

# PROFIT

BcA. Leoš Macenauer

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 1\*\*\*

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

### **PROFIT**

Hlavní inspirací mé diplomové práce je zisk z prodeje vlastních produktů a snaha zjistit co k zisku vede. Srovnávám dvě linie prodeje a to jak zprostředkovaný tak přímý. Za nepostradatelné považuji analýzu vlastních slabých a silných stránek a vnějšího prostředí. V této práci odhaluji, že největším problémem prodeje je nesprávná komunikace s potenciálním zákazníkem. Podstatnou pozornost také přikládám osobnímu prodeji.

Klíčová slova: zákazník, komunikace, produkt, analýza, prodej, služba

## **ABSTRACT**

### **PROFIT**

The main inspiration for my thesis is profit from my products and effort to find out what leads to profit. I compare two ways of sales, direct and intermediated sale. I consider that analysis of my own strengths and weaknesses and the external environment is indispensable. In this study I reveal that the biggest problem is incorrect sales communication with a potential customer. Substantial attention is also paid to personal sales.

Keywords: customer, communication, product, analysis, sales, service

Rád bych poděkoval Mgr.art Márii Štranekové, Art.D. za odborné vedení diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat oponentce Ing. Radomile Soukalové, za její oponenturu. Největší poděkování patří mým rodičům, celé rodině zejména však mamince, která mi byla vždy podporou a bez ní bych určitě nebyl tam, kde jsem nyní. Také bych chtěl poděkovat svojí přítelkyni Beátce, která mě podporovala po celou dobu realizace této diplomové práce a jen doufám, že bude stát dále na cestě se mnou za budováním značky LEO MACENAUER.

motto

„Chci vybudovat vlastní prosperující značku LEO MACENAUER“

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEVIDITELNÁ SOUČÁST VÝROBKŮ PRO UMĚLCE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETING .....	12
<b>2 PRODUKT</b> .....	<b>13</b>
2.1    ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	13
2.2    JINÝ POHLED NA NABÍZENÉ PRODUKTY .....	13
<b>3 ANALÝZA SWOT</b> .....	<b>16</b>
3.1    ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ NEBOLI ANALÝZA S/W .....	18
3.2    SHRnutí ANALÝZY SWOT .....	20
<b>4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM</b> .....	<b>21</b>
4.1    ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ NEBOLI ANALÝZA S/W .....	22
<b>5 OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>24</b>
5.1    POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ, BUDOVÁNÍ KONTAKTŮ .....	24
5.2    ROZMNOŽOVÁNÍ KONTAKTŮ.....	25
5.3    NADSTANDARDIZACE .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>6 VLASTNÍ ZHODNOCENÍ</b> .....	<b>27</b>
6.1    ANALÝZA MENTÁLNÍCH VELIČIN PŘÍČITANÝCH K ÚSPĚCHU NABÍZENÝCH SLUŽEB .....	27
6.1.1    MOTIVACE .....	28
6.1.1.1    PENÍZE .....	28
6.1.1.2    POCIT BEZPEČÍ .....	28
6.1.1.3    ÚSPĚCH.....	28
6.1.1.4    UZNÁNÍ.....	29
6.1.2    DEMOTIVACE .....	29
6.1.2.1    STRACH ZE SZTRÁTY TOHO, CO ČLOVĚK UŽ MÁ .....	29
6.1.2.2    STRACH Z NEÚSPĚCHU .....	30
6.1.2.3    POCHYBNOSTI.....	30
6.1.2.3    STRACH ZE ZMĚNY.....	31
6.2    OSOBNÍ ANALÝZA PŘÍJMŮ .....	32
6.3    POSTAVENÍ NA TRHU.....	33
<b>7 ANALÝZA SWOT</b> .....	<b>34</b>
7.1    SILNÉ STRÁNKY .....	35
7.2    SLABÉ STRÁNKY .....	37
7.3    PŘÍLEŽITOSTI .....	39
7.4    HROZBY .....	39
<b>8 PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>40</b>
8.1    STANOVENÍ CÍLE .....	40



<b>9</b>	<b>ZAVÁDĚNÍ.....</b>	<b>41</b>
9.1	VYTVOŘENÍ VLASTNÍ ZNAČKY .....	41
9.2	VYTVOŘENÍ IMAGE ZNAČKY .....	43
9.3	VYTVOŘENÍ SLUŽBY PRODEJE – DÁMSKÁ KOLEKCE .....	43
9.3.1	KLÍČOVÉ PRODUKTY .....	43
9.3.2	NADSTANDARDNÍ SLUŽBA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A BUDOVÁNÍ DLOUHODOBÝCH VZTAHŮ .....	52
9.4	VYTVOŘENÍ SLUŽBY PRODEJE – PÁNSKÁ KOLEKCE .....	52
9.4.1	KLÍČOVÉ PRODUKTY .....	52
9.4.2	NADSTANDARDNÍ SLUŽBA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A BUDOVÁNÍ DLOUHODOBÝCH VZTAHŮ .....	62
9.5	STRATEGIE PRODEJE .....	65
9.5.1	STRATEGIE PŘÍMÉHO PRODEJE .....	65
9.5.2	STRATEGIE ZPROSTŘEDKOVANÉHO PRODEJE – BUTIK MONA.....	65
<b>10</b>	<b>POROVNÁNÍ VÝKONŮ A CÍLŮ.....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>REALIZACE NOUZOVÝCH PLÁNŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Vlastním značku Leo Macenauer a zvolil jsem si obor módní návrhářství, kterému se věnuji více, či méně až vůbec už od střední školy. Chtěl jsem prohloubit svoje znalosti v uměleckém směru a snažil jsem se vždy být lepším návrhářem tedy vyjadřovat svým oblečením náladu, vlastní postoje a styl a vždy jsem toužil po tom abych se profesí módního návrháře mohl bavit a živit. Účastnil jsem se několika soutěží, absolvoval jsem zahraniční stáž v prestižní firmě Calvin Klein. Hlásil jsem se na prestižní školu Royal College of Art v Londýně, kde jsem se dostal až do užšího výběru na interview. Zkrátka vždy jsem se snažil učinit takové kroky, které jsem měl v sobě podvědomě zakořeněné jako jednoznačná vydlážděná cesta, se stát se úspěšným módním návrhářem.

Za dobu řekněme devíti let, kdy se tomuto oboru věnuji se můj úhel pohledu upravoval až do fáze kde je dnes. V podstatě je to pohled pochybnosti a domněnek o celé svojí dosavadní tvorbě, který mě přivedl na novou cestu a přiměl mě o všem daleko jinak uvažovat. Dříve jsem se svým způsobem snažil žít svět iluze a fantazie. Zdá se vám to jako moc snový začátek. Máte pravdu i mě se takový zdá. Tento sen jsem opravdu žil, než jsem si postupně začal uvědomovat, že zde něco není v pořádku. Proto jsem se rozhodl v končícím roce magisterského studia zpracovat diplomovou práci na téma „PROFIT“ studii o tom jakým způsobem dosáhnout prodeje vlastní kolekce.

V první teoretické části se budu zabývat základními marketingovými pojmy jako je produkt, analýza SWOT, komunikace se zákazníkem a osobním prodejem.

V praktické části se budu zabývat vlastní analýzou, značkou Leo Macenauer, kterou jsem vytvořil a využiji podklady z praktické části abych je aplikoval na pochopení prodeje. Dále budu realizovat dámskou kolekci a následně ji umístím do obchodu, přičemž budu sledovat její prodejnost.

V neposlední řadě budu nabízet pánské košile Leo Macenauer určené k prodeji, které budu prodávat pomocí osobního prodeje.

V závěru shrnu co jsem se při zpracování této práce dozvěděl a zhodnotím jestli je možné být nezávislým módním návrhářem vlastní značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEVIDITELNÁ SOUČÁST VÝROBKŮ PRO UMĚLCE

Většina umělců soustřeďuje všechn svůj um a energii do samotné hmotné formy výrobků. V poslední době snad i možná do vytvoření příběhu o výrobku, důkladné studii inspiračních zdrojů a vytvoření jakési přidané hodnoty vlastní tvorby. O čem však už málokdo z umělců přemýšlí je, že pokud by si vlastní tvorbou chtěli zajistit existenci, měli by se zamyslet, že o jejich výrobky by měl jevit zájem i někdo jiný než oni samotní. Jestliže se a najde se někdo, kdo bude mít zájem, mělo by být zajištěno ať se zájemce dozví co nejvíce informací o umělcově výrobku a v nejlepším případě, ať si výrobek zakoupí.

K uvědomění si jednotlivých kroků vedoucím ke koupi umělcova výrobku zájemcem byla vytvořena rozsáhlá studie která zkoumá jevy doprovázející obchod a přesně je pojmenovává. Touto rozsáhlou studií nemůže být nic jiného než Marketing.

### 1.1 Marketing

Může být někdy také interpretován jako umění prodávat produkty, ale to je však jen jedna z jeho částí. Jedna z jeho definic může také být, že marketing je proces organizování výroby, doručování a komunikování hodnot zákazníkům a vytváření vztahů se zákazníky.

Jednotlivé složky marketingu, které jsem považoval za důležité pro nabytí profitu při prodeji kolekcí, jsem vyjmul a na následujících stránkách je důkladněji definoval.

## 2 PRODUKT

Za produkt je považováno cokoliv co je nabízeno k uspokojování potřeb a nebo přání. Další definicí produktu může být vše do čeho byla vložena lidská práce nebo cokoliv co lze koupit a prodat. Je kombinací hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení zákazníka. Zahrnuje v sobě i tzv. rozšiřující faktory např. záruky, poradenství, technickou podporu, údržbu, distribuci.

### 2.1 Životní cyklus výrobku

- Zavádění – vstup na trh
- Růst – nárůst prodeje a zisku
- Zralost – měla by být nejdelší, dochází ke konkurenčnímu boji, kdy se ukáže celková konkurenceschopnost produktu
- Pokles – výrazný pokles prodejů, nastává opětovná snaha výrobek zavést na trh v podobě modernizace

**U tradičních produktů prodáváných na trzích se mohou cykly měřit na velmi dlouhá časová rozpětí, u módních možná jen na několik týdnů.**

### 2.2 Jiný pohled na nabízené produkty

Při prodeji módního oblečení mají návrháři omezenou představu co vlastně je oním prodejním artiklem, který prodávají a to bychom mohli definovat jako „hmotnou věc“ o kterou zákazník má či nemá zájem. Prodej produktů je však ucelená služba nikoliv pouze jeden hmotný výrobek. Služba, kterou návrháři poskytují se dá nazvat: „Zprostředkování prodeje módních oděvů pro vrcholové manažerské pozice.“ Z pojmenování takového produktu, který je vnímán jako služba je patrné, že tato služba bude mít své náležitosti pravidla, které je třeba při prodeji mít na paměti. Dodržet je bude nedílnou součástí prodeje každého hmotného artiklu a dále bude třeba na pravidlech pracovat a tím zajistit co nejlepší průchod prodeje.

Tvrzení podle Sasser (1987), že pojem „služba“ obsahuje tři prvky mi připadne logické. Jsou to:

**Materiální prvky** - jsou chápány složky služby které umožňují její poskytnutí v mém případě to budou módní oděvy pro úspěšné lidi.

**Smyslové požítky** – ty rozpoznáme našimi smysly: např. zvuky, vůně, barvy, tvary  
**Psychologické výhody nabídky** – určení výhody je subjektivní a pro každého zákazníka je jiné

Koncepce nabízené služby musí definovat výhody, které nás odliší od konkurence. Je nutno si odpovědět na otázky Jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit? Nabízenou službu je potom potřeba převést do přesné podoby. Důležité je si uvědomit jakým způsobem bude služba produkována, distribuována. Důležitostí je budování vztahů mezi Vámi a zákazníkem a vytváření image celé služby, která má za cíl usnadnit komunikaci mezi vámi a potenciálními zákazníky.

Nabídku naší služby lze pojmenovat v několika následujících pojmech. **Klíčový produkt** –a **doplňkový produkt**.

Základní produkt (**klíčový produkt**) je hlavní příčinou koupě služby, přitom doplňkový je nabízen v rámci základního a přidává k němu určitou hodnotu. Základní službou je prodej módního oblečení.

Nadstandardní **doplňkový** může být osobní komunikace s Vámi jako návrhářem, tvůrcem se zákazníkem při prodeji, informace o módních trendech, sdělení tendencí a inspiračních zdrojích při Vaší práci a nebo zprostředkování poutavého procesu výroby klíčových produktů, které nabízíte. Důraz může být také kladen na to ať se zákazník cítí co nejvíce komfortně a cítí nadstandardní služby spojené s klíčovým produktem.

**Možné otázky, které je třeba brát v úvahu než služba vstoupí na trh**

- a) Máte dostatek zdrojů pro vstup služby na trh? (lidské, materiální, technické)
- b) Co za výhody od služby očekávají zákazníci?
- c) Má vaše služba nějaké výhody oproti konkurenci?
- d) Bude Vaše služba schopná přinést zisk na Váš další rozvoj?
- e) Přemýšleli jste nad tím jak se Vaše služba dostane k zákazníkům než jste zahájili její produkci?

