace trhu je velmi důležitým prvkem při analýze trhu. V zásadě se jedná o to, aby si daná firma vybrala určité skupiny, segmenty, na kterých chce operovat a zároveň je z dlouhodobého hlediska schopna tyto skupiny v rámci své strategie efektivně naplňovat. Segmentačních kritérií je celá řada a každý autor vymezuje tato kritéria jiným způsobem. Nejčastější vymezení je však takovéto:

- **Geografické** – rozdělení zákazníků podle jejich lokace, např. podle kontinentů, zemí, regionů atp.

- **Demografické** – dělení podle pohlaví, věku, generace, náboženství, rodinného stavu atp.
- **Socioekonomické** – socioekonomický status, povolání, vzdělání, příjem, postavení atp.
- **Psychologické** – dělení zákazníků dle psychologického profilu, např. hodnoty, postoje, životní zájmy atp.
- **Nákupní chování** – rozdělení podle frekvence a rozsahu nákupů, loajality k prodejci, postoje k riziku atp.

Jednotlivé skupiny zákazníků by měly být vytvořeny z co nejpodobnějších jedinců, co se týče svého chování na určitém trhu a zároveň by skupiny mezi sebou měly být co nejvíce odlišné z hlediska tržního chování. (ManagementMania, 2018, [online])

#### 1.4.5 Targeting

Targeting je úzce spojený s předešlou segmentací trhu, jelikož se jedná o výběr a zacílení na určitý segment, který byl definován v rámci segmentace. Targeting v zásadě ovlivňují tři hlavní kritéria:

- **Velikost segmentu** – neboli počet potencionálních, možných, zákazníků
- **Růstový potenciál segmentu** – předpověď vývoje počtu zákazníků v budoucnu
- **Atraktivita segmentu** – finanční možnosti možných zákazníků; případný vstup konkurence; možnost substitučních, nahrazujících, produktů; cena komplementů atp.

(ManagementMania, 2017, [online])

#### 1.4.6 Positioning

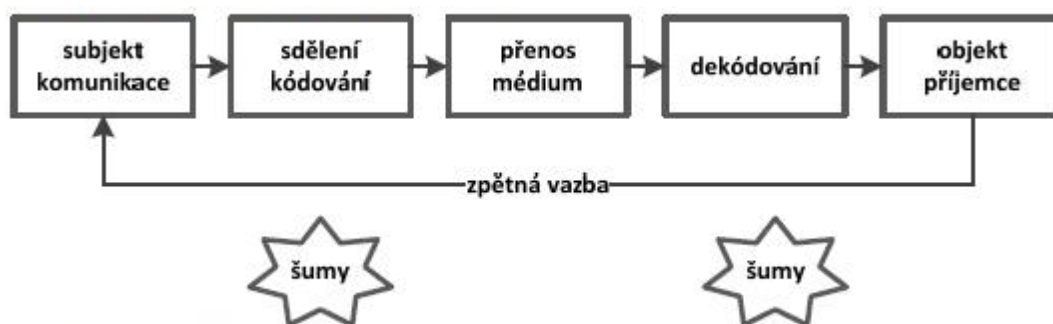
Positioning představuje optimalizaci marketingového a komunikačního mixu. Jedná se o marketingovou strategii, která je zaměřena na konkrétní tržní segment a zároveň je vytvořena tak, aby se daný produkt, služba, myšlenka či firma sama o sobě dostala na určitou předdefinovanou pozici v mysli zákazníka. Firmy tuto strategii využívají pro odlišení se od ostatních firem či pro odlišení svých produktů.

Jelikož je v dnešní době na trzích mnoho výrobků, které každým rokem přibývají, tak je stále těžší v tomto silně konkurenčním prostředí uspět. A proto je nezbytné pro úspěšný positioning připravit plán, jenž je založen na popisu – konkurence, nejdůležitějších vlastností daného výrobku, pozice konkurenčních výrobků na daném trhu, tržních segmentů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.5 Marketingová komunikace

Obdobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace, i marketingová komunikace se řídí určitými pravidly a principy, jinak by nebyla efektivní. „Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 23)

Komunikace jako taková představuje předání informací či sdělení od zdroje (vysílatele) k příjemci. A v marketingové komunikaci toto předání informací znázorňuje komunikační proces, jehož model je na obrázku 1.1. Tento proces nastává při komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím, firmou a jejími současnými či potenciálními zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22

### **Obr. 1.2: Model komunikačního procesu**

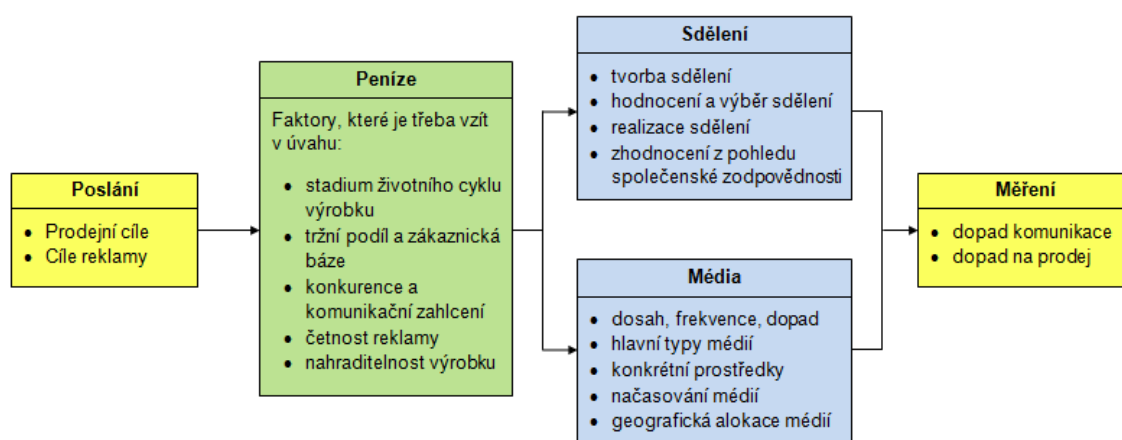
Model komunikačního procesu (Obrázek 1.2) se skládá ze subjektu (zdroje) komunikace, který dané sdělení určitým způsobem zakóduje, poté zvolí vhodné přenosové médium, aby se dané sdělení dostalo k příjemci, který je schopen sdělení dekódovat, porozumět mu a na základě porozumění poskytnout zdroji sdělení zpětnou vazbu, kterou mohou ovlivnit případné komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.5.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje součást marketingového mixu a jeho cílem je rozvést a detailněji popsat část marketingového mixu – Propagaci (Promotion). Komunikační mix se tedy zabývá jednotlivými způsoby šíření informací a sdělení týkajících se dané firmy, produktu či služby. Tyto způsoby jsou popsány a vysvětleny níže. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### Reklama

Za reklamu se považuje jakákoliv forma placené prezentace či propagace, pomocí které je firma schopna předat marketingové sdělení cílovému segmentu populace. Příprava samotného reklamního programu by se měla řídit a rozhodnout pomocí tzv. 5 M metody, kdy je třeba provést 5 rozhodnutí, tedy: Poslání (Mission) – Co je cílem reklamy?, Peníze (Money) – Jaký máme budget na danou reklamu?, Sdělení (Message) – Co má reklama říkat?, Média (Media) – Které médium je vhodné?, Měření (Measurement) – Jak změřit dopad reklamy?. Tato metoda je shrnuta na následujícím obrázku 1.3. (Kotler, Keller, 2013)



