

Když truhláři učaruje klavír

První klavír sestavil Antonín Petrof v roce 1864. Od té doby jich firma vyrobila statisíce.

Marek Tomanka
redaktor MF DNES



Měsíc předtím, než se stal František Ferdinand d'Este obětí atentátu, který odstartoval první světovou válku, odeslal jeho služebnictvo do Čech děkovný dopis. V listě stálo, že následník rakousko-uherského trůnu je nadmíru spokojen s klavírem, který vznikl v královéhradecké továrně Petrof, jež dodnes patří k předním světovým výrobcům pian.

Počátky firmy sahají do druhé poloviny 19. století, kdy zvuk klavíru učaroval truhláři Antonínu Petrofovi. Tehdy si uvědomil, jak jsou pian rozšířená mezi bohatými vrstvami tehdejšího obyvatelstva.

S jejich dostupností to ale bylo problematické. „V Českých zemích nebyl žádný výrobce klavírů a musely se složité dopravovat až z Vídně,“ říká Jan Plocek, který provází zájemce o historii značky po nově otevřeném muzeu.



Počátky firmy Truhlář Antonínu Petrofovi učaroval zvuk. Začínající firmě pomohl i sňatek jejího zakladatele s Marií Gótzovou, která pocházela ze zámožné rodiny. I díky jejím finančním možnostem mohl Antonín Petrof brzy výrobu rozšířit. Foto: Petrof

bit navzdory dvěma světovým válkám a období hospodářské krize. Nejtěžší období pro závod ale mělo teprve přijít.

Po roce 1948 čelila rodina Petrofů značné perzekuci a přišla o přístup do své továrny. „Každý den v jedenáct hodin odpoledne bylo všech sedm Petrofů voděno dokola v průvodu ozbrojených příslušníků státní bezpečnosti před továrnou, aby si lidé třídní nepřátele dobře zapamatovali,“ vzpomíná na desetiletí komunistického útlaku Jan Petrof ze čtvrté generace.

Zlatá medaile z Bruselu

Jistá změna k lepšímu nastala v roce 1953, kdy v továrně vzniklo vývojové oddělení. Výsledkem bylo i to, že nové prototypy klavírů Petrof získaly na světové výstavě v Bruselu zlatou medaili. „Období mezi lety 1948 až 1989 lze charakterizovat hlavně posunem od kvality výroby ke kvantitě,“ popisuje Plocek.

I proto v roce 1963 opustil továrnu nástroj s pořadovým číslem 100 tisíc a stejné množství pian vzniklo i v následujícím desetiletí.

Zásadní změna nastala až po roce 1989, kdy se o dědictví svých předků přihlásila rodina Petrofů v čele s již zmiňovaným Janem Petrofem ze čtvrté generace. Opětovné převzetí společnosti ale nebylo jednoduché, Petrofové získali v restituci pouhých čtyři procenta podniku a zbytek si museli pořídit na téměř půlmiliardový úvěr.

Ten se podařilo splatit až v roce 2004, kdy se vedení firmy ujala dcera Jana Petrofa Zuzana Ceralová Petrofová. Ta působí na pozici prezidentky společnosti dodnes a během své kariéry musela firmu provést řadou složitých situací.

kromě evropských zemí i s Afrikou, Čínou a Amerikou.

Místo klavírů bedny na municí
Ve dvacátých letech minulého sto-

PŘÍBĚHY
ZNAČEK



na Petrofa, který se shodou okolností zabýval výrobou pian. Antonín se u něj několik let učil základy konstrukce a po návratu do Hradce Králové postavil v roce 1864 svůj první klavír.

Dvorním továrníkem

Začínající firmě pomohl i sňatek s Marií Gótzovou, která pocházela ze zámožné rodiny. I díky jejím finančním možnostem mohl Antonín Petrof brzy výrobu rozšířit.