**Možné otázky, které je třeba brát v úvahu než služba vstoupí na trh**

- f) Zvolit vhodné služby do produkčního mixu
- g) Určit optimálního rozsahu nabízeného sortimentu
- h) Vyselektovat služby, které přinášejí největší zisk
- i) Vybudovat pro Vaše nabízené služby pevnou pozici na trhu, tzn. představit ji zákazníkům v co nejlepším světle ve vztahu ke konkurenčním službám

### 3 ANALÝZA SWOT

Jednou ze základních metod marketingu je SWOT analýza. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen anglických slov: S. strengths (síly), W weaknesses (slabosti), O opportunities (příležitosti), T threats (hrozby). Vlastní postup analýzy SWOT vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, které nás jako budoucího módního návrháře obklopuje. Tato sféra leží mimo vlastní kontrolu a řídí se nekontrolovatelnými vlivy. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z více složek z nichž některé si budeme následně jmenovat. Jsou to: přírodní prostředí, ekonomické prostředí, politicko-legislativní prostředí, demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí a vlivy globálního prostředí.

Cílem analýzy makroprostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit módního návrháře identifikace možných rizik a ohrožení.

Dále budou jmenovány složky makroprostředí, které přímo či nepřímo mohou ovlivňovat následující kroky, podle kterých by se módní návrhář měl řídit.

**Přírodní prostředí** – z hlediska klimatických podmínek může ovlivňovat použité materiály a barvy, uvažované pro každou kolekci.

**Technologické prostředí** – nové technologie a inovace. Je třeba vycházet z dostupných zdrojů, které jsou návrháři k dispozici a může s nimi pro své potřeby počítat i s ohledem na konečnou cenu výrobku

**Demografické prostředí** – je rozhodující pro vytváření trhů, jejich struktury a velikosti. Sledujeme-li velikost populace, hustotu, mobilitu obyvatel, sociální, příjmovou vzdělanostní a věkovou strukturu.

**Ekonomické prostředí** – makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu vytvářejí rámec pro podnikatelské možnosti a determinují kupní sílu

**Politicko-právní prostředí** – neznalost zákona neomlouvá

**Sociálně - kulturní prostředí** – promítá se do spotřebního a kupního chování zákazníků

**Vlivy globálního makroprostředí** – nadnárodní podniky, integrace a seskupení, mezinárodní smlouvy a ujednání.



**Faktory změn ekonomického prostředí, které budou pro nás znamenat příležitost nebo riziko:**

- Ekonomický růst
- Pohyb inflace
- Zavádění eura
- Růst (pokles) nezaměstnanosti v regionu, kde působíme
- Vstup zahraničního kapitálu do významného podniku v tomto regionu
- Napojení regionu na dálniční síť

**Analýza politického a legislativního prostředí může nastolit tyto otázky:**

- Může se po volbách zvýšit hladina politického rizika v zemi?
- Jaké změny mohou nastat v oblasti přímých a nepřímých daní?
- Jaké orgány státní správy a samosprávy (vláda, krajské úřady, místní zpráva) ovlivňují činnost naší firmy nejvíce?
- K jakým změnám může pravděpodobně dojít v takových oblastech, jako jsou požadavky na větší bezpečnost našich služeb, jejich spolehlivost, označování, regulace v oblasti reklamy, podpory prodeje apod. ?
- Ovlivní naši personální politiku firmy úpravy Zákoníku práce?

**Jaké otázky mohou být nastoleny při zkoumání demografických faktorů?**

- Dochází v našem regionu, městě či obci k jevům, kdy mladí lidé odcházejí do jiných oblastí a zůstávají většinou jen starší obyvatelé?
- Roste počet neúplných rodin?
- Zvyšuje se nebo naopak klesá vzdělávání obyvatel ve spádové oblasti módního návrhářství vlivem vzniku či zániku nových středních škol, středních odborných učilišť či učňovských škol, či dokonce regionálních univerzit nebo jejich fakult?
- Zlepšuje se či naopak zhoršuje zdravotní stav (našich zákazníků)?

**Možné otázky při zkoumání kulturního a sociálního makroprostředí oblasti módního návrhářství**

- Jak se můžeme vyrovnat s faktem, že naši zákazníci mají spoustu příležitostí získat více informací o světě, trendech, módě, nabídce konkurence díky možnostem, které nabízí internet, e-shopping, média nebo rozvoj cestování?
- Nakolik jsou nákupní preference a požadavky našich zákazníků ovlivněny projevy celosvětové globalizace?

**Otázky spojené se změnami v technologii**

- Možnosti využití automatizace v distribuci našich služeb například při zavádění bankomatů v peněžnictví, jídelních či nápojových automatů apod.

- Využití internetu jako zdroje informací, tak pro nabídku vašeho „virtuálního obchodu“
- Zapojení se do franchisingových řetězců
- Modelování 3D reality na počítači
- Využití technologií značení zboží – čárový kód v maloobchodu, ale i znalostí o merchandisingu (úpravy a přemístění nabízeného zboží)
- Využívání nových softwarových aplikací pro oblast řízení, ale i pro běžný provoz firmy

**Při plánování prodeje a tedy využití potenciálních příležitostí naše strategie může být následující:**

- Oblast ideálního podnikání
- Strategie zaměřená na realizaci mnoha příležitostí s minimálním rizikem
- Oblast spekulativního podnikání
- Strategie založená na využívání četných příležitostí při současném vysokém riziku
- Oblast zralého podnikání
- Opatrná strategie založená na soustředění se na jedinou nebo několik málo příležitostí při současném nízkém riziku
- Oblast problémového podnikání
- Strategie se soustřeďuje na využití jediné nebo několika málo příležitostí, ovšem při poměrně vysokém riziku

### **3.1 Analýza vnitřního prostředí neboli analýza S/W**

Je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí. Externí mikroprostředí, neboli blízké okolí tvoří:

**Zákazníci** – jsou ti, kteří nakupují naše služby. Představují jeden z nejdůležitějších stěžejních faktorů mikroprostředí, kterému je třeba klást velkou pozornost

**Dodavatelé** – jsou ti, kteří ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů, jež jsou nutné pro plnění funkce podniku. Dodávají suroviny, materiály, stroje a zařízení nutné pro plnění funkce naše potřeby módního návrhářství, tak i konkurenci

**Konkurence** – analyzuje se konkurence uvnitř odvětví a ve spádové lokalitě našeho působení, konkurence substitutů a noví potenciální konkurenti

- srovnáváme vlastní marketingový mix s konkurenčním a hledáme sílu a slabosti konkurentů. Naše úspěšná konkurence na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a na neustálé snaze uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence

**Marketingoví prostředníci** – jsou zprostředkovatelé služeb (distribuční kanály služeb), logistické firmy, výzkumné a reklamní agentury, finanční organizace

**Veřejnost** - je místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média a různé nátlakové skupiny

**Interní mikroprostředí** – každý módní tvůrce má svoje možnosti a to ať už jsou charakteru výrobního, technologického, finančního či charakteru jiného. Každý má svoje hranice, které je nutno vnímat, uvědomovat si je a pracovat s nimi a podle toho si sestavit vlastní marketingový mix tzn. Mix produktu, ceny, distribuce, komunikací, materiálním prostředím a poskytovanými službami.

Je důležité než podniknete důležitá rozhodnutí si uvědomit jakými silnými a naopak slabými stránkami disponujete. Tedy je nezbytné abyste svoji aktuální situaci správně analyzovali, ale také dobře vyhodnotili. Tato vlastní sebe-analýza není samoúčelná, ale slouží právě jako podklad pro stanovení následujících kroků, které budou pro Váš budoucí posun vpřed hrát strategickou úlohu.

Na základě stanovení jednotlivých silných a slabých stránek je třeba jejich významnost posuzovat. K tomu abychom si takovéto hodnocení lépe uvědomili je dobré sestavit si tzv. matici důležitosti a efektu



(Obr.1) Matice důležitosti a efektu

1. kvadrant matice: V tomto prvním kvadrantu jsou soustředěny silné stránky, které mají vysokou důležitost a zároveň dosahují silných efektů. Těmto faktorům je třeba věnovat velkou pozornost a je nadále třeba se jim věnovat a můžete na nich stavět svou základní strategickou variantu.
2. kvadrant matice: Ve druhém kvadrantu matice jsou faktory sice vysoké důležitosti, ale mající v současnosti malou efektivnost. Je zapotřebí soustředit strategii na posilování účinnosti těchto faktorů
3. Kvadrant matice: Tento kvadrant matice obsahuje ty silné stránky, jež sice přinášejí efekt, ale z hlediska zvoleného pohledu nemají přílišnou důležitost. Je však důležité aby se tyto faktory neoslabovaly neboť pro určité situace mohou představovat jistou konkurenční výhodu.
4. Kvadrant matice : Obsahuje prvky nízké důležitosti a zároveň nízkých efektů. Přesto je zapotřebí provádět jejich kontrolu a nedopustit, aby se z těchto faktorů staly slabé stránky.

### 3.2 Shrnutí analýzy SWOT

Jedná se o posouzení jednotlivých faktorů působících na vnější nebo vnitřní prostředí našeho působení v oblasti vlastního prostoru v módním návrhářství. Mají podobu silných a slabých stránek možných příležitostí a hrozeb. Jednotlivé vlivy je zapotřebí rozlišovat podle významu a působení na chod našich záměrů.

## 4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Této kategorii je v současné době přičítán jeden z největších významů a nepochybně bude komplexní zvládnutí komunikace, či ovládnutí pouze její nejhlavnější části hrát důležitou roli z hlediska úspěchu a bude mít přímou návaznost na prodej.

Dnešní moderní doba sebou přinesla nové formy komunikace se zákazníkem z nichž některé jsou internetová komunikace, reklama, public relations, osobní prodej, direkt marketing, a jiné. Je známo, že forem komunikace se zákazníkem je skutečně více a není jich málo. Některé z nich jsou osobní, jiné jsou neosobní, ale všechny mají jeden společný cíl, předat informaci od Vás o Vás zákazníkovi a vyvolat v něm interakci v nejlepším případě končící koupí klíčového produktu.

Snad právě proto, že je tolik možných způsobů jak lze komunikovat se zákazníkem jsou často voleny ty, které jsou co nejméně osobní a veškerá energie je vkládána do reklamy a public relations takzvané masové komunikace. Jedná se na jednu stranu mnohdy o velice dobře vypadající záležitost avšak nákladnou a neefektivní. Daleko efektivnější a méně nákladnější je přímé oslovení pečlivě zvolených potenciálních zákazníků. Co je však horší a bude ze začátku překážkou je rychlá negativní zpětná odezva, se kterou se budou muset návrháři vypořádat a najít odpověď na to proč je odezva negativní.

### Určení cílů marketingové komunikace

Jako každá věc, které chcete dosáhnout je třeba si přesně specifikovat cíle i v marketingové komunikaci, na jejichž základě následně stanovíte strategii, kterou se poté budete řídit v aby vás dovedla k jejich naplnění. Pro tyto cíle by mělo platit pravidlo, že jsou specifické, měřitelné, realizovatelné a mají se splnit do určitého termínu.

### **Stěžejní cíle marketingových komunikací mohou být:**

- a) informovat zákazníky o službě a jejich výhodách
- b) Vybudovat u zákazníků preferenci služby
- c) Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili
- d) Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- e) Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- f) Informovat cílové zákazníky o filozofii Vaší značky

K tomu abychom dostáli našim komunikačním cílům můžeme zvolit různé cesty. Podle našich současných možností tomu musí být vybrána odpovídající strategie. Ze strategií máme na výběr z těchto dvou:

### **Strategie tlaku „push“**

Jedná se o dlouhodobý záměr k dosažení cíle, kdy do nákupu zákazníka tlačíte. Jde o osobní prodej a přímý marketing.

Tato strategie je doporučována zejména začínajícím návrhářům. Zpravidla právě proto, že je nejsnáze uskutečnitelná. Není investičně náročná a úspěchy respektive neúspěchy jsou dost dobře měřitelné a mohou být učiněny zásahy na základě okamžité zpětné vazby od zákazníků.

### **Strategie tahu „pull“**

Jedná se o snahu přitáhnout zákazníka ke koupi pomocí reklamy a podpory prodeje.

Pro začátek se aplikování této strategie nedoporučuje. K jejímu uskutečnění je zpravidla zapotřebí značná investice nebo druhá velice nepravděpodobná možnost důvěrná známost v časopisech tiskárnách atd. Efektivita je také velice těžko dosažitelná. Přesto se tímto směrem vydává drtivá většina začínajících návrhářů. Můžeme se ptát jen proč tomu tak je?

## **4.1 Přímý marketing**

Jedná o často podceňovanou složku obchodu, která je ale jeho nedílnou součástí a potenciální zákazník či zákaznice současné může značně ovlivnit v dobrém či je naopak odradit od možné koupě produktu. Jedná se o přímou adresní komunikaci formou oslovení zákazníka. Za cíl má prodat službu a realizuje se prostřednictvím osobního oslovení, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání nebo internetu.

**Za použitelné nástroje přímého prodeje se považují:**

**Direct mail** – Jde o oslovení zákazníků pomocí pošty. Může se jednat o navázání vztahu s novými zákazníky. Nebo se může jednat o udržování vztahů s aktuálními zákazníky ať už se bude jednat o děkovný dopis, či nabídku nové služby.

**Telemarketing** – kontakt se zákazníky pomocí telefonu. Stejně tak jako je návrhář aktivní, tedy volá zákazníkům. Může být pasivní, tedy zákazníci volají jemu. V takovém případě se jedná o jakési zákaznické centrum, kde může přijímat objednávky nebo i například reklamace, informace o nových produktech atd.

**Elektronická pošta** – Korespondence se zákazníky pomocí internetové pošty. Má jednu výhodu, že není nákladná a může se do ní připojit spousta informací a zajímavých fotografií návrhářovi tvorby.