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, str. 544

#### Obr. 1.3: 5 M reklamy

Základní dělení reklamy je založeno na tom, zda se jedná o reklamu na výrobek či službu, pak se jedná o **reklamu výrobkovou**. Pokud je cílem reklamy podpořit nějakou myšlenku, koncepci, filozofii či pověst dané firmy, jedná se o **reklamu institucionální** (korporátní). Reklama se dá rozdělit také dle čtyř typů sdělení do čtyř druhů. **Informační reklama**, jak již z názvu vyplývá, se snaží informovat

například o nové organizaci, výrobku či službě, která je nováčkem na daném trhu a chce, aby se o ní zákazníci dozvěděli. Informační reklama je tedy vhodná při zaváděcím stupni životního cyklu produktu. Dalším typem je **reklama přesvědčovací**, jejím úkolem je poukázat na konkurenceschopnost dané firmy či produktu. Cílem této reklamy je zvýšit poptávku, přesvědčit zákazníky a dostat je na „svoji stranu“. Používá se zejména ve fázi růstu a zraje zralosti životního cyklu produktu. Na tyto reklamní aktivity navazuje **připomínková reklama**, která má pomoci zachovat pozici značky, produktu či myšlenky ve vědomí populace. Používá se především ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Podpora prodeje (Sales promotion)**

Podporu prodeje je možné definovat jako souhrn podnětů ke koupi. Jednotlivé nástroje podpory prodeje pak lze chápat jako přidanou hodnotu k danému produktu a značce. Tyto nástroje se dělí do tří skupin podle jejich cílového zaměření – spotřebitelská podpora, podpora obchodníků, podpora firmy a její prodejní síly. Mezi nejvýznamnější nástroje spotřebitelské podpory patří například vzorky produktů, slevové kupony, věrnostní programy, prémie, soutěže o ceny či výhodná (rodinná) balení. Nástroje podpory obchodníků zahrnují například nižší ceny, množstevní slevy, příspěvky na marketingové aktivity. K nástrojům podpory zaměřující se na firmu a její prodejní sílu patří konference, výstavy či veletrhy, soutěže pro obchodní zástupce dané firmy. (Kotler, Keller, 2013)

Veškeré aktivity v místě reálného rozhodování o nákupu představují podporu prodeje v místě prodeje – POP (Point of purchase) či POS (Point of sale). Tato oblast se také označuje pojmem instore marketing. Aktivity POS poukazují na poskytnuté výhody při zakoupení daného výrobku – sleva, dárek k nákupu, body do věrnostního programu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje, jelikož zástupci jednotlivých firem už nemusí jezdit nabízet dané produkty zákazníkům osobně. Stačí, pokud je daná nabídka předávána zákazníkovi poštou (katalogy, letáky) nebo v elektronické podobě e-mailem (newslettery) či telefonicky (telemarketing). Tato forma marketingové komunikace umožňuje výraznou adaptaci



sdělení, které je přizpůsobeno potřebám a charakteristikám cílové skupiny. Zároveň tedy díky individualizaci sdělení představuje přesné zacílení a vyvolání okamžitých reakcí cílových jedinců. V dnešní době se efektivita přímého marketingu přibližuje k efektivitě osobního prodeje. (Karlíček, Král, 2011)

## **Public relations**

Public relations, vztahy s veřejností, jsou velice známé pod zkratkou PR. Úkolem tohoto prvku marketingové komunikace je vybudovat vztahy s veřejností, aby daná firma získala nejen loajální zákazníky, ale také aby firma působila pozitivním dojmem pro veřejnost a aby firma díky PR dokázala ovlivnit postoje veřejnosti. Dalším důležitým cílem je zajištění jednotného pokud možno pozitivního vnímání dané firmy nebo případně ovlivnění přeměny negativního vnímání firmy na pozitivní. PR se dá chápat také jako podpora všech marketingových aktivit dané firmy, jelikož firmy mají snahu působit na veřejnost pozitivním dojmem, což je úkolem PR, a právě tento dojem je potřebný k vytvoření dalších marketingových aktivit. PR je založeno na funkci dialogu, kdy se firma snaží zjistit od skupin, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy, jejich názor na danou firmu. Mezi tyto skupiny se řadí například investoři, dárci, lokální komunity, zaměstnanci stávající i potenciální, dodavatelé a v neposlední řadě také zákazníci. (Karlíček, Král, 2011)

## **Osobní prodej**

Jedná se o jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který si stále přes využívání různých moderních technologií udržuje svoji významnost. Osobní prodej úzce souvisí s přímým marketingem, který vznikl právě z osobního prodeje, jenž se realizuje tváří v tvář, případně v rámci skupiny. Někdy se do osobního prodeje zahrnuje telefonická komunikace, elektronická telekonference (Skype) nebo interaktivní komunikace skrze internet. Důležité v tomto prvku komunikačního mixu je, aby se jednalo o interaktivní komunikaci – prodávající i kupující mají možnost vzájemně reagovat na své chování, vysvětlovat a řešit případné problémy, odpovídat na otázky. Toto je velmi důležité pro prodávajícího, který si může ihned ověřit, zda bylo dané sdělení pochopeno správně a případně ho znovu vyložit tak, aby správně pochopeno bylo. Další velkou výhodou osobního prodeje je bezpochyby individualizace daného sdělení, v tomto případě je díky interakci individualizace ještě lepší, než je tomu u již zmiňovaného přímého marketingu,

jelikož u osobního prodeje mají obchodní zástupci možnost ihned reagovat na danou situaci. Z tohoto důvodu je nutné, aby obchodní zástupce dané firmy měl výborné komunikační schopnosti a zároveň by měl být schopen poskytnout veškeré informace o nabízeném produktu danému zákazníkovi. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **Sponzoring**

Sponzoring představuje možnosti spojení firemní či produktové značky s vybranou akcí, která je organizována třetí stranou, či například se jménem zvolené instituce, jednotlivce nebo sportovního týmu. Sponzoring je výhodný pro obě strany, jelikož firma poskytuje třetí straně za toto spojení finanční či nefinanční podporu. Sponzoring se v určitých ohledech překrývá s tzv. event marketingem. U obou komunikačních nástrojů je cílová skupina zasažena daným marketingovým sdělením při příležitosti, kdy je tato skupina v dobrém rozpoložení. Dalším společným prvkem sponzoringu a event marketingu je přímý kontakt cílové skupiny a značky. Hlavním rozdílem těchto dvou komunikačních nástrojů je organizátor dané akce – v případě event marketingu je organizátorem firma sama a u sponzoringu je organizátorem třetí strana. (Karlíček, Král, 2011)

## **Veletrhy a výstavy**

Spolu s osobním prodejem představují nejstarší nástroje prodejní a komunikační politiky. V rámci veletrhů a výstav se objevuje v poměrně krátkém časovém intervalu několik komunikačních nástrojů najednou. VV jsou účinnou, komplexní aktivitou, která je dobře zacílena, protože VV představují akce, na nichž jsou prezentovány produkty firem působících v určitém odvětví. VV zároveň směřují na stávající i potenciální zákazníky, ale také na obchodní partnery a konkurenci. Na VV často dochází k představení a prezentování nových či inovovaných produktů, zároveň se v průběhu těchto akcí uskutečňuje mnoho osobních setkání, také se navazují nové kontakty, díky nimž se hledají možnosti budoucí spolupráce. VV patří také mezi důležité nástroje sloužící k budování image firmy a rozšiřování známosti značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## **1.5.2 Moderní marketingová komunikace**