**Direct facebook** – komunikace se zákazníky formou oslovení na facebooku. Dnešní doba je v intenzivní komunikaci přece zdaleka někde jinde díky internetové platformě jako je FACEBOOK. V podstatě každý den je možnost díky Facebooku komunikovat s lidmi z celého světa a v mžiku jim sdělovat aktuální nabídku.

## 5 OSOBNÍ PRODEJ

Osvojení této formy prodeje je pokládána za nezbytnou pro ty co se chtějí stát nezávislými mladými módními návrháři. Jedná se o komunikaci, kdy se oslovují jeden nebo několik možných zákazníků, cílem je dosažení prodeje. Jedná se o velice intenzivní a časově náročnou komunikaci, která má za cíl budovat dobrý vztah se zákazníkem nejen při započítí prodeje, ale má za cíl budovat vztahy dlouhodobé, kdy má zákazník tendenci se k návrháři vracet a koupí jeho produktu v budoucnu opakovat. V osobním kontaktu, kdy dochází k setkání tváří v tvář se zákazníkem se prodej může značně ovlivnit a to samozřejmě v dobrém i ve zlém. K úspěchu je třeba osvojit si výrazové komunikační schopnosti a to jak mluvené slovo tak řeč těla, kdy podstatnou část z toho všeho bude pozitivní přístup k zákazníkovi a celková snaha zlepšovat se v dovednostech komunikace kontakt od kontaktu zákazník od zákazníka.

Nikdo není expert od při počátcích vstupu na trh, proto je normální udělat skutečně hodně chyb. Může se stát, že i samotný zákazník poskytne názor, co se mu líbí na celkovém průběhu prodeje a co zase ne. Je pravda, že na zjištění zpětné vazby se musí přistupovat velice opatrně, protože je možné, že se bude jednat s dlouhodobým zákazníkem. Ale je lépe zjišťovat slabé stránky prodeje na začátku a pracovat na jejich odstranění, než je opakovat stále dokola v budoucnu.

### 5.1 Poskytování informací, budování kontaktů

Jedna ze základních věcí, která je ve většině případů návrháři opomíjena. Sdělování informací o konkrétní nabídce blízkému okolí, ať už se bude jednat o kamarády, potenciální zákazníky, či předešlé zákazníky. Zpravidla i nejbližší z okolí o návrháři může vědět, může mít nějakou představu o tom co návrhář dělá, horší už to bude s novými potenciálními zákazníky. Téměř nikdo dokud se na to nebude vynaložen čas a energie nebude vědět, že od návrháře může něco vlastnit natož tak kde se mohou k produktu dostat pro jeho koupí. Z počátku to může přijít zvláštní, ale je třeba jednoduše dát vědět základní informace, jako kde návrháře mohou zákazníci najít, jak se k němu nejlépe dostanou, jakým způsobem si u něj mohou objednat, kdy si od něj něco mohou koupit a v neposlední řadě jaká je cena produktů.



## 5.2 Rozmnožování kontaktů

Zákazníci, kteří se nakonec rozhodnou pro koupi produktu, nepochybně mají stejné, či podobné zájmy jako jejich přátelé a příbuzní. Z toho je vyvozena jednoduchá úvaha. Musejí být učiněny takové kroky, které povedou k lidem se zákaznickova okolí. Pro budoucí obchod je to jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje další působení na trhu. Průměrně si od návrháře zákazník vezme jen jedny šaty, halenku, sukni. To většině návrhářů stačí, protože se zajímají jen o toho zákazníka kterému se nyní věnují. Nejdůležitější pro ně však je získat z každého zákazníka další dva, tři nebo více klientů. Pokud jsou nabízeny produkty (módní oblečení) musí být vynaložena energie na to, aby s celým obchodem byli zákazníci maximálně spokojeni, tedy aby to byl jeden z hlavních záměrů pro vytvoření budoucí reference.

## 5.3 Nadstandardizace

Dalším způsobem který může být chápán jako zvýšení již proběhlého prodeje vyžaduje aby bylo myšleno na to, jakým způsobem by mohly být zdokonaleny produkty př. návrháře (služba „Zprostředkování prodeje módních oděvů pro vrcholové manažerské pozice“). Tím, že jsou přece prodány jedny šaty pro návrháře práce nesmí skončit. Proč by módní návrhář nemohl vymyslet jednoduchý doplněk, který se k šatům hodí. Nikdy však nesmí být vynaložena snaha o nadstandardní prodej dříve než je zajištěn již předjednaný prodej původní nabídky. Mohlo by dojít k napjaté atmosféře při průběhu obchodu a zákazník by se mohl cítit pod tlakem, že se z něj chcete dostat maximum za každou cenu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VLASTNÍ ZHODNOCENÍ

V této diplomové práci se zabývám tématem Profit. Zejména tím, jakým způsobem za svoje produkty získat finance tak, aby byla vůbec zachována existence značky Leo Macenauer a její možný budoucí růst. V teoretické části jsem se věnoval základním pojmům prodeje, za které jsem považoval především produkt, komunikaci se zákazníkem a osobní prodej. Mohu říci, že při studiu materiálů ze kterých jsem čerpal, jsem se mnohému naučil. Neřekl bych, že jsem se dozvěděl něco nového, ale spíše jsem si pojmenoval věci, o kterých intuitivně vím, že jsou důležité, ale nevěnoval jsem jim pozornost. Dále jsem díky této práci zjistil mnoho svých nedostatků, které se týkali především komunikace se zákazníkem.

### 6.1 Analýza mentálních veličin přičítaných k úspěchu nabízených služeb návrhářem

Je to jeden z faktorů, na který je třeba myslet. Fakt, že přijdou dny, kdy budete jako vyměnění. Vše (i když se v podstatě nic tak závažného nezmění) bude najednou šedé, nebudete schopni se donutit pracovat, budete se zavírat před světem sami do sebe, jednoduše budete mít depresi. Takto sám vím, že moje produktivita ať už se to týká vytváření služeb, či jejich prodeje bude mizerná. Naopak, když jsem plný nadšení, vše jde oproti stavu deprese jakoby „samo“. Z toho jde vyvodit jednoduchý závěr, čím méně budeme v depresi, tím více práce vyprodukujeme popřípadě prodáme.

Proto abychom se snažili předejít našim neproduktivním stavům je důležité zjistit jak takovéto stavy mohou vznikat, vytyčit je a snažit se o jejich eliminaci.

#### **Příklad vzniku deprese:**

1. Díky svým cílům a potřebám, motivujete sami sebe – a míříte kupředu
2. Kvůli svým obavám a nejistotám, demotivujete sami sebe – a stagnujete
3. Někteří z vašich kolegů jdou kupředu – vy ne a to vás frustruje.  
- Uvědomujete si dobře co dělájí, také víte co máte podniknout za kroky, vy přesto čím více po tom toužíte, tím je to nemožnější
4. Protože nejste schopni uzavírat obchody a uspokojovat tak své potřeby a cíle ztrácíte důvěru ve svůj výrobek a co je nejhorší – v sami sebe
5. V poslední řadě se nacházíte v takové depresi, že už nejste schopni žádných primárních kroků natožtak strategického plánování a je zapotřebí aby vás vysvobodil nějaký vnější faktor, který Vás zase postaví na nohy

### 6.1.1 Motivace

Pokud jste někdy byli deprimováni, nebo si myslíte, že v budoucnu můžete být pak je Vám třeba přemýšlet o motivaci, která má za cíl depresím předejít. Uvedl jsem několik příkladů možné motivace ty jsou rozděleny do šesti skupin z nichž každá má svoje specifika a pro každého z nás budou mít určitě jinou hodnotu.

#### 6.1.1.1 Peníze

Díky penězům si můžeme dovolit věci, které potřebujeme nebo věci, které chceme. Je však důležité uvědomit si, že nás neudělají šťastnými jen nám dovolí možnost prozkoumat, co nás učiní šťastnými.

#### 6.1.1.2 Pocit bezpečí

Tato teorie říká, že průměrný člověk usiluje o uspokojení svých fyzických potřeb, tedy pocit bezpečí. Pokud se podíváme očima módy pocit bezpečí nám může vyvolat dokonale padnoucí příjemný přírodní oděv ve kterém se cítíme dobře, budí respekt a celkový dobrý vnější obraz o nás jako celku. Kdybyste si vzali nějaké staré nestylové věci cítit bezpečně se nebudete. Myslím tím že budete na sebe poutat pozornost lidí a vzbuzovat nepřilíš lichotivé úvahy o tom jaký jste člověk zač. Dále by to byla snaha o zajištění spánku - obydlí, stravy - jídla a dalších přirozených fyzických potřeb. Peníze jsou tedy motivátorem, který přímo ovlivňuje pocit bezpečí.

#### 6.1.1.3 Úspěch

Téměř každý člověk by rád uspěl. A přesto a nebo právě proto se lidi rozdělují do dvou skupin na: úspěšné a neúspěšné. Velmi odproštěně a s nadhledem lze rozdíl mezi těmito dvěma skupinami definovat přístupem k nahlížení na úspěch. Vysvětlit se to dá asi takto. Neúspěšný člověk sice dosahuje neúspěchu, ale on sám ho považuje za úspěch. Je to totiž pro něj nejnějnější způsob jak akceptovat vlastní selhání. Lidé kteří nic nemají, obvykle získají to o čem si myslí, že si zaslouží: tedy nic.

Pokud chcete uspět musí být zřejmé jak úspěch vnímáte a jasně jej definovat, řekl bych nejdůležitější je napsat vše na papír aby se z Vaší hlavy fantazie a myšlenky přiblížily hmotnějšímu světu. Je dobré stanovit si stupnici úspěchu, které bude obsahovat malé střední až velké úspěchy. Pokud bych měl uvést příklad můžete úspěch vnímat v rozeslání informací Vaším potenciálním zákazníkům, vyřízení jedné úspěšné zakázky Vašeho nového zákazníka, zajištění doporučení od nového zákazníka dalším zákazníkům. Takovéto měřítko úspěchu Vás mohou vést pro úspěch v prodeji a pro začátek by mohly stačit. Jakmile jich budete postupně dosa-

hovat budete vědět, že Vaše motivace přináší odměnu v podobě zhmotnění Vašich představ.

#### 6.1.1.4 Uznání

Může se jevit jako jeden z nejdůležitějších faktorů motivace. Ale stejně tak jako na úspěchu záleží po jakém uznání budeme prahnout. Zase je jen na nás z jakého úhlu pohledu se na uznání budeme dívat. Z pohledu v mojí profesi bych se zaměřil na uznání dvojího charakteru:

##### a) pracovní uznání

Neznám nikoho kdo by po tomto ať už podvědomě, či vědomě netoužil. V České republice dříve ještě než postupně upadla vnímaná výhra v jisté soutěži Top Styl Designer, tak se téměř každý chtěl pyšnit tímto titulem a každý chtěl tedy tuto soutěž talentovaných designérů vyhrát.

Další formu uznání může být umístění módních fotografií s Vašimi modely na předních stránkách módních časopisů.

##### b) Materiální, skutkové uznání

Jedná se o uznání za věci, které vlastníme, či které jsme vykonali. Vykonáváním a plněním této kategorie získáváme uznání od okolí. Uvedu příklady. Vlastněním auta, motorky, oblečení, mobilního telefonu, bytu, domu zkrátka čehokoliv jiného materiálního u čeho vnímají lidé hodnotu ať chcete či ne přinese Vám uznání. Stejně tak to funguje u vykonaných skutků. Pobyt na dovolené v Africe, seskok padákem, či jízda ve formuli Vám zajistí, že se na Vás budou kolegové dívat z úplně jiné stránky.

### 6.1.2 Demotivace

#### 6.1.2.1 Strach ze ztráty toho, co člověk už má

Nejjednodušeji to uvedu na smyšleném případu Osoby X. Věk 25let, příležitostný nárazový příjem, někdy přijde lepší zakázka v podobě grafického zpracování, která přinese určitou lepší finanční sumu, dále studuje na Vysoké škole, žije studentským životem, někdy tráví čas se spolužáky v klubech někdy pivo v oblíbené hospodě, sem tam zajde na plavecký bazén. Smyšlená osoba si ráda pospí, v neposlední řadě tvrdí, že „tvrdě pracuje na designu a ví co je to tvrdá práce“, ale zároveň také že „ted’ je doba těžká a vše je ted’ nastavené tak, aby se nic nedalo zrealizovat.“ Popsal jsem situaci jak si představuji průměrného vysokoškolského studenta umělecké školy.

Myslíte si, že Osoba X má co ztratit? I mě samotnému připadá, že nic nemá. Nicméně ztratit se dá hodně a to skutečně takzvaně může bolet. V podstatě jsem popsal pohodlí, do jisté míry jistotu, zábavu, přátele, peníze a volnost.

Pokud se rozhodnete být módním rozhodli jste se pro velice těžké umělecké řemeslo o kterém se v mém okolí šušká, že: módní profese se mají po finanční stránce nejhůře. Právě proto se budete muset i z toho mála co máte něčeho vzdát a najít cestu jak dokázat finance zabezpečit.

V tomto smyšleném případě Osoba X může obětovat spánek, čas s kamarády, volnost a zajisté do toho musí zainteresovat i těch málo peněz co má. Nejdůležitější obětí, kterou musí učinit je věnování profesi módního návrháře hodně času, který zkrátka musí najít.

### 6.1.2.2 *Strach z neúspěchu*

To je asi nejčastější problém se kterým se potýkám nejen já, ale i většina lidí. Pokud chcete dát radu jak jednoznačně zabránit tomu abyste měli neúspěch. Je to jednoduché. Všeho zanechte, nikam nechoďte s nikým se nebavte a ještě jednou nic nedělejte, takto skutečně nic nepokazíte. Asi je jasné, kam to směřujete, že nic neděláte nic nedostanete a to doufám není nikoho případ.

### 6.1.2.3 *Pochybnosti*

Můžu říct, že čím jsem byl na škole déle, tedy přecházel jsem do vyšších ročníků více a více jsem byl utvrzován vlastním okolím, že obor který jsem si vybral nemůže pro mě být ten, kterým se budu živit. Velice zjednodušeně řeknu, že všichni studenti okolo mě pracovali podle jednoho modelu a to je takový, který je Vám vštěpován ve škole. Zúčastňování se soutěží a snaha o získávání nejlepších umístění na nich, budování a rozvíjení Vašeho výtvarného vyjádření, focení Vašich kolekcí. To vše je jistě nepochybně nutné pro tuto profesi a všichni se tak logicky podle toho chovají. Ano všechno co jsem jmenoval je určitě potřeba, ale zřídka kdy Vám někdo sdělil, že svoje Věci je také prodat a pokud byl někdo tak osvícený a už tak učinil a podělil se o toto tajemství, tak Vám neporadil jak na to.

Pokud jste byli odvážní a dali jste vědět svému okolí, že něco prodáváte, mnohdy se Vám stalo, že Vás odmítli. Popřípadě jste se pokusili o další jedinou počáteční možnost a tou je prodej věcí v komisním prodeji v různých buticích, obchůdkách či jiných místech určených ke zprostředkovanému prodeji. Mnohdy se stane, že se Vám zboží vrátí zpátky, poničené, prodala se velmi malá část nebo tam jen tak je a nikdo si jej nevšímá. Tohle a někdy mnohem hůře se Vám může stát a může Vás jednou pro vždy ovlivnit natolik, že byste se všim chtěli přestat.

Co se Vám bude dít v několika prvních měsících, když se Vám nebude dařit. Mnozí si budou klást otázku „Co jsme udělali špatně?“ Tato otázka ve vás určitě bude klást ještě více pochybností a negativních přesvědčení. Zajisté potom budete mít tendence zpochybnit vše co jste doposud udělali. Proto touto cestou bych Vám neradil směřovat. Doporučil bych ptát se otázkou „Co jsme udělali dobře?“ a na tom bych stavěl. Takto se snažíme předejít negativním myšlenkám, které by nás

mohli přivést na špatnou stopu. Pokud vše postavíme na zlepšování toho co se nám povedlo bude daleko větší šance, že se dostaneme k úspěchu.

#### 6.1.2.4 *Strach ze změny*

Je to tak, že každá změna přináší oběť, která nás do jisté míry nepochybně omezí a znemožní nám spoustu již zažitých zvyků, které nám přinášely do života radost a potěšení. A protože se něčeho z toho co jste měli rádi nebudete ať vědomě či nevědomě chtít vzdát, budete se obávat jestli nová událost ve Vašem životě nahradí ty staré do budoucna kvalitnějším způsobem. Abyste se změnou uspěli nesmíte se pokoušet o radikální zvrát Vašeho života najednou, ale postupně. Změny by mohly přijít docela rychle a mohlo by se stát, že by podlomily všechny i ty dobré hodnoty, na kterých jste stavěli.

Pořád jsem ale neřekl, o jakou změnu se jedná. Ta nejdůležitější, která od Vás musí přijít je požádání Vašich klientů o koupi. Je Vám to trapné, že? Všechny lidi, které znáte jsou zejména Vašimi kamarády a tím, že se jim snažíte něco prodat Vám může připadnout, že podlamujete Váš vzájemný vztah a máte takové nepříjemné mrazení v celém těle. Tohle je jedna z možností, která Vás bude trápit a bude Vás trápit více věcí, ale jakmile prolomíte první ledy prodáte svůj produkt, službu, všem budete říkat. „Vždyť to nic nebylo“.

Na překážky je zapomenuto, jakmile přijde první úspěch.

## 6.2 Osobní analýza příjmů

V této analýze se budu zabývat především zhodnocením všech příjmů zhruba v období od listopadu minulého roku 2011 až do září roku letošního jak dále ukážu na tabulce. Názorně je vidět jaký potenciál a současný trend mají jednotlivé činnosti, které vykonávám. Jedná se o souhrn všech činností, ze kterých jsem měl příjem v tomto období.

HRUBÝ CELKOVÝ OBRAT V %		* trend
SLUŽBY PŘEZ POČÍTAČ	CELK. <b>57,3 %</b>	-
PATTIC	17,0 %	---
KLIMATEX S.R.O.	21,2 %	--
BAGMASTER S.R.O.	19,1 %	-
LEO MACENAUER ZPROSTŘEDKOVANĚ	CELK. <b>26,5 %</b>	--
MONA	22,9 %	% --
HODINKY	3,6 %	--
LEO MACENAUER OSOBNĚ	CELK. <b>16,2 %</b>	++
HODINKY	2,1 %	-
OSOBNÍ PRODEJ KOŠILE	5,7 %	+++
OSOBNÍ PRODEJ STATEBNÍ ŠATY	7,8 %	-
OSOBNÍ PRODEJ DÁMSKÁ	0,5 %	+
OSOBNÍ PRODEJ OBLEKY /		
SLUŽBA SE BUDE ZAVÁDĚT KONCEM ŘÍJNA 2012	0,0 %	++

\* očekávané případy na základě vývoje situace:

- stagnace -
- propad --
- ztráta aktuální pozice ---
- tendence vzrůstu +
- očekávaný vzrůst ++
- strategicky očekávaný vzrůst +++

(Obr.2) HRUBÝ CELKOVÝ OBRAT V %

Abych pravdu řekl, z výsledků jsem spíše spokojený než, abych zaujal negativní stanovisko. I proto, že se jedná o hrubý odhad, který se od reality liší minimálně, je zřejmé, že největší obrat stále vytvářím nabízenými službami přes počítač. U těchto služeb je plus, že náklady na jejich vykonávání jsou v porovnání s ostatními službami minimální a zisk z nich je logicky vyšší.

Další položkou, kterou zahrnuji do tohoto odhadu hrubého obratu je zprostředkovaný prodej vlastní značky Leo Macenauer. V minulých letech se jednalo o téměř nulovou položku, takže pokud budu hodnotit nárůst od 3% k 26,5% rozhodně to hodnotím kladně a



dokazuje to, že za určitých okolností je možné jít touto cestou zprostředkovaného prodeje. Realisticky pokud se podíváme na náklady, které byly vynaloženy na získání tohoto obratu zjistím, že bohužel nepokryji ani polovinu nákladů, což už tak kladné není, proto zde do příštích několika měsíců očekávám stagnaci až spíše pokles.

Poslední hodnocenou položkou příjmů byl osobní prodej mnou samotným, kterému v momentální době dávám největší prostor a soustředím na něj daleko větší pozornost. Až v posledních několika málo týdnech je trend nárůstu objednávek a nových potenciálních zákazníků znatelný. Zejména jsem registroval veliký zájem o připravovanou službu obleky na míru, kde mám několik zákazníků, kteří se vyjádřili, že pro tuto službu chtějí být prvními zákazníky a pokud dodržím zavádění služby v termínu do konce října obchod s největší pravděpodobností proběhne. U tohoto prodeje, je třeba zaměřit se zejména na aktivitu a komunikaci se zákazníkem, jejich vyhledávání a vyčlenění si na to fixně stanoveného času.

### 6.3 Postavení na trhu

Vlastní pozici na trhu jsem si ještě nedobyl. S tím jaké jsou mé cíle bych měl tuto pozici budovat vedle zavedených předních českých návrhářů, mezi které řadím například Petru Balvínovou a Beátu Rajskou. O těchto dvou mám podvědomě pocit, že se svou módou dokážu úspěšně obchodovat a o obchodování mi jde především. I přesto, že bych se chtěl s nimi srovnávat, zatím to není možné a bylo by to docela nepoměrné měřítko. V podstatě moji přímí konkurenti jsou vysokoškolští studenti, absolventi vysokých škol, nově vstupující mladí designéři na trh, či již fungující designéři s působením na trhu do 3 let.

Uvědomění si místa na trhu je dobré zejména, při plánování cílů, kterých chci dosáhnout a zejména přizpůsobení se konkurenční nabídce, která již na trhu je. Řekněme, že část mojí cílové skupiny budu hledat z řad mých vrstevníků, kteří zatím bohužel nemají příjmy takové, aby si mohli dovolit mnou nabízené produkty, ale do budoucna mají potenciál se stát mými zákazníky. Budu se snažit abych zvolil služby a produkty takové, které budou konkurence schopné mezi ostatními produkty, které na tuto skupinu cílí.

## 7 ANALÝZA SWOT

Tady budu sám k sobě velice upřímný, o analýze SWOT, jsem se jako o spoustě jiných věcí již dozvěděl, ale obrazně řečeno „nepotřeboval jsem to“, zmuchlal a hodil do koše. Když jsem tuto analýzu na sebe aplikoval nebyla tedy pro mě novinkou a přesto jsem se sám příjemně i nemile překvapil.

Víte skutečně všechno co jsem se rozhodl zpracovávat mi přijde důležité a ačkoliv se mi zdálo, že sepsání této analýzy nepotřebuji, mýlil jsem se a následně vysvětlím proč. Když jsem chodil na hodiny marketingové komunikace spoustu věcí mi připadlo absurdních a vlastně jsem vůbec nechápal co tady já jako student výtvarného oboru dělám a protože mi to nedalo ptal jsem se jednou pana profesora Holešovského, pro mě pohádkového dědu marketingu, „proč pro spoustu věcí tak banálních učebnice o marketingových komunikacích hledají tak složité pojmenování“. On mi na to odvětil v několika větách, které jsem si mlhavě zapamatoval a zněla asi takto : „je to třeba právě proto, abyste si pod daným termínem dokázali představit konkrétní věc a někdo s Vámi mohl vést diskuzi a na problém třeba dále navázat... “. Přesným zněním si nejsem jistý ať to bylo jakkoliv vzal jsem si z toho ponaučení, že dokud není problém přesně pojmenován, specifikován nelze ho vyřešit. Analýza SWOT je přesně takovým případem, který bych přirovnal mému ponaučení.

Každý z nás známe svoje problémy. Víme co nám nejde, naopak víme co nám jde. Všichni s tím tak nějak žijeme, ale nikdo s tím většinou nic nedělá. Pokud jste schopni tuto analýzu akceptovat a vyplnit ji můžete si v mnohém pomoci a věřím, že to může vést k Vašemu dalšímu růstu stejně tak jako doufám, že to pomůže mě.



(Obr.3) Analýza SWOT Leo Macenauer

## 7.1 Silné stránky

### Kreativita

Díky kreativitě, která mi byla vštěpována během mého dosavadního studia se relativně snadněji umím odlišovat od konkurence a moje výrobky tak mohou být lépe rozpoznány na trhu.

### Znalost oboru

Nepochybně velice důležité, zejména při efektivitě navrhování a vůbec vytváření celé nové kolekce. Zejména při komunikaci s výrobcí je snazší se domluvit a získat požadovaný výsledek, který je očekáván.

### Vlastní výroba

Jednou z nejsilnějších stránek pro fungování značky (leo macenauer) je vlastní výroba v České republice na Moravě. To pokládám za jednu z nejdůležitějších výhod, kterými v současné době disponuji.

### **Malé série**

Díky vlastní dílně možnost realizovat malosériovou výrobu a tak snížit riziko ztrát, při nízké poptávce.

### **Technická kontrola-kvalita**

Dílna se zabývala výrobou oblečení lehkého konfekčního zboží, sukně, halenky, šaty. Za dobu téměř 20-ti let, kdy šila pro různé zákazníky do Německa, Anglie, Ruska aj. si osvojila díky spolupráci s tak širokým portfoliem zákazníků technologické postupy a stabilizovala kvalitu výroby, takže výrobky ušité z této dílny jsou po technické a kvalitativní stránce plně konkurence schopné pro vstup na evropský trh.

### **Relativní pružnost výroby**

V případě hotových střihů a již nakoupených materiálů díky vlastní výrobě možnost reagovat na aktuální poptávku v rozmezí 2 týdnů od objednávky zákazníka po dodání hotového výrobku k zákazníkovi. Bohužel díky malé poptávce po výrobcích zn. Leo Macenauer není výroba vytížena, téměř po celý rok. V momentě, kdy dílna pracuje na zakázkách pro jiné zákazníky doba dodání může narůst až do jednoho měsíce.

### **Motivace - tradice**

Vlastní motivace je jedním z nejsilnějších stavebních prvků, která je důležitá pro vývoj a celé fungování značky Leo Macenauer. Doposud se nepodařilo značku stabilizovat a téměř pravidelně vzniká spousta ztrát, které jsou zapříčiněny neznalostí obchodního prostředí. Jedná se o velice těžký průmysl, kdy je těžké nalézt profit. Pokud by motivace chyběla, nebylo by možné překonávat mnoho překážek, které tento obor přináší.

Hlavními motivacemi jsou zachování vlastní výroby a tedy rodinné tradice a její rozšíření. Největší motivací je splnění tomu malému klukovi, kterým jsem býval jeho sen a to je stát se módním návrhářem.

## 7.2 Slabé stránky

### Nedostatek finančních prostředků

Díky nedostatku finančních prostředků je těžší nebo dokonce nemožné řešit zakázky většího rozsahu. Vyvzorování rozsáhlé kolekce a následně umístování do butiků ke zprostředkovanému prodeji je otázkou pozdějšího rozvoje značky.

Jako řešení této jedné ze slabších stránek může být zajištění prodeje, který by finanční prostředky zajistil.