### **Mobilní marketing**

V dnešní době marketingová komunikace čím dál více směřuje na uživatele chytrých mobilních telefonů a firmy se snaží svůj marketing zprostředkovávat spotřebitelům právě skrze mobilní technologie. Moderní společnosti apelují na to, aby například jejich webové stránky podporovaly mobilní verze zobrazení – aby návštěvníci těchto webů měli snadný a efektivní přístup k webům kdykoli se jim zachce. Trendem dnešní doby jsou také sociální sítě, které drtivá většina uživatelů využívá především skrze své mobilní zařízení. A firmy se tedy snaží své reklamy na sociálních sítích přizpůsobit především pro mobilní telefony či tablety – tvoří stručné a výstižné reklamní spoty, které jsou přizpůsobeny uživatelům těchto zařízení, na kterých se uživatelé nechtějí dívat na zdlouhavé reklamy, ale chtějí naopak případné reklamy omezit. (Rowles, 2014)

Firmám se také díky mobilním technologiím otevírají nové možnosti, pomocí nichž mohou lépe zacílit na své potenciální zákazníky. Mohou například využívat lokace, kdy se potenciálním zákazníkům zobrazují na sociálních sítích reklamy od firem nacházejících se v jejich okolí. Dále mohou firmy využívat cookies (shromážděná uživatelská data o navštívených webech na internetu), které firmám umožňují nabízet potenciálním zákazníkům reklamu na služby či produkty právě ve chvíli, kdy zákazník o danou věc jevil na internetu zájem. (Rowles, 2014)

Zároveň firmy hojně využívají mobilních telefonů či tabletů pro tvorbu marketingového obsahu. Před dvaceti lety bylo třeba mít velké, těžké a drahé zařízení, na kterém se dal vytvořit reklamní spot či banner. V dnešní době na tyto věci stačí průměrný smartphone či tablet. A právě díky tomu, jak je dnes jednoduché vytvořit podklad pro reklamu, se denně setkáváme s reklamou téměř na každém kroku. (Rowles, 2014)

### **Word-of-Mouth**

Forma osobní komunikace překládána jako slovo z úst či šeptanda, spočívá ve výměně informací o daném produktu mezi cílovými zákazníky. V dnešní době WOM představuje jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a zároveň se jedná o nejdůvěryhodnější formu komunikace. Firmy si jsou vědomy, co pro ně WOM

znamena, a proto kladou důraz na kvalitu výrobku či služby a také na péči o zákazníka, protože cílem firem je, aby měly co nejvíce spokojených zákazníků, kteří daný produkt či firmu dále doporučí svým příbuzným, přátelům, sousedům či kolegům. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.6 Základní pojmy z finančního řízení

### Fyzická a právnická osoba

**Fyzická osoba** označuje občany s oprávněním k podnikání jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Mezi tyto osoby se řadí např. samostatně hospodařící rolníci, živnostníci, či svobodná povolání – advokáti, lékaři, veterináři atp. **Právnickou osobou** jsou označovány osoby podnikatelské, které jsou zapsány v obchodním rejstříku. Patří sem např. společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, družstva atp. (Bokšová, 2013)

### Zisk, tržby

**Zisk** představuje kapitál, který byl vytvořen díky podnikatelské činnosti za účetní období (= 12 po sobě jdoucích měsíců). **Zisk** lze také definovat jako přebytek výnosů nad náklady. (Bokšová, 2013)

**Tržby** označují danou část výnosů, která byla získána podnikem díky prodeji zboží, výrobků a služeb v určitém účetním období. Jedná se o hlavní finanční zdroj podniku, jenž je zároveň výsledkem hlavní provozně-ekonomické činnosti podniku. (ManagementMania, 2016, [online])

## 2 Charakteristika firmy DEKORUM interiéry

Historie firmy DEKORUM interiéry (dále jen DI) sahá do konce 90.let minulého století, kdy se zabývala výhradně výrobou nábytku z různých druhů dřeva. Tento nábytek se vyvážel do mnoha států Evropy, kdy export a řízení zakázek probíhalo pod záštitou jiné firmy.

V roce 2001 se firma DI přestěhovala do větších prostor a začala si vše, díky rozšíření o nové členy, řídit sama. Poté v roce 2007 firma otevřela svůj první showroom, díky kterému se firma dostala mnohem více do podvědomí potencionálním zákazníkům na Kutnohorsku. V roce 2009 byl showroom přestěhován na strategičtější místo, do průmyslové zóny Karlov v Kutné Hoře, kde funguje dodnes. Tato pozice pro showroom je strategičtější právě proto, že se nachází v průmyslové zóně, kam lidé často jezdí shánět a nakupovat nejrůznější materiály a potřeby pro stavby či rekonstrukce domů a bytů.

Dnes je firma jedním z největších výrobců interiérového nábytku na zakázku na Kutnohorsku-Kolínsku. Od roku 2009 firma dodala přes 1500 kuchyní, 300 obývacích stěn, 200 ložnic a realizovala přes 50 komerčních projektů. Detailní údaje o firmě DI jsou v následujících kapitolách praktické části této práce.

### 2.1 Trh výroby interiérového nábytku v ČR

Výroba nábytku v ČR roste již sedm let v řadě a v roce 2017 bylo vyrobeno rekordní množství nábytku. České firmy vyrábějící nábytek vyrobily v roce 2017 zboží za rekordních 44,68 miliard korun, tedy o 0,1 % více než v roce 2016. Zároveň roste **dovoz nábytku**, který v roce 2017 vzrostl o 5,7 procenta na 18,89 miliardy Kč. Přičemž cena za kilogram dovezeného nábytku už druhým rokem poměrně výrazně klesá a příčinou je trend dovážení stále levnějšího a zároveň méně kvalitního nábytku. A také v roce 2017 vzrostl **vývoz nábytku**, meziročně o jedno procento na celkových 27,28 miliardy korun. (Aktuálně.cz, 2018, [online])

V následující tabulce 2.1 lze vidět vývoj výroby a prodeje nábytku na území České republiky od roku 2007 do roku 2017. Výroba představuje hodnotu vyrobeného nábytku českými nábytkářskými firmami a prodej znázorňuje hodnotu prodaného nábytku na českém trhu (= Vyroběný a prodaný nábytek na území ČR - Hodnota vyvezeného nábytku (export) + Dovezený prodaný nábytek (import)).

**Tab. 2.1: Výroba a prodej nábytku v ČR**

| Výroba a prodej nábytku v ČR |               |               |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Rok                          | Výroba        | Prodej        |
| 2007                         | 41,65 mld. Kč | 37,08 mld. Kč |
| 2008                         | 40,25 mld. Kč | 37,26 mld. Kč |
| 2009                         | 38,65 mld. Kč | 36,19 mld. Kč |
| 2010                         | 35,01 mld. Kč | 31,16 mld. Kč |
| 2011                         | 35,12 mld. Kč | 31,07 mld. Kč |
| 2012                         | 35,80 mld. Kč | 31,43 mld. Kč |
| 2013                         | 36,94 mld. Kč | 31,61 mld. Kč |
| 2014                         | 39,99 mld. Kč | 32,15 mld. Kč |
| 2015                         | 43,55 mld. Kč | 34,67 mld. Kč |
| 2016                         | 44,64 mld. Kč | 35,48 mld. Kč |
| 2017                         | 44,68 mld. Kč | 36,29 mld. Kč |

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vyroba-nabytku-v-cesku-stoupla-na-novy-rekord-roste-uz-sedm/r~749eae682dbe11e894960cc47ab5f122/?redirected=1544191612>, [online]

## 2.2 Konkurence firmy DEKORUM interiéry

Na Kutnohorsku patří firma DEKORUM interiéry (dále jen DI) mezi největší výrobce a nemá zde přímou konkurenci. V této lokalitě se vyskytují spíše drobní podnikatelé zabývající se výrobou nábytku.