### Nedostatek znalosti trhu

Z nedostatku znalosti trhu plynou možné skutečnosti jako zvolení špatných fazon pro prodej, špatná cenová politika, špatně zvolená cílová skupina, či popřípadě špatné zvolení distribučních kanálů.

### Žádná databáze zákazníků

Ať si to připouštíte či ne, v průběhu Vašeho působení se setkáte s mnoha lidmi, kteří o Vaši službu projeví větší menší nebo žádný zájem. Budou i tací, kteří už jsou Vašimi spokojenými zákazníky a nebo tací, kteří v podstatě nejeví zájem. Dříve jsem si myslel, že ti co nemají zájem pro mě nejsou zajímaví a nemohou se tedy stát mými potenciálními spokojenými zákazníky. Vše není tak jednoduché a nedá se tedy jednoznačně dělat závěr. Budování kartotéky zákazníků je dalším strategicky důležitým prvkem pro Vaše budoucí fungování. Je důležité si uchovávat na zákazníky kontakty, avšak pro pochopení prodeje důležité si zákazníky rozdělit do tří základních skupin. Tyto skupiny budou

#### a) aktivní zákazníci

Sem patří lidé, kteří o Váš produkt jeví veliký zájem a mají upřímný zájem udělat poslední rozhodnutí a přejít k jeho koupi. Rád si k nim dopisují částku kterou u mě daný produkt stojí aby mě to motivovalo učinit takové kroky, které nepovedou ke ztrátě obchodu, ale naopak povedou k jeho úspěšnému uzavření.

**b) ani aktivní ani pasivní zákazníci**

Takovíto lidé mají o Váš produkt zájem, ale aktuální okolnosti zabraňují průběhu obchodu. Když se zeptáte, proč nemají zájem zpravidla odvětví „Škoda že se ptáš až teď, před dvěma týdny jsem si již něco koupil a v nejbližší době bohužel nic nepotřebuji“ – v takovémto případě si pro sebe poznamenám, ozvat se později. Vidím možnost, že tento zákazník se v budoucnu má šanci stát aktivním zákazníkem

**c) pasivní zákazníci**

Tito zákazníci viděli Vaši nabídku, ale zatím nemají konkrétní zájem. Je třeba je mít v patnosti, protože již viděli Vaši nabídku a nikdy nevíte kdy a co se může stát a mohou přejít do výše uvedených skupin

**Komunikace se zákazníky**

Vždy jsem se zákazníky chtěl komunikovat zprostředkovanou formou a vytvořil jsem si k této disciplíně odstup až odpor. Při průběhu prodeje kolekcí jak pánské tak dámské jsem zjistil, že komunikace je důležitá a stejně tak jako při navrhování bude třeba stanovit vlastní pravidla, kterými se budu při komunikaci řídit.

**Internetové stránky**

Objektivně bych zhodnotil, že tady je třeba se zamyslet, jak jsou stránky reprezentativní, aktuální a jaký celkový obraz bude mít zákazník v případě, že je navštíví.

## 7.3 Příležitosti

### **Pánské košile na míru**

Jedná se o projekt, kterému se věnuji více než rok. Až v posledních několika málo dnech mohu sledovat nárůst objednávek z téměř nulového stavu ke stále vzrůstajícímu. Ovšem k těmto košilím nepochybně patří servis, který nepotřebuje nic jiného než čas a vytrvalost.

### **Rozšíření portfolia produktů**

Rozšířit portfolio produktů lze vždy. Ovšem je těžké takto učinit dokud není ustálen jeden dobře fungující produkt, který by zavádění nových produktů podpořil a popřípadě vyrovnal ztrátu při jejich vývoji.

### **Osobní prodej**

Jedná se o příležitost, která může zvýšit celkový prodej.

## 7.4 Hrozby

### **Nedostatečná poptávka**

Nedostatečná poptávka po mém zboží je stav se kterým se potýkám stále, ale může to být také způsobeno tím, že nikdo o mých službách neví.

### **Nedostatek zákazníků**

Nedostatek zákazníků může zamezit přísunu finančních prostředků což bude mít za následek následného znemožnění existence fungování značky.

### **Demotivace**

Jedno z největších rizik, které se může přímo podepsat na mém vývoji dalšího fungování jako módního návrháře a může zapříčinit až konec kariéry.

## **8 PLÁNOVÁNÍ**

### **8.1 Stanovení cíle**

Hlavní cíl je dosažení prodejnosti vlastních modelů a tím zajištění budoucího chodu značky Leo Macenauer.



## 9 ZAVÁDĚNÍ

### 9.1 Vytvoření vlastní značky

Vytvoření vlastní fungující značky je často vnímáno jako vrchol kariéry návrháře. Názory na její celkové vytvoření se mohou lišit. Určitě se najdou tací, kteří Vám, řeknou, že ze začátku to bude nemožné a doporučí Vám ať prahnete po zaměstnání u velkého módního domu, či značky a tam že zjistíte jak to vlastně „chodí“. Jiní Vám řeknou, že bez velkého investovaného kapitálu se nebudete mít možnost uživit a raději Vám řeknou, ať se o nic podobného nepokoušíte. Netvrdím, že vytvořit vlastní úspěšnou značku je jednoduché a že se to podaří každému a hlavně netvrdím, že se to nestane za noc! Budu stále tvrdit, že je to skutečně velice těžké až do té doby dokud se mi to nepodaří, potom Vám řeknu, že to byla hračka.

Nicméně začínající módní návrháři při snaze proniknout na trh mají na začátek úplně jiné ambice a to je už samotné založení značky a s tím spojené odlišení se od ostatních značek, či kolegů návrhářů. V tom takový problém zvláště u Vysokoškolských studentů zabývajícím se módou nevidím.

Určitě jednou z nedílných součástí tvorby vlastní značky je budování její dobré image. Té zpravidla dosáhnete budete-li se řídit tím co po Vás vyžadují na Vysokých školách, ovšem budete vše muset trochu přizpůsobit a selektovat věci, které můžete aplikovat na vlastní značku respektive potom na náš trh, či jiný trh, na který se chcete dostat. Určitě Vaše zákazníci budou zajímat umělecké fotografie Vašich kolekcí, rádi je uvidí v módních časopisech a nepochybně budou nadšeni přijít na Vaši módní přehlídku.

Nicméně je zde jedna věc, která stojí za úvahu a měli byste ji mít alespoň v patrnosti. U koho si myslíte, že je důležité si budovat povědomí o Vaší značce?

- a) Vaši profesori na školách
- b) Odborná veřejnost v podobě poroty na přehlídkách
- c) Náhodní čtenáři Módních časopisů
- d) Náhodní hosté módních přehlídek
- e) Náhodní návštěvníci Vašich stránek
- f) Celebrity
- g) Vaši blízcí a známí
- h) Lidi, kteří na Vás dostali osobní doporučení
- i) Lidi, které si sami vyberete

Odpověď se může zdát jednoduchá jsou to skutečně všichni. Je důležité, abyste si budovali dobrou pověst u všech a ani jedna z kategorií se nemůže a neměla by se podceňovat. Ale pokud si položíme otázku kdo si od Vás s největší pravděpodobností něco koupí? Tedy kdo se může stát Vaším zákazníkem? Zákazníkem myslím toho, kdo Vám je schopný za Vaši službu zaplatit. Jsou totiž i tací, kteří Vám řeknou, že Vaše produkty budou nosit a zadarmo budou Vám dělat reklamu. Tedy vy dostanete za Vaše produkty jejich reklamu a reference ostatním lidem. Tuto formu v podobě reklamy můžete akceptovat, jestliže se daná osoba pohybuje ve společnosti odpovídající zákazníkům, kterým se chcete věnovat.

Hlavní myšlenkou, kterou jsem Vám chtěl vnuknout ohledně vytváření image Vaší značky je: snaha o cílené vytváření image u potenciálních zákazníků, kteří jsou schopni koupě. Pokud se budete snažit cíleně image směřovat k Vaší potenciální cílové skupině zákazníků. To bude dříve či později směřovat k vytvoření vlastní klientely zákazníků a potom už můžete mít vyhráno. V tomto ohledu musíte skutečně být aktivní.

Abychom se pochopili správně, nestačí jen image vytvářet, ale co je důležitější musíte být také schopni díky image prodávat. Jestliže ve vytváření image máte být aktivní, tak při prodeji musíte být 10x aktivnější. 10x protože ze začátku budete úplně ztraceni a utratíte spoustu peněz a času nad tím než zjistíte, co Vám skutečně zisk přináší.

Proč se tak moc věnují aktivitě? A hlavně jak se to vztahuje ve spojitosti s vytvářením značky? Je to z jednoho prostého důvodu, netvrdím, že začínající návrháři nejsou aktivní, ale říkám, že všechna snaha je většinou soustředěna směrem, který zpět nepřinese finance. A v tom vidím základní nedostatek. Zákazníci jsou mnohdy na dosah ruky, jen o tom neví, že by mohli zákazníky být, protože jim to neřeknete. Běžnou strategií je vyčkávat než za Vámi někdo přijde. Nakonec přijde někdo kdo je oním potenciálním zákazníkem, ale Vy ho odmítnete, protože zrovna pracujete na nové kolekci, či se věnujete nějaké jiné akci, které je zapotřebí věnovat velké úsilí a ještě větší množství času.

## 9.2 Vytvoření image značky

Značka by nikdy nefungovala, pokud by ji lidé nerozeznali od jiných. K tomu je zapotřebí vytvořit vlastní image celé značky. Já jsem se vždy snažil vytvořit dojem elegance a kvality. Nikdy jsem však neměl potřebu, aby si zákazníci značku Leo Macenauer spojili se mnou a to mi nyní připadne jako Velká chyba. Prozatím se o to snažím především díky komunikaci se zákazníky a to formou osobního prodeje. Poté se budu snažit o jednotný vizuál, který značku Leo Macenauer bude se mnou spojovat.

## 9.3 Vytvoření služby prodeje – dámská kolekce

### 9.3.1 Klíčové produkty

Dámská kolekce Leo Macenauer byla navržena s ohledem na prodejnost a objevují se v ní halenky, topy, sukně, šaty. Vše jsou produkty, které byly podle předpokladů navrženy tak, aby byly prodejné a to jak z hlediska materiálu tak tvaru.

Hlavními použitými látkami jsou přírodní materiály jako bavlna, vlna, bavlna s viskózou, acetátové přírodní podšívky. Materiály celé kolekce jsou zvoleny především s ohledem na nákup od stálých ověřených dodavatelů, kde je znám přesný původ látky, složení, gramáž a kvalita materiálu. V případě jejich úspěšnosti je možné jejich opakovaný nákup.

Vizuálně celá kolekce usiluje o dojem elegance a je kladen důraz především na kvalitu zpracování. Vlastní šití je uzpůsobené technologickým postupům rodinné dílny, která zajišťuje produkci celé kolekce.



(Obr.4) technický nákres zleva amanda grey, amanda blue, nicole white, nicole black



(Obr.5) technický nákres zleva breatrice, manon grey, manon black, , šaty sklady



(Obr.6) technický nákres zleva, olivia, tracy, charolette



(Obr.7) vlevo amanda grey (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 60%  
vpravo amanda blue (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



(Obr.8) vlevo MANON black (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%  
vpravo MANON grey (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



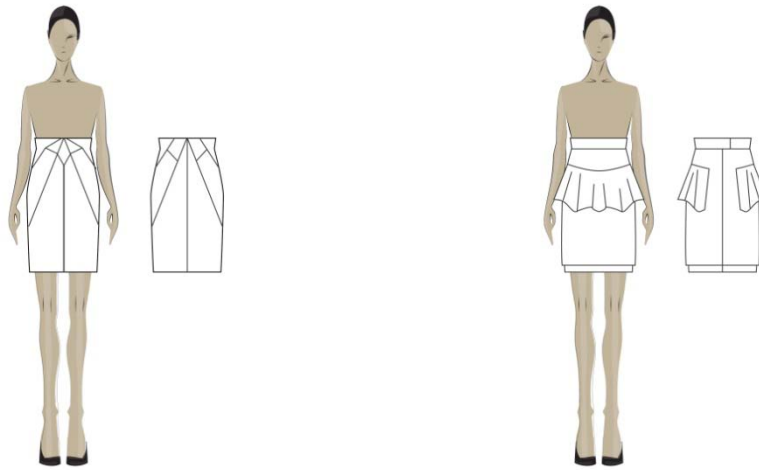
(Obr.9) vlevo sukně CHAROLETTE (stávající prodeje butiku MONA) 8 ks prodej 50%  
 vlevo top nicole black (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%  
 vpravo sukně do pasu sámký SOPHIE (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 60%  
 vpravo top nicole white (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%  
 (FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



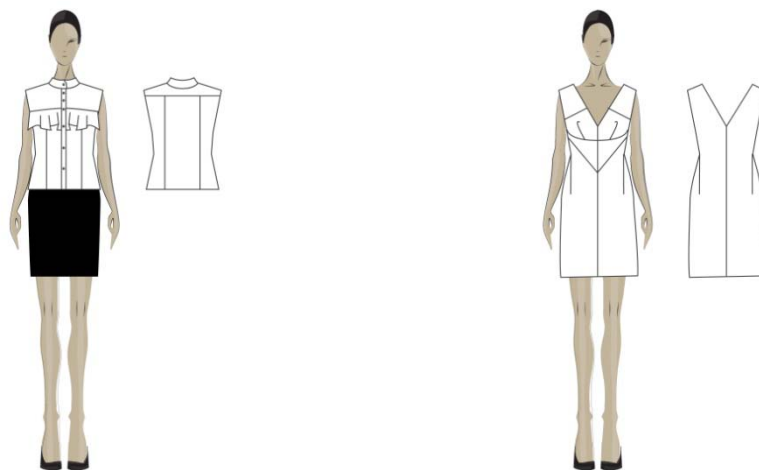
(Obr.10) vlevo šaty OLIVIA (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 0%  
 vpravo šaty BEATRICE (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%  
 (FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



(Obr.11) vlevo top nicole white (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%  
vlevo sukně TRACY (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 50%  
vpravo top šaty sklady sukně (stávající prodeje butiku MONA) 7 ks prodej 28,6%  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



(Obr.12) technický nářkes zleva halenka bílá řasená, šaty s aplikacemi na prsou



(Obr.13) technický nářkes zleva halenka bílá řasená, šaty s aplikacemi na prsou





(Obr.14) Sukně řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.15) Sukně řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.16) Sukně řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.17) Šaty s aplikacemi na prsou (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.18) Šaty s aplikacemi na prsou (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.19) Šaty sklady sukňě 7 ks prodej 28,6%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.20) Halenka bílá řasená (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.21) Sukně modrá (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 2 ks prodej 100%  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

### 9.3.2 Nadstandardní služba komunikace se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů

S touto nadstandardní službou popravdě nemám žádné větší zkušenosti možná právě tento důvod zapříčinil neprodejnost vlastních kolekcí.

Při prodeji dámské kolekce jsem se žádné nadstandardní službě nevěnoval, této službě jsem se věnoval dále při prodeji pánské módy.

## 9.4 Vytvoření služby prodeje – pánská kolekce

### 9.4.1 Klíčové produkty

V pánské kolekci nabízím produkty : košile na míru, kravaty, hodinky. Nejpracovanější nabízenou službou jsou košile na míru, které následně podrobněji přiblížím.

#### **Košile na míru:**

Úvodem bych chtěl zmínit, že jsem si službu představoval poněkud jinak než jakým směrem se ubírá nyní. Snažil jsem se o vybudování internetové stránky ([www.leomacenuermen.com](http://www.leomacenuermen.com)), která prodej měla zprostředkovávat. Jedná se tedy o nekontaktní neadresní internetovou službu. Vše mělo fungovat automaticky „samo“. Jenomže, nefungovalo. Zákazník si měl za pomoci obrázků a vzorků materiálů sám vytvořit košili dle jeho představ. Jenomže, jsem podcenil jednu věc a tou byla propagace stránky. Jinak, když žádný zákazník na stránku nepřišel, nemohl si nikdy nikdo nic objednat. To je logické. Takže tento prodejní model postupně ustupoval až zapadl a teď čeká na druhou šanci na znovu obnovení, která přijde v podobě péče o současné zákazníky.

Leo Macenauer  
men

**BASIC**

„Stále více se pohybuji mezi lidmi, kteří jsou časově vytížení a mnohdy si ztěžují, že nemají možnost výběru adekvátní košile ke svému postavení ve společnosti. Proto jsem přišel s unikátním nápadem nabídnout takovému lidem jak si jednoduchým způsobem opatří kvalitní košili přesně podle jejich představ a ještě k tomu přesně podle jejich měr tak aby košile padla podle přání.“

Košile ořná a zasláná na základě Vaší objednávky je pouze z těch nejkvalitnějších bavln, které zaručují příjemné nošení a užívání košile. Každý výrobek, který obdržíte nese moje jméno a je v mém vlastním zájmu, aby jednotlivé výrobky byly perfektní. Proto dbám aby každému detailu na košili byla věnována největší péče a preciznost. Snad oceníte decentní detaily a samotné umístění loga značky Leo macenauer, které podtrhují důmyslnost a exkluzivitu samotné košile.

leomacenuer.com

**EXCLUSIVE**

**LUXURY**

„Je pro mě těžké najít košili, která by mi padla. Košile Leo macenauer je podle mých představ a mám mi přesně na tělo“ **BC. MARTIN VAJDÍK**  
finanční poradce

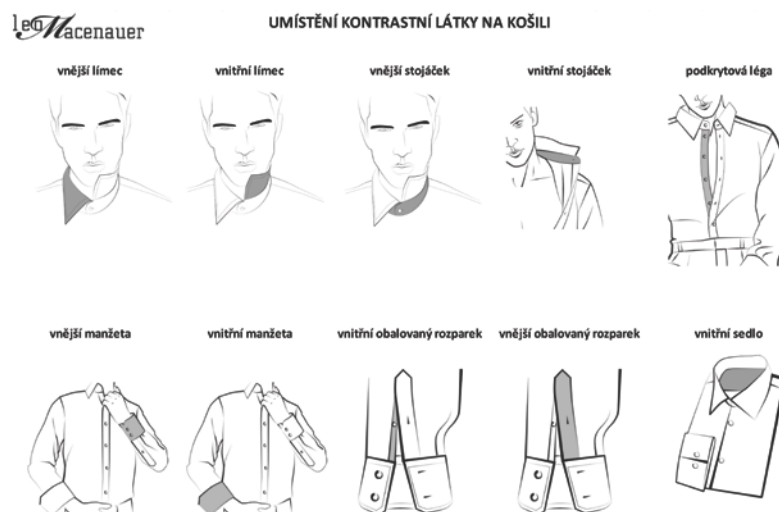
„U košile mám vždy problém s délkou rukávu. Jsem rád, že mi Leo pomohl při navržení košile na míru. Musím říci, že ví co dělá.“  
**MGR. RADOMÍR ADÁMEK**  
právník

(Obr.22) Náhled stránek www.leomacenuermen.com

Nyní preferuji a vynakládám veškerou snahu, abych zákazníka potkával osobně a měl možnost s ním vést dialog. Jedině tak, mám šanci, že bude zákazník spokojen a já budu moci reagovat na jeho potřeby a z celého obchodu mohu vycházet do dalších a na základě zkušeností se pohybovat směrem kupředu. Takto mám daleko větší možnost, že se postarám o potenciální další prodej. Se zákazníkem je tedy vždy sjednaná osobní schůzka a celý obchod potom probíhá následovně.

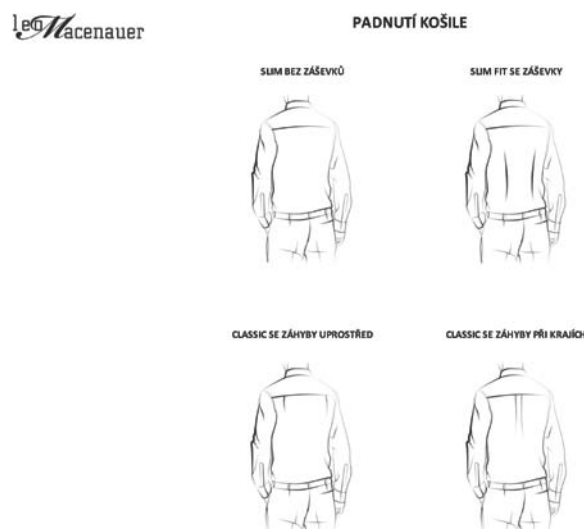
Nejdříve ze všeho musí proběhnout zahájení schůzky a vlastní představení. Zákazníkovi se představí fyzické vzorky košilí ve 3 kategoriích a těmi jsou kategorie BASIC, EXCLUSIVE, LUXURY. Každá kategorie má přiřazenou cenu a materiály. Zákazník si vybere podle vzorníku z jednotlivých kategorií jednu z nich a následně si vybere jednu konkrétní látku, která se stane látkou celé košile.

Dále je možno na košili vybírat kontrastní látky a jejich umístění, ty mohou být umístěny na vnitřní straně límce, vnější straně límce, vnějším straně stojáčku, vnitřní straně stojáčku, vnější straně stojáčku, vnější straně manžety, vnitřní straně manžety, vnitřním sedle, na podkrytové léze, na vnitřním obalovaném rozparku rukávu a na vnějším obalovaném rozparku rukávu.



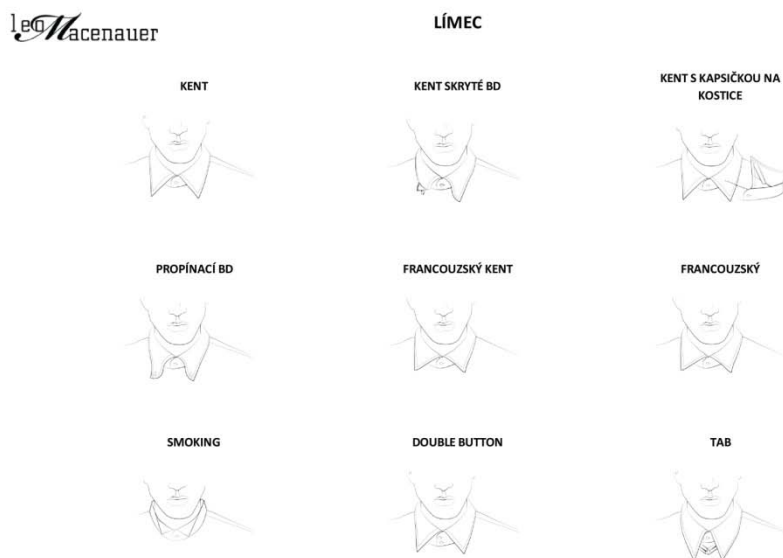
(Obr.23) Grafické znázornění umístění kontrastů na košili

S ohledem na rozměry zákazníka je vybráno padnutí košile, tzn. jaké budou výsledné volnosti, jestli košile bude volnější či více na tělo. Na vzhledu košile to znamená, jestli bude mít košile záhyb, když ano tak kde budou záhyby umístěny. Pokud záhyb nebude mít, může si zákazník košili ještě více zeštíhlit dvěma záševky na zadním díle.



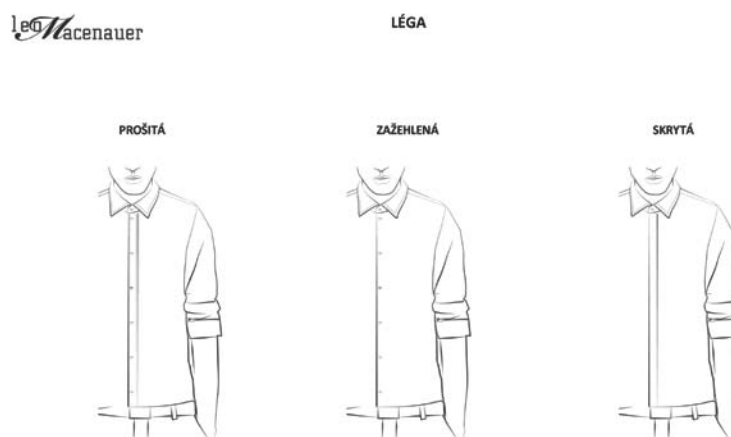
(Obr.24) Grafické znázornění padnutí košile

Další možností košile na míru je výběr typu límce. Kde si zákazník vybírá z 9-ti typů, které se liší rozevřením délkou, konstrukcí a účelem nošení.



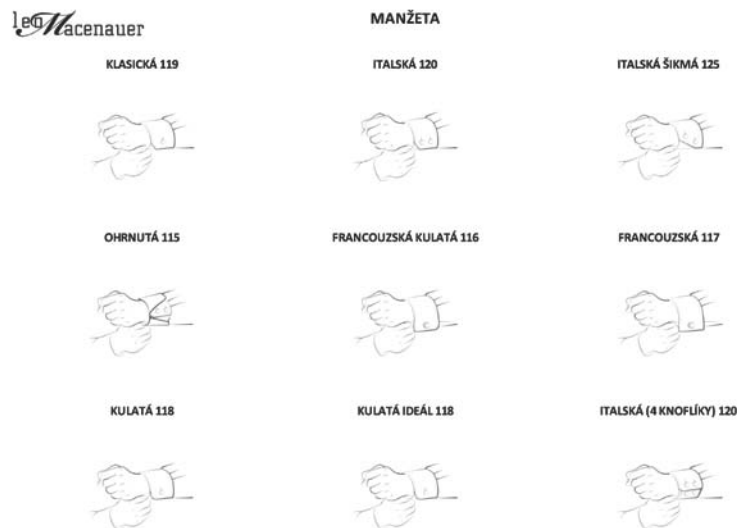
(Obr.25) Grafické znázornění límců košile

Zákazník si také může zvolit ze 3 typů lég předního dílu. Mohou být prošité, zažehlené a skryté.



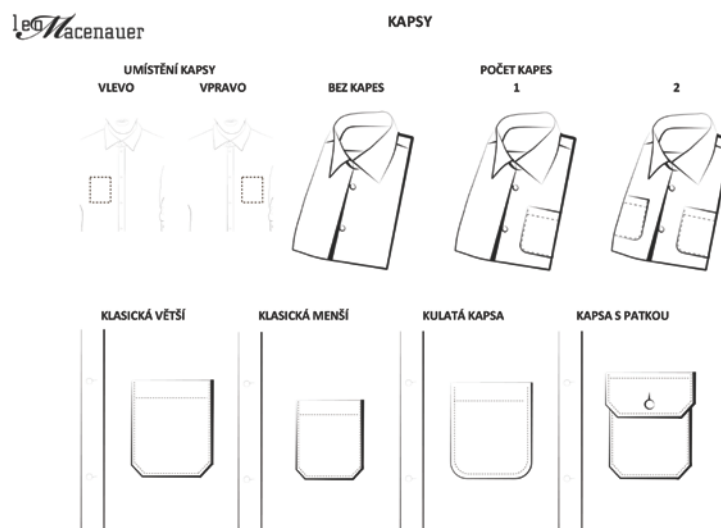
(Obr.26) Grafické znázornění lég košile

U manžet je možno vybírat z 9-ti variant různých šířek, počtů knoflíků a také podle příležitostí, kam košili chcete nosit.