Mezi největší české konkurenty firmy DI patří především firma HANÁK NÁBYTEK, a.s. která je asi jako jediná přímým konkurentem firmy DI. Dále je na českém trhu velmi známa firma SYKORA, spol. s.r.o., která je zaměřena spíše na movitější klientelu, a proto se nedá považovat za přímou konkurenci. Mezi další známé výrobce interiéru v ČR patří firma Oresi, která svou nabídkou a kvalitou patří spíše do nižší třídy. Do této třídy spadá rovněž společnost IKEA, která má také v nabídce interiérový nábytek, ale u této společnosti lze vždy vybírat pouze ze standardizovaných rozměrů skříněk a nábytku, a tak zde nelze uspokojit potřeby zákazníků, kteří chtějí nábytek do atypických prostor. Všechny zmíněné firmy mají také své showroomy či prodejny, kterých ale mají mnohem více než firma DI, která má showroom jen jeden. V tabulce 2.2 je vidět porovnání nejvíce konkurenčních firem v ČR.

**Tab. 2.2: Srovnání tržeb konkurenčních firem v ČR**

| Srovnání tržeb konkurenčních firem v ČR |                               |                     |                    |
|-----------------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| Obchodní firma:                         | SYKORA, spol. s.r.o.          | HANÁK NÁBYTEK, a.s. | DEKORUM interierey |
| Právní forma:                           | Společnost s ručením omezeným | Akciová společnost  | Živnostenský list  |
| Tržby (2017):                           | 215 297 000 Kč                | 307 181 000 Kč      | 28 114 000 Kč      |
| Počet poboček v ČR:                     | 24                            | 32                  | 1                  |
| Tržby na pobočku:                       | 8 970 708 Kč                  | 9 599 406 Kč        | 28 114 000 Kč      |

Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interierey, Účetní závěrka SYKORA, spol. s.r.o., Výroční zpráva HANÁK NÁBYTEK, a.s.

### 2.3 Struktura zákazníků firmy DEKORUM interierey

V následující tabulce 2.3 lze vidět, že drtivou většinu zákazníků firmy DEKORUM interierey (dále jen DI) tvoří fyzické osoby. Fyzické osoby jsou v tabulce rozděleny podle věku. Z této tabulky vyplývá, že skoro 40 % zákazníků firmy DI tvoří lidé ve věku do 35 let, dalších zhruba 36 % tvoří zákazníci ve věkové skupině 36-50 let, nad touto věkovou hranicí se pohybuje 19 % zákazníků, jejichž věk nepřesáhl 65 let, zákazníci ve věku nad 65 let tvoří pouze 5 % zákazníků firmy DI.

**Tab. 2.3: Struktura zákazníků firmy DEKORUM interierey**

| Struktura zákazníků firmy DEKORUM interierey |               |
|----------------------------------------------|---------------|
| Rok 2017                                     | Počet zakázek |
| Právnícká osoba                              | 10            |
| Fyzická osoba                                | 157           |
| - věk do 35 let                              | 62            |
| - věk 36-50 let                              | 57            |
| - věk 51-65 let                              | 30            |
| - věk nad 65 let                             | 8             |
| Celkový počet zakázek                        | 167           |

Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interierey

V tabulce 2.4 týkající se struktury zakázek je vidět, že firma DI vyrábí především kuchyně, jelikož tento sortiment zabírá téměř polovinu celkové výroby firmy. Dále z této tabulky vyplývá, že firma realizovala 31 zakázek, které byly většinou menšího charakteru – například věšáková stěna, botník, konferenční stůl, jídelní stůl. Kolonka „větší množství nábytku“ představuje zakázky, kdy zákazník chtěl vybavit

byt či dům například kuchyní, vestavěnými skříněmi, šatnami atp. V této kolonce jsou také zahrnuty některé komerční prostory – kadeřnictví, optika, lékárna.

**Tab. 2.4: Struktura zakázek v DEKORUM interieru**

| <b>Struktura zakázek v DEKORUM interieru</b> |                      |
|----------------------------------------------|----------------------|
| <b>Rok 2017</b>                              | <b>Počet zakázek</b> |
| Kuchyň                                       | 80                   |
| Obývací pokoj                                | 7                    |
| Ložnice                                      | 7                    |
| Skříně                                       | 28                   |
| Větší množství nábytku                       | 14                   |
| Ostatní nábytek                              | 31                   |
| <b>Celkový počet zakázek</b>                 | <b>167</b>           |

Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interieru

Následující tabulka 2.5 se zabývá cenovou strukturou zakázek firmy DI. Je vidět, že v roce 2017 firma vyrobila nejvíce zakázek menšího typu, jejichž cena nepřesáhla 50 000 Kč. Dále z tabulky vyplývá, že firma realizovala 31 zakázek v cenovém rozpětí 150 001 Kč až 200 000 Kč. Nad cenou 200 000 Kč je celkem 43 zakázek, hodnotu 250 000 Kč přesáhlo 23 zakázek, přičemž 4 zakázky překročili hodnotu půl milionu korun.

**Tab. 2.5: Cenová struktura zakázek v DEKORUM interieru**

| <b>Cenová struktura zakázek v DEKORUM interieru</b> |                      |
|-----------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Rok 2017</b>                                     | <b>Počet zakázek</b> |
| do 50 000 Kč                                        | 45                   |
| od 50 001 Kč do 100 000 Kč                          | 25                   |
| od 100 001 Kč do 150 000 Kč                         | 23                   |
| od 150 001 Kč do 200 000 Kč                         | 31                   |
| od 200 001 Kč do 250 000 Kč                         | 20                   |
| od 250 001 Kč do 500 000 Kč                         | 19                   |
| nad 500 000 Kč                                      | 4                    |
| <b>Celkový počet zakázek</b>                        | <b>167</b>           |

Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interieru



## 2.4 Vývoj průměrné ceny zakázky

Na přiloženém grafu 2.1 je vidět, že v letech 2008-2017 průměrná cena zakázky, až na výjimečné roky 2011 a 2013, stále mírně roste. Od roku 2008 průměrná cena zakázky vzrostla o necelých 40 000 Kč. Tento rozdíl je důsledkem nejen neustálým zdražováním materiálů, ale také tím, že zájem o luxusnější materiály je mnohem větší než dříve. Mezi tyto materiály patří například dřevovláknité desky s povrchovými úpravami v podobě vysokého lesku nebo naopak hlubokého matu s nanotechnologií proti otiskům prstů. Dále sem patří pracovní desky Technistone, které jsou vyrobeny z umělého kamene, nebo také tenké kompaktní desky, jenž se vyrábí speciální technologií lisováním impregnovaných papírů za vysokého tlaku a teploty.

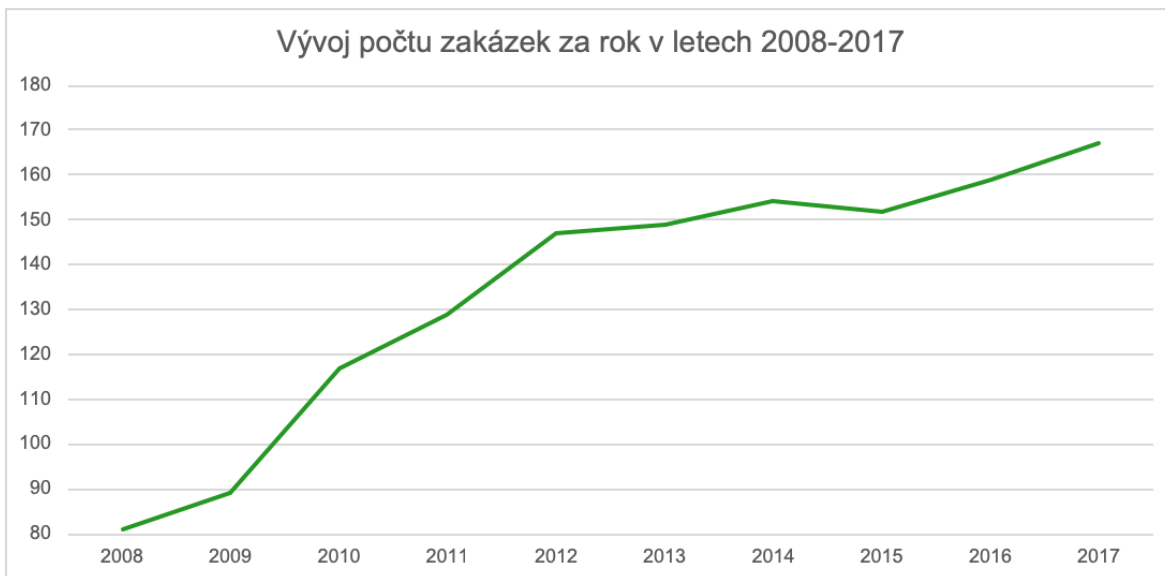


Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interiéry

**Graf 2.1: Vývoj průměrné ceny zakázky v letech 2008-2017**

Na dalším grafu 2.2 je vidět, že objem zakázek meziročně stále stoupá. Ale v dnešní době je již výrobní kapacita firmy DEKORUM interiéry naprosto vyčerpána a jelikož firma nemá v úmyslu se nijak více rozrůstat, chtěla by se zaměřit spíše na větší zakázky – větší kuchyně, komerční prostory, výroba z nestandardních materiálů. V roce 2018 se firma rozhodla ukončit výrobu drobných zakázek, jejichž hodnota nepřesáhne 30 000 Kč. Těmito zakázkami jsou například menší skříně, botníky, police, konferenční stolky, koupelnové skřínky. Tyto drobné zakázky se vyrábí již pouze pokud se jedná o letitého klienta nebo v případě velké zakázky jejíž součástí

je nejen tento drobný nábytek, ale také například kuchyň, obývací pokoj či jiné interiérové vybavení větších rozměrů.



Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interierery

**Graf 2.2: Vývoj počtu zakázek za rok v letech 2008-2017**

## 2.5 Segmentace zákazníků

Údaje z předchozích bodů slouží jako podklad pro segmentaci zákazníků. I přesto, že je trend u obou grafů rostoucí, tak u grafu průměrné ceny zakázky není trend pro firmu DEKORUM interierery (dále jen DI) nijak zvlášť přívětivý, jelikož zde velkou roli hraje stále zvyšující se cena materiálů. Z tohoto se dá usoudit, že firma DI v posledních letech vyrábí velké množství finančně nezajímavých zakázek. A právě to je věc, kterou chce firma DI v nejbližší době změnit.

## 2.6 Proces získávání zákazníků v DEKORUM interierery

První kontakt ve většině případů probíhá ze strany zákazníka, kdy zákazník osloví firmu DEKORUM interierery (dále jen DI) telefonicky či pomocí kontaktního formuláře na jejím webu nebo také zákazník přijde přímo do showroomu díky doporučení od jiných zákazníků, kteří byli s firmou DI spokojeni. Jelikož se showroom nachází v průmyslové zóně, tak se často zákazníci přijdou na showroom podívat a informovat se o možnostech výroby nábytku. Po prvním kontaktu následuje domluvení společného setkání, které obvykle proběhne buď na showroomu, nebo přímo u zákazníka. Pokud zákazník již při prvním kontaktu nepředložil nějaké

podklady potřebné pro prvotní návrh daného nábytku (například přibližné rozměry, vývody na elektřinu, přípojky na odpad a vodu), tak se tak stává na další předem domluvené schůzce. Na této schůzce si také zákazník vybírá materiály, kování, spotřebiče a další dílčí komponenty potřebné pro výrobu poptávaného nábytku. Po této schůzce přichází na řadu vytvoření prvního návrhu nebo celé řady návrhů spolu s návrhem ceny, to záleží na konkrétní domluvě.

Poté, co je zákazník seznámen s návrhem a cenovou nabídkou, přichází proces rozhodování zákazníka. Zda je s návrhem spokojen a zda je ochoten přistoupit na cenovou nabídku. Návrh může zákazník v rámci možností průběžně měnit až do doby, než jde zakázka do výroby. Pokud zákazník není ochoten přistoupit na nabízenou cenovou nabídku, lze vytvořit cenovou nabídku z jiných, levnějších komponentů či spotřebičů. Až je zákazník spokojen s návrhem i cenou, domluví se předběžně termín montáže, který se těsně před posunem zakázky do výroby potvrzuje se zákazníkem, kdyby náhodou došlo k nenadálým změnám.

Připravená zakázka jde do výroby s řádným předstihem, aby bylo dostatek času na řešení případných výrobních komplikací. Se zákazníkem se firma DI snaží být v kontaktu, kdyby došlo k posunutí termínu montáže například kvůli nedokončeným stavebním úkonům, jejichž dokončení je nutné před provedením montáže. Po dokončení výroby následuje montáž nábytku, kdy montážní tým firmy DI jede k zákazníkovi namontovat a předat zakázku. Případné drobné nesrovnalosti týkající se namontovaného nábytku se zanesou do předávacího listu a firma DI se je snaží co nejdříve vyřešit.

## **2.7 Marketing firmy DEKORUM interiéry**

Marketing firmy DEKORUM interiéry (dále jen DI) je popsán pomocí marketingového mixu 4P – Produkt, Cena, Distribuce, Propagace.

### **2.7.1 Produkt (Product)**

Produktem firmy DI je nábytek vyrobený na zakázku, tzn. na individuální přání zákazníka. Portfolio firmy DI je tedy téměř neomezené, nicméně největší procento realizací tvoří kuchyně. Firma DI zároveň na své produkty poskytuje 5letou záruku, která se vztahuje na výrobky firmy DI, nikoliv například na spotřebiče, jež jsou součástí kuchyní.

### **2.7.2 Cena (Price)**

Cena je, stejně jako produkt, velmi individuální, jelikož zakázková výroba představuje velké množství možností personalizace daného nábytku. Například nejnižší cena kuchyně se pohybuje okolo 10 000 Kč za běžný metr, nejvyšší cena se naopak může vyšplhat až k 70 000 Kč. Opravdu u ceny velice záleží na individualizaci – tzn. na použitých materiálech, kování, případně na použití nadstandardních systémů. Samozřejmě se firma vždy snaží, v rámci možností, vyjít zákazníkovi vstříc, jelikož díky velkým odběrům materiálů, kování a spotřebičů má firma u svých dodavatelů zvýhodněné ceny, díky kterým získává větší prostor pro marži.

### **2.7.3 Místo (Place / Distribution)**

Distribuce vyrobeného nábytku probíhá až na výjimečné případy zásadně v režii firmy DI, jelikož firma zajišťuje také kompletní montáž daného nábytku, tak si ho k zákazníkovi také dopraví. Zároveň se tímto vyhýbá možným reklamacím z důvodu špatného zajištění nábytku při převozu. Cena dopravy a montáže je vždy započtena v celkové ceně zakázky a není brána jako nadstandardní servis.

### **2.7.4 Propagace (Promotion / Marketing communication)**

Firma DI velmi často využívá formu Word of Mouth, jelikož většina zákazníků přijde nebo kontaktuje firmu právě na doporučení jiných zákazníků, kteří byli s realizací od této firmy spokojeni. V rámci své propagace firma využívá například reklamní polepy na svých montážních vozech či fotky realizovaných projektů na sociálních sítích, které v nedávné době firma začala hojně využívat - především Facebook a Instagram. Na Facebooku se snaží informovat o významných akcích a událostech a na Instagram dává především fotografie svých realizací.