(Obr.27) Grafické znázornění manžet košile

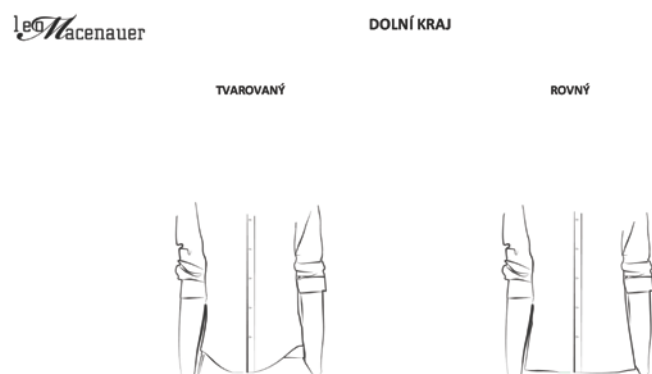
Kapsy mohou být dvě, jedna, nebo žádná klasická s rožky kulatá kapsa a nebo kapsa s patkou. Mohou být umístěny vlevo nebo vpravo.



(Obr.28) Grafické znázornění kapes košile

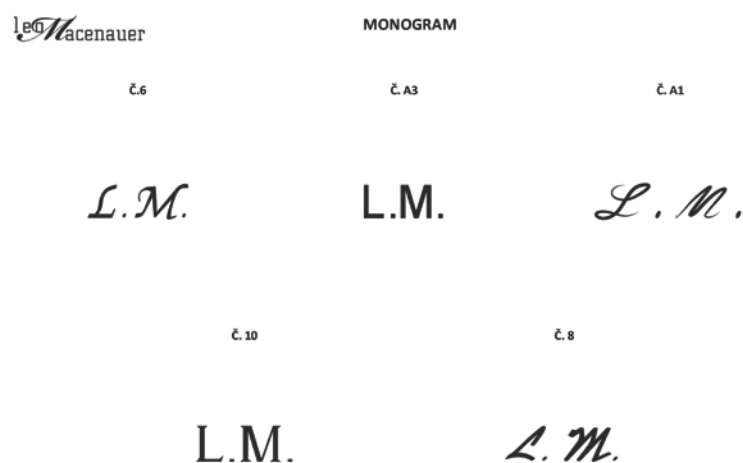
Dolní okraj košile může být mírně tvarovaný nebo zcela rovný.





(Obr.29) Grafické znázornění dolního kraje košile

Poslední variantou je možnost umístění monogramu na košili, který se může objevit na manžetě v případě, že košile bude s kapsou tak se může objevit na kapse a nebo pod kapsou.



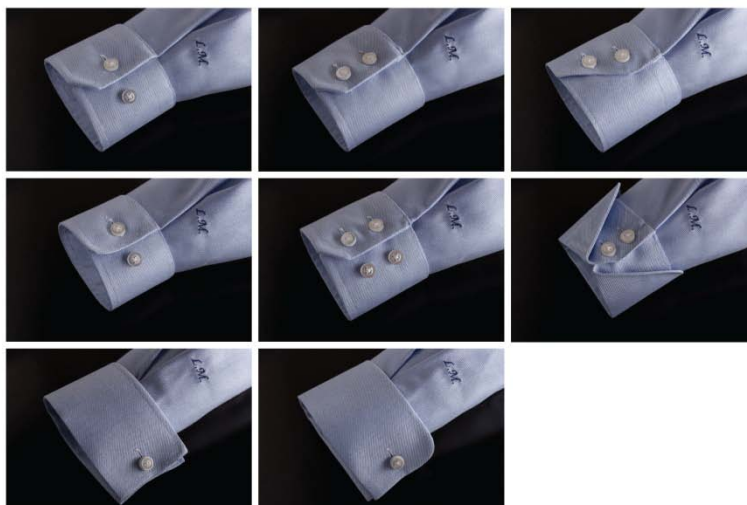
(Obr.30) Grafické znázornění vyšití monogramu

Pokud jste se zákazníkem prošli všechny výše uvedené body, košile je nadefinována, tedy víme jak vypadá, ale stále ještě nemáme podklady pro výsledný střih košile. Jsou dvě možnosti jak konečného střihu košile dosáhnout. Tou první je udání měř z dobře padnoucí košile a další je odebrání měř zákazníka.

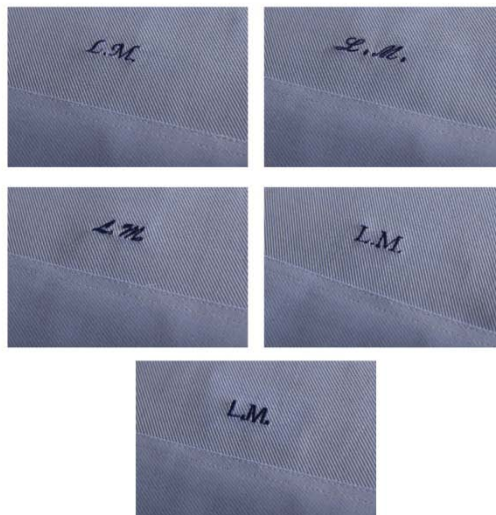
Tady první schůzka se zákazníkem končí a začíná výroba košile. Od objednávky po doručení zákazníkovi trvá vyrobít košili 3 týdny. Poté osobní předání a ukončení obchodu s přebrání sjednané částky za košili.



(Obr.31) Hotové typy límečků  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VĚŠKRNA)



(Obr.32) Hotové typy manžet  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VĚŠKRNA)



(Obr.33) Hotové typy monogramů  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VĚŠKRNA)



(Obr.34) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / LUXURY  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



(Obr.35) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / EXCLUSIVE  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)



(Obr.36) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / BASIC  
(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)





(Obr.37) Doplněk pánské kolekce LEO MACENAUER / HODINKY NO. 004  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.38) Doplněk pánské kolekce LEO MACENAUER / HODINKY NO. 004  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

#### **9.4.2 Nadstandardní služba komunikace se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů**

Jako nadstandardní službu vnímám komunikaci se zákazníky na vlastních kanálech, nikoli na zprostředkovaných. Tento druh komunikace takto vnímám protože je mu třeba věnovat speciální péče a samozřejmě čas a jistý druh citu a zkušenosti. K tomu abych takto komunikoval používám osobní adresní kontakt, tzn. komunikuji napřímo osobně, fyzicky. Telefonický adresní kontakt, komunikuji přes telefon. Facebook adresně, pomocí chatu, zprávy, neadresně pomocí vlastní facebookové stránky Leo Macenauer.

#### **Osobní komunikace**

Nejlepší model nadstandardní služby. Potvrdil jsem si, že osobní komunikace a zejména osobní prodej je jednou z nejsilnějších stránek, kterou mohu nabídnout v rámci nadstandardní služby. Jako každá jiná složka prodeje i zde je prostor pro zdokonalení a zkvalitnění. Za prvky, které nyní doprovázejí obchod považuji, vytváření dobré atmosféry, snaha objektivně doporučit zákazníkovi co je pro něj vhodné a nevhodné. Vytváření dlouhodobých vztahů. Pokud je to možné zákazníkovi se věnovat i mimo mantinely právě obchodu. Zejména to s ním chodit na různé akce, večírky, drinky obědy a podobně. Zdá se to neuvěřitelné, ale i tahle péče je při uzavírání obchodů důležitá, co je možná ještě méně k uvěření naopak někdy může být nezbytná.

#### **Komunikace přes facebook**

vynikající komunikační kanál, kde můžete oslovovat potenciální zákazníky jak adresně, tak neadresně. Zatím v této možnosti komunikace vidím samá pozitiva. Je takřka zadarmo a potenciál využití je obrovský. Docela se mi osvědčilo dávat na stránky fotografie košilí, které směřují k zákazníkovi. Zaznamenávám pozitivní ohlasy a rozhodně pozornost u mnohých kamarádů ale i u neznámých lidí. Takovéto takzvané „postování“ na Facebook je cílené a má za cíl vyvolat zájem s následnou koupí produktu.



(Obr.39) Fotografie určená na Facebook: Košile na míru řada LUXURY / EXCLUSIVE  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)



(Obr.40) Fotografie určená na Facebook: Nové materiály řady BASIC / EXCLUSIVE / LUXURY  
(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)





(Obr.41) Jedna z vyřízených objednávek směřující zákazníkovi do Brna / 2 košile na míru s iniciály J.R.

(FOTOGRAF LEO MACENAUER)



## **9.5 Strategie prodeje**

### **9.5.1 Strategie přímého prodeje**

Mohu říci, že tato strategie bude jedním z hlavních stavebních prvků fungování budoucího prodeje a budu na ni klást silný důraz a zejména této strategii budu věnovat čas. Nejvíce důležitý mi připadne intenzivní kontakt se zákazníkem, kdy je znát okamžitá zpětná vazba. To znamená, že na ni mohu pružně reagovat a tím zvyšovat potenciální prodej.

Přímou komunikací se zákazníkem jsou eliminovány ztráty v podobě našitých modelů a následného neuskutečnění prodeje.

### **9.5.2 Strategie zprostředkovaného prodeje – BUTIK MONA**

U této strategie prodeje budu opatrný, zejména pro nejistotu z následného prodeje a zprostředkovanou komunikací se zákazníkem, která se ke mě mnohdy ani nemusí dostat. I přesto, že v butiku MONA je od září nové kvalifikovanější vedení komisní prodej ve mě nevyvolává pocit jistoty a podle dosavadních prodejů což bylo okolo 30% budu muset ještě tuto variantu zprostředkovaného prodeje důkladně zvážit. Zvážit zejména z ohledu na risk, který takovýto zprostředkovaný prodej přináší a také z nedostatku volných financí.

## 10 POROVNÁVÁNÍ VÝKONŮ A CÍLŮ

Kontrola je provedena na základě :

1. výsledků zprostředkovaného prodeje butiku MONA od listopadu roku 2011 – září roku 2012.
2. výsledků osobního prodeje od 8.srpna - 4. Zář 2012

BUTIK MONA PRODEJE LISTOPAD 2011 - ZÁŘÍ 2012				
pořad. Č.	artikl	ks dodané	ks prodané	PRODEJ V %
1	CHAROLETTE - sukně vysoká do pasu, členěná	8	4	50,0 %
2	amanda grey - košile s rukávem bez límečku, světlá	5	3	60,0 %
3	SOPHIE - sukně do pasu, sámký	5	3	60,0 %
4	košile bílá - s rukávem, bez límečku, business	3	2	66,7 %
5	TRACY - sukně kolová černá	4	2	50,0 %
6	šaty sklady sukně	7	2	28,6 %
7	sukně modrá	2	2	100,0 %
8	nicole white - košile vzadu propínací bílá	3	1	33,3 %
9	BEATRICE - šaty	3	1	33,3 %
10	nicole black - košile vzadu propínací černá	4	0	0,0 %
11	amanda blkue - košila s rukávem bez límečku, tmavá	4	0	0,0 %
12	MANON BLACK - šaty pouzdrové černé	4	0	0,0 %
13	MANON GREY - šaty pouzdrové šedé	3	0	0,0 %
14	OLIVIA - šaty	5	0	0,0 %
15	halenka bílá řasená	1	0	0,0 %
16	sukne rasena vzorovana	4	0	0,0 %
17	šaty s aplikacemi na prsou	3	0	0,0 %
		<b>68</b>	<b>20</b>	<b>29,4 %</b>

(Obr.42) Stav prodejů dámské kolekce leo macenauer od listopadu 2011 – září 2012.

OSOBNÍ PRODEJ 8.SRPNA - 4.ZÁŘÍ 2012								
	INICIÁLY ZÁKAZNÍKA		DATUM OBJEDNÁVKY	MĚSTO	DRUH VÝROBKU	Ks DODANÉ	ks PRODANÉ	PRODEJ V %
1	C	D	8.SRPNA	PRAHA	KOŠILE	1	1	100 %
2	C	D	8.SRPNA	PRAHA	KOŠILE	1	1	100 %
3	R	J	8.SRPNA	BRNO	KOŠILE	1	1	100 %
4	R	J	8.SRPNA	BRNO	KOŠILE	1	1	100 %
5	Ď	P	8.SRPNA	BRATISLAVA	KOŠILE	1	1	100 %
6	Ď	P	8.SRPNA	BRATISLAVA	KOŠILE	1	1	100 %
7	M	O	15.SRPNA	PRAHA	KOŠILE	1	1	100 %
8	M	O	15.SRPNA	PRAHA	KOŠILE	1	1	100 %
9	G	B	22.SRPNA	PRAHA	KOŠILE	1	1	100 %
10	R	J	4.ZÁŘÍ	PROSTĚJOV	KOŠILE	1	1	100 %
11	R	J	4.ZÁŘÍ	PROSTĚJOV	KOŠILE	1	1	100 %
12	Z	M	4.ZÁŘÍ	PROSTĚJOV	KOŠILE	1	1	100 %
						<b>12</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

(Obr.43) Stav prodejů pánských košilí na míru leo macenauer od 8. srpna 2012 – 4. Zář 2012.

Porovnáním 2 tabulek přímého a osobního zprostředkovaného prodeje, je zřejmé, že už v tento moment, kdy jsem se v posledním měsíci srpnu nepatrně zaměřil na osobní prodej, jsem zajistil zisk, kdy jsem nešil žádné kusy navíc. Pokud budu v dalším měsíci září - říjen pokračovat minimálně tímto tempem vyrovnám prodeje za celý rok zprostředkovaného prodeje. Pokud ještě budu uvažovat tak, že jsem nemusel vynaložit žádné další náklady na produkci přebytečného zboží a také se nemusel dělit o zisk za zprostředkování prodeje. Osobní prodej vlastního zboží košílí na míru mi přijde v každém ohledu více profitující a v každém případě méně rizikový.

## 11 REALIZACE NOUZOVÝCH PLÁNŮ

Jak je zřejmé z dosavadního vývoje prodeje porovnáním osobního prodeje a prodeje zprostředkovaného budu muset učinit následující opatření a to je zaměřit se na osobní prodej a to zejména prodej pánského zboží na míru. Dámská kolekce bude z butiku stažena a nabízena taktéž osobně.

Největší úsilí bude věnováno prodeji košilí na míru, které v poslední době zaznamenaly prodejní vzrůst. Kravaty jako doplněk služby košilí na míru budou taktéž mít šanci nárůstu prodeje. U hodinek se bude jednat spíše o náhodné prodeje. Další službou, kterou podpořím prodej pánské kolekce bude prodej obleků na míru, které vnímám jako potenciální možnost nabytí zisku pro značku Leo Macenauer.

### 11.1.1 Pánské obleky na míru

Pánské obleky na míru jsou rozšířením programu košilí na míru a podle očekávaného trendu zvyšování prodeje při osobním kontaktu očekávám, že taktéž tato varianta prodeje bude zisková. V několika následujících bodech přiblížím jak si představuji průběh služby prodeje obleků na míru.

#### **Před kontaktováním zákazníka je nutno mít:**

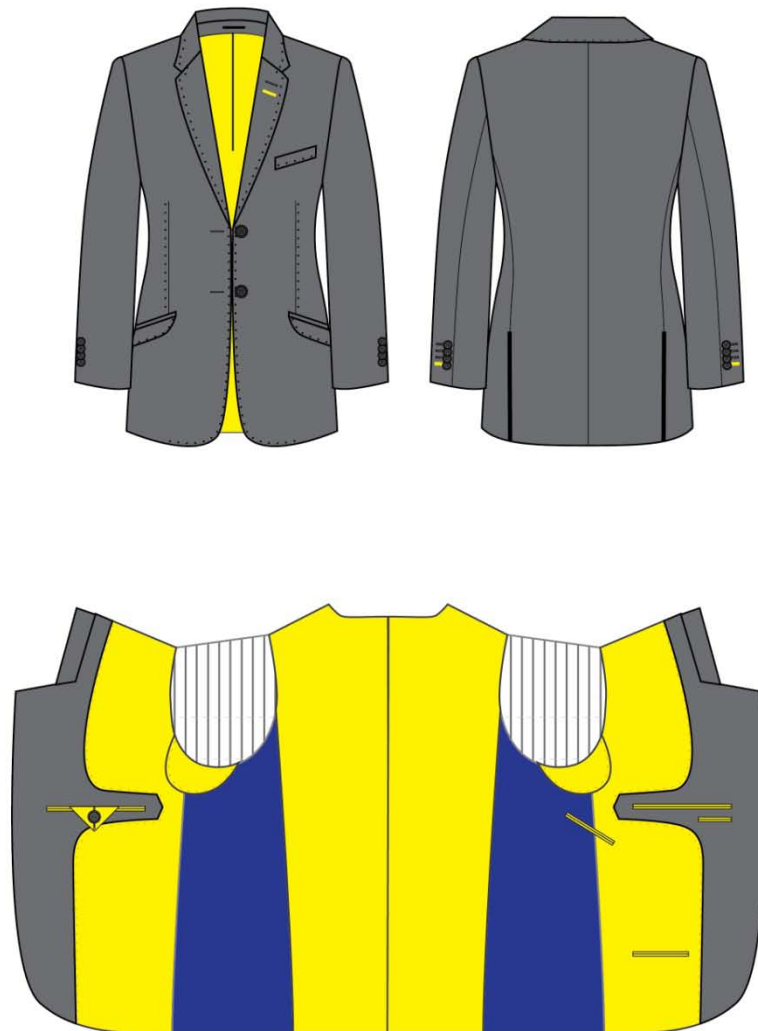
1. Stanovené vrchové materiály a jejich dodavatele
2. Stanovené podšívkové materiály a jejich dodavatele
3. Stanovené knoflíky a jejich dodavatele
4. Stanovené barevné varianty vnitřního vybavení obleku
5. Stanovené možnosti variant fazon, detailů funkčních prvků na obleku
6. Vytvoření zkušební řady obleků (základní zkušební velikosti, 48 -56)
7. Vytvoření katalogu celého programu měřenkových obleků na míru

**Pakliže budeme mít zajištěnou nezbytnou přípravu před prodejem bude prodej takovýto obleků na míru probíhat následovně:**

1. Vytvoření databáze nového klienta, zaznamenávat 1.kontakt, úspěšnost oslovení a způsob komunikace
2. Oslovení zákazníka
3. Sjednání schůzky (místo, čas)
4. Příprava na schůzku
5. První schůzka se zákazníkem u které budete potřebovat.
  - a) Zkoušecí řadu obleků
  - b) Fotoaparát
  - c) Špendlíky
  - d) Krejčovský metr
  - e) Katalog podšívkových materiálů
  - f) Katalog vrchových materiálů
  - g) Katalog s celým měřenkovým programem a jeho variantami, ze kterých je možno vybírat
6. Seskládání prvků obleku na míru První schůzka se zákazníkem, u které budete potřebovat.
7. Výběr přibližné velikosti obleku ze zkoušecí řady a následný fitting obleku
8. Výběr zálohy
9. Sepsání objednávky
10. Výroba obleku na míru
11. Po 3 týdnech následuje 2. schůzka obleku na míru.
  - a) V první fázi probíhá zkouška do otevřeného saka, kdy nejsou zcela všity rukávy
  - b) Zhodnocení padnutí obleku, popřípadě zásahy v podobě menších úprav a následné došití obleku
12. Domluvení poslední schůzky předání obleku



(Obr.44) Technický náčrt saka na míru velikost 48



(Obr.45) Technický náčrt saka na míru velikost 50



(Obr.46) Technický náčrt saka na míru velikost 52





(Obr.47) Technický náčrt saka na míru velikost 54



(Obr.48) Technický nákres saka na míru velikost 56

## ZÁVĚR

Na začátku diplomové práce jsem měl jediný cíl a to, abych díky své tvorbě získal profit. Udělal jsem v podstatě všechno co jsem mohl a bylo v mých silách, abych zjistil jak věci při prodeji fungují. V průběhu práce jsem zjistil mnoho zajímavých postřehů a faktů o vlastních možnostech, které budou stěžejní pro další seberealizaci v oboru módního návrháře. Jednu z mnoha důležitých věcí, které jsem učinil byla sebeanalýza a zjištění vlastních potenciálních, možností na trhu se uplatnit.

K mému vlastnímu údivu jsem zjistil, že nejpodstatnější část neúspěchu je má neznalost v oblasti komunikace se zákazníkem a takřka absurdní až tupá naivita, že tak podstatné věci jako je prodej někdo vyřeší za mě bez mého přičinění.

Výsledkem této práce není ucelená kolekce do detailu dotažená ale nalezení způsobu jak se na vlastní výrobky dívat a jak je nabízet a v neposlední řadě jak je prodat. Zejména kladně hodnotím zjištění, že na prodej se nyní dívám jako na službu která se skládá ze samotného hmotného výrobku a dalších jeho nehmotných vlastností, které při prodeji nesmí chybět.

Kdybych měl odpovědět a zhodnotit na základě faktů, které jsem zjistil co vedlo k profitu při prodeji vlastní práce z období minulého školního roku až do tohoto okamžiku začátku září 2012, má odpověď bude následující.

Důležitou součástí profitu bylo několik složek, které jej dohromady pomohly zajistit. Byly to zejména sebeanalýza a tedy zejména zhodnocení vlastních možností. Komunikace se zákazníkem jako jedna z nejdůležitějších součástí prodeje. Kartotéka zákazníků, která pro mě měla motivační smysl a zejména mi nabídla přehled o možnostech prodeje. Osobní prodej, díky kterému jsem měl okamžitou zpětnou odezvu na nabízené produkty. V neposlední řadě se mi osvědčila specializace na pánské košile a zacílení na jejich prodej, které v kombinaci s osobním prodejem zaznamenaly pozitivní ohlasy a znatelný zisk.

V posledním odstavci této diplomové práce objektivně zhodnotím, že se mi nepodařilo vytvořit tak velký profit, aby byl zajištěn další rozvoj značky, ale podařilo se mi nastínit, jakým směrem by se měla ubírat další snaha za budováním vlastní značky Leo Macebauer, aby byly eliminovány znatelné a nejen finanční ztráty. Především by se měla ubírat snaha k budování osobních kontaktů se zákazníky rozšíření sortimentu pánského zboží a zaměření se na osobní prodej a prohlubování všech aktivit týkajících se osobního prodeje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Data mining : praktický průvodce dolování dat pro efektivní prodej, cílený marketing a podporu zákazníků (CRM) / Olivia Parr Rud., 2001, ISBN: 8072265776
- [2] Jak organizovat a řídit úspěšný prodej/ Jana Lyková, ISBN: 80-247-0205-3
- [3] Jak sestavit marketingový plán / John Westwood, ISBN: 80-7169-542-4
- [4] 10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat / Ivan Bureš. ISBN: 8085943212

## SEZNAM OBRÁZKŮ

(Obr.1) Matice důležitosti a efektu

(Obr.2) HRUBÝ CELKOVÝ OBRAT V %

(Obr.3) Analýza SWOT

(Obr.4) technický náčrt zleva amanda grey, amanda blue, nicole white, nicole black

(Obr.5) technický náčrt zleva beatrice, manon grey, manon black, , šaty sklady

(Obr.6) technický náčrt zleva, olivia, tracy, charolette

(Obr.7) vlevo amanda grey (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 60%

vpravo amanda blue (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.8) vlevo MANON black (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%

vpravo MANON grey (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 0%

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.9) vlevo sukň CHAROLETTE (stávající prodeje butiku MONA) 8 ks prodej 50%

vlevo top nicole black (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 0%

vpravo sukň do pasu sámký SOPHIE (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 60%

vpravo top nicole white (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.10) vlevo šaty OLIVIA (stávající prodeje butiku MONA) 5 ks prodej 0%

vpravo šaty BEATRICE (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.11) vlevo top nicole white (stávající prodeje butiku MONA) 3 ks prodej 33%

vlevo sukň TRACY (stávající prodeje butiku MONA) 4 ks prodej 50%

vpravo top šaty sklady sukň (stávající prodeje butiku MONA) 7 ks prodej 28,6%

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.12) technický náčrt zleva halenka bílá řasená, šaty s aplikacemi na prsou

(Obr.13) technický náčrt zleva halenka bílá řasená, šaty s aplikacemi na prsou

(Obr.14) Sukň řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.15) Sukň řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.16) Sukň řasená vzorovaná (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.17) Šaty s aplikacemi na prsou (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.18) Šaty s aplikacemi na prsou (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.19) Šaty sklady sukň 7 ks prodej 28,6%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.20) Halenka bílá řasená (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 1 ks prodej 0%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

(Obr.21) Sukně modrá (rozšíření stávajícího prodeje butiku MONA) 2 ks prodej 100%

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.22) Náhled stránek www.leomacenaermen.com

(Obr.23) Grafické znázornění umístění kontrastů na košili

(Obr.24) Grafické znázornění padnutí košile

(Obr.25) Grafické znázornění límců košile

(Obr.26) Grafické znázornění lég košile

(Obr.27) Grafické znázornění manžet košile

(Obr.28) Grafické znázornění kapes košile

(Obr.29) Grafické znázornění dolního kraje košile

(Obr.30) Grafické znázornění vyšití monogramu

(Obr.31) Hotové typy límečků

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.32) Hotové typy manžet

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.33) Hotové typy monogramů

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.34) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / LUXURY

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.35) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / EXCLUSIVE

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.36) Hotová košile na míru LEO MACENAUER / BASIC

(FOTOGRAF MARTIN ČECHVALA)

(Obr.37) Doplněk pánské kolekce LEO MACENAUER / HODINKY NO. 004

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.38) Doplněk pánské kolekce LEO MACENAUER / HODINKY NO. 004

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.39) Fotografie určená na Facebook: Košile na míru řada LUXURY / EXCLUSIVE

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.40) Fotografie určená na Facebook: Nové materiály řady BASIC / EXCLUSIVE / LUXURY

(FOTOGRAF VOJTĚCH VEŠKRNA)

(Obr.41) Jedna z vyřizených objednávek směřující zákazníkovi do Brna / 2 košile na míru s iniciály J.R.

(FOTOGRAF LEO MACENAUER)

(Obr.42) Stav prodeje dámské kolekce leo macenauer od listopadu 2011 – září 2012.

(Obr.43) Stav prodeje pánských košil na míru leo macenauer od 8. srpna 2012 – 4. září 2012.

(Obr.44) Technický nákres saka na míru velikost 48

(Obr.45) Technický nákres saka na míru velikost 50

## SEZNAM OBRÁZKŮ

(Obr.46) Technický nákres saka na míru velikost 52

(Obr.47) Technický nákres saka na míru velikost 54

(Obr.48) Technický nákres saka na míru velikost 56