### **Společné akce se zákazníky**

Firma DEKORUM interiéry (dále jen DI) je autorizovaným prodejcem domácích spotřebičů značky BSH – Bosch a Siemens. Společnost BSH v rámci svého sponzoringu nabízí firmě DI tzv. Kulinářské show, které firma DI každoročně využívá. Kulinářské show spočívají v tom, že na showroomu v Kutné Hoře vaří na spotřebičích Bosch a Siemens známý kuchař – Ivan Vodochodský či Jan Řepa. Úkolem firmy DI je přilákat zákazníky, ať už stávající nebo potencionální. V tomto

případě firma využívá již zmíněného Facebooku k tvorbě události, dále využívá inzerci v místních novinách, aby se o události dozvědělo co nejvíce lidí v různém věku. Dále jsou ke každé akci vytvořeny speciální pozvánky, které jsou rozesílány stávajícím zákazníkům a obchodním partnerům. Této události se každoročně zúčastní přes 100 zákazníků, kteří se přijdou na nejnovější modely spotřebičů Bosch a Siemens podívat přímo při vaření. Této akce se také účastní pozvaní obchodní partneři, jejichž produkty jsou vystaveny na showroomu firmy DI. Zároveň se obchodním partnerům vytváří možnost poskytnout koncovým zákazníkům bližší informace o jejich produktech. Díky této akci se prohlubuje nejen spolupráce s obchodními partnery, ale především se zákazníky, kteří poté firmu DI dále doporučují.

### **DEKORUM interierey na sociálních sítích**

V dnešní době, kdy jsou sociální sítě fenoménem a součástí každodenního života mnoha lidí, je v podstatě nutnost, aby firma na těchto sítích působila také. Na sociálních sítích firma DEKORUM interierey (dále jen DI) dostává reference od zákazníků. Na Facebooku je to klasické hodnocení v podobě hvězdiček a komentářů a na Instagramu se občas objeví fotka od spokojených zákazníků. Právě na Instagram se snaží firma DI v poslední době zaměřit, jejím cílem je získat a následně publikovat co nejvíce kvalitních fotografií. Z tohoto důvodu firma DI občas pozvou fotografa, aby u zákazníků vyfotil netradiční řešení nábytku. Tyto fotky totiž obvykle sklízí na sociálních sítích mnohem větší úspěch než fotky neprofesionální a tím pádem firma DI cílí na jiný segment zákazníků, kteří chtějí něco neobvyklého či nestandardního.

### **Rebranding firmy DEKORUM interierey**

Na konci roku 2017 se firma DEKORUM interierey (dále jen DI) rozhodla, že přišel čas na revitalizaci, a tak přišlo na řadu nejprve omlazení loga. Dřívější logo, které již nepůsobilo moderně obsahovalo slogan „Where dreams come true...“ tedy – Kde sny přecházejí ve skutečnost. Tímto chtěla firma poukázat především na to, že se zabývá výrobou na zakázku a není problém, samozřejmě v rámci možností, vyrobit zákazníkovi na jeho přání cokoli. U nového loga firma DI od tohoto sloganu již upustila a možná právě proto nové logo působí elegantněji, jednoduše a zároveň je zde symbol pro interiér – „zelený čtverec“ znázorňující půdorys místnosti

s otevřenými dveřmi. Otevřené dveře se zase dají chápat jako příklad toho, že všichni lidé se všemi nápady mají dveře otevřené. A jelikož je logo neoddělitelnou součástí webových stránek, vizitek, zákaznických desek a polepu dodávkových automobilů, tak všechny tyto věci musely být také obměněny. Rebranding je proces, který firmu provází dodnes, například polepy vozidel nejsou stále ještě kompletně dořešeny. Díky rebrandingu přišla na řadu také rekonstrukce kanceláře, která je součástí showroomu, a právě zde nejčastěji dochází k prvotním setkáním se zákazníky, a tudíž musí kancelář vypadat reprezentativně a měla by odrážet vizuální stránku firmy.



Zdroj: Interní materiály firmy DEKORUM interieri

**Obr. 2.1: Revitalizace loga DEKORUM interieri**

### 3 Mystery shopping u konkurenční firmy

Mystery shopping probíhal v nejvíce konkurenci schopné firmě v lokalizaci Kutnohorsko-Kolínsko – ve firmě HANÁK NÁBYTEK, a.s. (dále jen HN). v jejich interiérovém studiu v Kolíně. Dílčím cílem mystery shoppingu je zjistit, jak konkurenční firma získává své klienty. Jelikož mnohdy přijde do interiérového studia či showroomu zákazník, který se jen tak rozhlíží a pokud ho personál neosloví, tak odejde, a to je právě to, čím se také tento mystery shopping zabývá – snaží se odpovědět na otázku: Jak z potencialního zákazníka získat klienta? V tomto MS je tedy porovnán nejen celkový dojem ze showroomu firmy DEKORUM interiéry (dále jen DI) v Kutné Hoře se showrooomem firmy HN v Kolíně, ale také přístup personálu, jehož úkolem je oslovit potencialní zákazníky, kteří daný showroom navštíví.

#### 3.1 Kritéria mystery shoppingu

Mezi hodnocená kritéria se řadí **vnější a vnitřní store design**, kde je hodnoceno to, jak jednotlivé showroomy vypadají zvenku a zevnitř. Dalším kritériem je **store layout**, který je zaměřen na rozpoložení studií a také na to, co jednotlivá studia vystavují. A závěrečným kritériem je **atmosféra a personál**. Toto kritérium zahrnuje dojmy a pocity po vstupu do showroomů a zároveň přístup personálu.

##### 3.1.1 Vnější a vnitřní store design

Kolínské studio firmy HN se zvnějšku jeví poněkud zastarale, jelikož se nachází ve starším domě v centru Kolína. Showroom firmy DI působí na první pohled modernějším dojmem – nová bílá fasáda, ze které vystupuje 3D logo spolu s názvem firmy. Mezi největší negativa showroomu HN v Kolíně patří určitě nemožnost parkování poblíž showroomu, bohužel zde ani není alespoň menší vyhrazené parkoviště pro zákazníky. Ani lokalizace studia není nikterak přívětivá, jelikož se nachází v centru Kolína, kam jen stěží zavítá člověk, který shání například obklady do svého nového bytu. V tomto ohledu má tedy showroom firmy DI navrch, jelikož se nachází na dobře přístupném místě, v jehož blízkosti se nachází stavebniny či prodejna koupelen, zároveň přímo před kutnohorským studiem je poměrně velké parkoviště pro zákazníky. Obě dvě studia se mohou pyšnit svými výlohami, ve kterých jsou u obou dvou firem vystaveny moderní kuchyně.

### **3.1.2 Store layout**

Dalším velkým rozdílem je rozpoložení studií. Kolínské studio firmy HN vytvořené v prostorách bývalé bytové jednotky – je rozloženo do třech menších pater a tím pádem zde není bezbariérový přístup a zároveň jednotlivá patra působí občas trochu stísněným dojmem. Studio firmy DI se pyšní bezbariérovým přístupem, jelikož její showroom je rozprostřen do plochy 250 m<sup>2</sup> a při jeho procházení vytváří vzdušnější dojem. Kolínské studio společnosti HN obsahuje expozice 9 středně velkých kuchyní, 2 jídelní stoly se židlemi, 2 menší obývací pokoje, 1 kancelář a 3 vestavěné skříně. Kutnohorské studio firmy DI vystavuje 1 kuchyň větších rozměrů, 6 středně velkých kuchyní, 1 menší kuchyň a 1 kuchyň spojenou s obývacím pokojem, dále vystavují 2 obývací pokoje, 2 ložnice a 2 vestavěné skříně. Zároveň showroom DI vystavuje velké množství úchytek a také všechny možné materiály, ze kterých tato firma vyrábí.

### **3.1.3 Atmosféra a personál**

V obou studiích je všude čisto a převážně ticho. Ve studiu firmy DI potichu hraje pouze televize, na které běží prezentace fotek realizovaných projektů. Toto se v kolínském studiu firmy HN nenachází a na fotky realizací jsou potencionální zákazníci odkázáni na webové stránky, o kterých jsou informováni personálem při předávání vizitky, kterou obdrží při odchodu. Stejně tak tomu je i u firmy DI, kdy se personál zeptá, zda má potencionální zákazník zájem o vizitku.

Po vstupu do showroomu firmy DI je vidět celý expoziční prostor, který je doplněn o oddělenou kancelář, ve které sedí tři lidé z personálu a po vstupu se jeden z nich snaží potencionálního zákazníka kontaktovat a zjistit, zda chce s něčím poradit či zda má o něco zájem. Naopak u studia firmy HN dojde po vstupu ihned ke kontaktu s personálem, jelikož se první kancelářský stůl nachází v blízkosti vstupu, další kancelářský stůl je umístěn v další místnosti kolínského studia. A právě ihned při prvním kontaktu se personál táže obdobně jako tomu je u firmy DI. U firmy DI je velkým benefitem otevřený prostor, jelikož kdykoliv se chce potencionální zákazník na něco zeptat, tak se mu dostává odpovědi ihned. Zatímco ve studiu firmy HN si musí návštěvník studia případné otázky zapamatovat a zeptat se na ně až při příchodu zpět do přízemí, kde se nachází personál.



### 3.2 Výsledky mystery shoppingu

Rozhodně největším benefitem showroomu firmy DEKORUM interierey je strategické a snadno přístupné umístění, zatímco právě lokalizace je spolu s nemožností zaparkovat v blízkosti studia největším negativem kolínského studia firmy HANÁK NÁBYTEK, a.s.

V zásadě se přístupy personálu obou firem nijak zvlášť neliší – vždy se snaží zjistit, o co má zákazník zájem a případně zda mohou nějak poradit či pomoci. Zároveň u obou showroomů potenciální zákazník dostane vizitku, v případě, že by chtěl firmu kontaktovat. Spolu s vizitkou se personál snaží odkázat na další realizace, jejichž fotky jsou dostupné na sociálních sítích či na webu. Obě dvě firmy se tedy snaží získat klienta obdobným způsobem a ani jedna firma nemá snahu na potenciálního zákazníka nijak tlačit, aby si vybral právě navštívenou firmu.

Z mystery shoppingu tedy vyplývá, že na první pohled působí kutnohorské studio firmy DEKORUM interierey o poznání lépe než kolínské studio firmy HANÁK NÁBYTEK, a.s. jelikož je přehlednější a mnohem přístupnější. Co se týče samotného personálu, tak zde nikterak velké rozdíly nejsou a tím pádem se jejich komunikace týkající se získávání potenciálních zákazníků, kteří navštíví showroomy zmíněných firem, nijak zásadně neliší. A tak záleží čistě jen na pocitech potenciálního zákazníka, ve kterém studiu se cítil lépe.

## 4 Návrh marketingových aktivit pro získání movitější klientely

Firma DEKORUM interierey (dále jen DI) by se do budoucna chtěla soustředit především na výrobu zakázek, kterých sice nebude ročně vyrábět tolik, jako je tomu nyní, ale bude vyrábět zakázky větší, nestandardní či více luxusní, exkluzivní. A právě díky těmto zakázkám by se firma DI chtěla vyšplhat na vyšší level, aby se dostala více do povědomí movitějším zákazníkům. Přičemž by tuto snahu měla řádně podpořit marketingovými aktivitami, a proto by firma DI měla povolat pracovníka, jenž by měl zodpovědnost za všechny dosavadní marketingové aktivity.

Mezi dosavadní aktivity, ve kterých by firma DI měla určitě pokračovat patří **pořádání eventů se zákazníky**, při kterých mají návštěvníci možnost na vlastní oči vidět profesionální kuchaře vařící v kuchyních od firmy DI a zároveň si mohou vyslechnout rady a tipy pro vaření na spotřebičích značky Bosch a Siemens. Další dosavadní marketingovou aktivitou je zajišťování **zpětných vazeb od zákazníků** (reference), které jsou používány pro propagaci na **sociálních sítích**, na nichž je třeba zapracovat z hlediska pravidelného přidávání příspěvků, a tudíž udržování si pravidelného kontaktu se stávajícími i potencionálními zákazníky.

Následně by tento nově povolaný pracovník mohl zajistit a zodpovídat za následující dvě řešení – v oblasti **péče o zákazníky** a v **oblasti produktu**.

### Návrh na řešení v oblasti péče o zákazníky

Firmě DEKORUM interierey (dále jen DI) se v oblasti péče o zákazníky navrhuje zavést CRM (Customer Relationship Management) systém, který by firmě pomohl k vedení databáze veškerých zákazníků a zároveň by díky tomuto systému měla firma přehledná a včasná oznámení spojená se zákazníky, například kdy má daný zákazník narozeniny nebo kdy mu vypršela záruka na daný produkt. A firma by tak mohla reagovat na tyto podněty – např. v den narozenin by byl zákazníkovi zaslán e-mail s přáním a speciální nabídkou či slevou na vybrané produkty (např. spotřebiče). Nebo by firma DI mohla před skončením záruční lhůty na daný produkt zákazníka kontaktovat a informovat ho o blížícím se konci záruky a zároveň by tak firma zjistila, zda je zákazník s produktem spokojený nebo zda by měl zákazník zájem v rámci záruční doby ještě něco reklamovat či opravit. Tímto by firma také zlepšila a více provázala vztahy se zákazníky, tedy vybuodovala silnější tzv. vztahový

marketing, přičemž v zákaznících samotných by takovýto způsob jednání povzbudil pocit důvěry a loajálnost vůči firmě DI.

Zároveň v rámci CRM by firma mohla získat movitější klientelu, která je na toto jednání již v mnoha ohledech zvyklá. Pokud by zákazník, jehož zakázka byla nadprůměrně velká (z čehož se dá usoudit, že se jedná právě o movitějšího zákazníka), obdržel od firmy DI například v den svých narozenin láhev vína s přáním či speciální nabídkou, zvýšila by se tak pravděpodobnost, že právě díky tomuto gestu tento zákazník firmu DI doporučí svým známým, kteří se také pohybují ve vyšších vrstvách společnosti.

### **Návrh na řešení v oblasti produktu**

V oblasti produktu by firma DEKORUM interiéry (dále jen DI) mohla zavést například seřizování kování (pantů dvířek, pojezdů zásuvek či kování posuvných dveří atp.) i po uplynutí záruční doby. Jednalo by se o to, že by například každé dva roky povoláný pracovník firmy DI navštívil či kontaktoval jednotlivé zákazníky, kterým by mohl zdarma seřídít kování daného výrobku. Toto by firma mohla zavést buď u zakázek nad určitou sumu (např. nad 500.000 Kč) či pro všechny zakázky u nichž výrobek obsahoval nějaké kování, které se dá seřídít. Toto by firmě také pomohlo vybudovat vztahový marketing se zákazníky a podpořila by se tak možnost doporučení mezi koncovými zákazníky. Přičemž na toto jsou movitější zákazníci u mnoha produktů zvyklí a zároveň si takovýchto nadstandardních služeb váží, jelikož chtějí, aby o jejich majetek bylo náležitě postaráno.

## Závěr

V dnešní době již mnoho firem pochopilo, že méně někdy znamená více a soustředí se tak mnohem více na kvalitu svých produktů, a tak v dnešní době je nezbytně nutné, aby firma, která chce v daném segmentu uspět, měla podporu ze strany marketingu a zároveň se snažila nabídnout zákazníkům něco navíc.

V segmentu zakázkové výroby nábytku je samozřejmě velice důležité dbát na kvalitu. Ale v dnešní době je také důležité vytvořit marketingovou podporu, přičemž nejefektivnější a také nejdůvěrnější marketing tvoří zákazníci mezi sebou sami. A proto by firma měla usilovat o to, aby zákazníci byli s jejími produkty spokojeni a firmě se dostávalo, pokud možno, pouze kladných referencí.

Tato práce se skládá ze dvou částí – teoretická a praktická. Teoretická část obsahuje vysvětlení všech pojmů, které jsou zmíněny v praktické části. Tyto pojmy jsou většinou z oboru marketingu, ale nachází se zde také pojmy finančního charakteru. Praktická část zahrnuje charakteristiku firmy DEKORUM interierey (dále jen DI) a také popis jejich dosavadních marketingových aktivit.

Do praktické části spadá také kapitola číslo 3 a 4. Přičemž třetí kapitola se zabývá mystery shoppingem, jenž proběhl u konkurenční firmy HANÁK NÁBYTEK, a.s. v jejich kolínském studiu. Ve čtvrté kapitole jsou navrženy dvě nové marketingové aktivity, pomocí nichž by spolu s dosavadními aktivitami mohla firma DI oslovit movitější klientelu, jelikož právě toto je hlavním cílem této bakalářské práce – navrhnout vhodné marketingové aktivity pro přilákání movitější klientely. Toto je problém, který firma DI v poslední době řeší, a jelikož firma nemá v plánu se dále rozrůstat, tak by chtěla z podoby, ve které je dnes, vytěžit maximum.

## Seznam literatury

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *MARKETING MANAGEMENT* 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. str. 814. 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. str. 303. ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.

Rowles, Daniel. 2014. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing*. London: Kogan Page, 2014. str. 272. ISBN 978-0-7494-4.

BOKŠOVÁ, Jiřina. *Účetní výkazy pod lupou I. Základy účetního výkaznictví*. Praha: Linde Praha a. s., 2013, 512 s. ISBN 978-80-720-1-921-2.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Brno: Management Press, 2011.

AMA. American marketing association. [Online] [Citace: 27. 11 2018.] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Management mania [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

Marketingové noviny [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

MediaGuru [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>

IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/>

Aktuálně.cz [online]. [cit. 2018-12-9]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vyroba-nabytku-v-cesku-stoupla-na-novy-rekord-roste-uz-sedm/r~749eae682dbe11e894960cc47ab5f122/?redirected=1544191612>

Interní materiály firmy DEKORUM interiéry.

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1.1: Životní cyklus výrobku .....                         | 12 |
| Obr. 1.2: Model komunikačního procesu .....                    | 14 |
| Obr. 1.3: 5 M reklamy .....                                    | 15 |
| Graf 2.1: Vývoj průměrné ceny zakázky v letech 2008-2017 ..... | 25 |
| Graf 2.2: Vývoj počtu zakázek za rok v letech 2008-2017.....   | 26 |
| Obr. 2.1: Revitalizace loga DEKORUM interierey .....           | 30 |

### **Seznam tabulek**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 2.1: Výroba a prodej nábytku v ČR.....                   | 22 |
| Tab. 2.2: Srovnání tržeb konkurenčních firem v ČR.....        | 23 |
| Tab. 2.3: Struktura zákazníků firmy DEKORUM interierey.....   | 23 |
| Tab. 2.4: Struktura zakázek v DEKORUM interierey.....         | 24 |
| Tab. 2.5: Cenová struktura zakázek v DEKORUM interierey ..... | 24 |

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                      |      |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|
| <b>AUTOR</b>         | Daniel Hanousek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                      |      |
| <b>STUDIJNÍ OBOR</b> | 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |      |
| <b>NÁZEV PRÁCE</b>   | Zakázková výroba v DEKORUM interierey                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                      |      |
| <b>VEDOUCÍ PRÁCE</b> | Ing. Helena Cetlová                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |      |
| <b>KATEDRA</b>       | KMM - Katedra managementu a marketingu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>ROK ODEVZDÁNÍ</b> | 2018 |
| <b>POČET STRAN</b>   | 38                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |      |
| <b>POČET OBRÁZKŮ</b> | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |      |
| <b>POČET TABULEK</b> | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |      |
| <b>POČET PŘÍLOH</b>  | 0                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |      |
| <b>STRUČNÝ POPIS</b> | <p>Tato bakalářská práce je zaměřena na zakázkovou výrobu ve firmě DEKORUM interierey a cílem této práce je navrhnout vhodné marketingové aktivity, které firmě pomohou přilákat movitější klientelu. Tato práce má dvě hlavní části – část teoretickou a část praktickou. Teoretická část popisuje a vysvětluje veškeré pojmy, které jsou obsaženy v praktické části. Praktická část obsahuje charakteristiku firmy DEKORUM interierey – trh nábytku v České republice, konkurenci, zákazníky, dosavadní marketingové aktivity. Dílčí částí je marketingový výzkum, který byl proveden metodou mystery shopping a probíhal u konkurenční firmy. Poslední část se zabývá samotnými návrhy řešení, v nichž je navrženo, aby firma povolala pracovníka, který se bude starat o web firmy DEKORUM interierey, sociální síť a zároveň bude zodpovědný za veškeré dosavadní marketingové aktivity. Dalším návrhem je zavedení CRM systému, který pomůže firmě vybudovat vztahový marketing se zákazníky. A poslední návrh řešení je v oblasti produktu a spočívá v zavedení nadstandardního servisu na veškeré namontované kování.</p> |                      |      |
| <b>KLÍČOVÁ SLOVA</b> | zakázková výroba, výroba, nábytek, zakázka, na míru, interierey, marketing, komunikace, marketingová komunikace, aktivity, marketingové aktivity                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |      |

## ANNOTATION

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |      |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
| <b>AUTHOR</b>               | Daniel Hanousek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |      |
| <b>FIELD</b>                | 6208R087 Business Management and Sales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |      |
| <b>THESIS TITLE</b>         | Custom production in DEKORUM interiors                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |      |
| <b>SUPERVISOR</b>           | Ing. Helena Cetlová                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |      |
| <b>DEPARTMENT</b>           | KMM - Department of Management and Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>YEAR</b> | 2018 |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |      |
| <b>NUMBER OF PAGES</b>      | 38                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |      |
| <b>NUMBER OF PICTURES</b>   | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |      |
| <b>NUMBER OF TABLES</b>     | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |      |
| <b>NUMBER OF APPENDICES</b> | 0                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |      |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |      |
| <b>SUMMARY</b>              | <p>This bachelor thesis is focused on custom production in DEKORUM interiors and the target of this work is to suggest appropriate marketing activities that will help the company to attract richer clientele. This thesis has two main parts - the theoretical part and the practical part. The theoretical part describes and explains all the terms that are included in the practical part. The practical part contains the characteristics of the company DEKORUM interiors - furniture market in the Czech Republic, competition, customers, current marketing activities. The bottom part is marketing research, which was done by mystery shopping and was conducted by a competing company. The last part deals with the proposed solutions themselves, which suggest that the company invite a worker to take care of the DEKORUM website, the social networks, and at the same time will be responsible for all previous marketing activities. Another suggestion is the introduction of a CRM system that will help the company build relationship marketing with customers. And the latest suggested solution is in the product area and involves the introduction of premium service for all mounted fittings.</p> |             |      |
| <b>KEY WORDS</b>            | <p>custom production, manufacture, furniture, order, custom made, interiors, marketing, communication, marketing communication, activities, marketing activities</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |      |