Založení rodiny se Petrofovi vyplatilo i o tři desetiletí později, kdy získal titul dvorního továrníka Rakousko-uherské monarchie. „U držitele tohoto prestižního titulu ne-

stačilo, že byl dobrý v tom, co dělal. Musel mít v pořádku i rodinný život,“ vysvětluje Plocek.

Začátkem 19. století začala úspěšná společnost skupovat další firmy a do jejího portfolia se tak dostal i vídeňský výrobce, u kterého získal Antonín Petrof své první zkušenosti.

Výroba neustále rostla a symbolický klavír s pořadovým číslem 30 000 putoval k již zmiňovanému Františku Ferdinandovi. Během první světové války, která následovala po jeho smrti, dolehlo na Petrofa také



Světový věhlas Klavíry a pianina od firmy Petrof si pochvalují umělci jako Paul McCartney, Ennio Morricone či Plácido Domingo.

úmrtí „otce zakladatele“ v roce 1915. Továrně neprospělo ani to, že na frontu museli odejít jeho dva starší synové Jan a Vladimír. Nelehký úkol vedení podniku, který kvůli válečným povinnostem opustily dvě třeti-

ny zaměstnanců, spadl na nejmladšího syna Antonína.

Po válce se ale Petrof vrátil ve velkém stylu. „Klavíry byly v kurzu a poptávka byla obrovská,“ uvádí Plocek. V roce 1919 závod obchodoval

letí podnik dělal i tehdy populární „samohrajky“, elektropneumatická pianina, která v hospodách hrála bez pomoci pianisty. Těmto nástrojům se říkalo pianoly, jeden z nich dodnes stojí v muzeu Petrofu.

Zlaté časy Petrofu skončily na konci 30. let. Druhá světová válka znamenala pro podnik prudký pokles poptávky. Mnozí zaměstnanci byli odvedeni na nucené práce do Německa. Továrna navíc musela povinně vyrábět bedny na munici.

Po válce přišlo oživení, během nějž všichni věřili, že firma naváže na úspěchy z první republiky. Do roku 1915 vzniklo 30 tisíc nástrojů a v období 1915–1947 se podařilo tuto produkci více než zdvojnás-

Krušnými momenty si Petrof prošel během krize v roce 2008, kdy se ocitl téměř bez zakázek. „Nabídla jsem tehdy 5 000 korun každému, kdo přinese novou zakázku,“ vzpomíná na krizové období Petrofová. Aby továrna přežila, museli dělníci zvyklí pracovat se dřevem využít svých dovedností k produkci luxusních interiérů, speciálních boxů nebo reproduktorových skříní.

Petrof všechny krize překonal a jeho tržby rostou čtvrtým rokem v řadě. Továrna se může opět věnovat pouze produkci klavírů a pianin, které si pochvalují umělci jako Paul McCartney, Ennio Morricone či Plácido Domingo.

Zahrajte si o miliony a nakupujte přitom zboží

Martina Patočková
redaktorka
MF DNES



Zakladatelé herního věrnostního systému Rondo už roztočili svůj projekt, v kterém lítají desítky milionů korun, na plné obrátky. Nabrali přes 800 tisíc uživatelů a získali velké hráče v hračkách, knihách či bytovém textilu. Jednoznačným výsledkem je zatím to, že obchodník lépe pozná svého zákazníka. Konkrétní vliv na tržby ale nikdo nepotvrdí.

Rondo je jakási platforma sdružující zákazníky nejrůznějších, vzájemně si nekonkurujících obchodníků, ať už s hračkami, či s pojištěním. A tím, že jde napříč sektory, je také ojedinelá. Obchodníci platí a Rondo jim slibuje identifikaci zákazníků, větší průměrnou objednávku, větší tržby. Když si člověk u takového prodejce koupí třeba cestovní pojištění nebo stavebnici Lego, dostane skrze los virtuální měnu rondony a může soutěžit o ceny. Musí se ale zaregistrovat, tedy prozradit jméno, bydliště, věk, kontakt.

„A pak má zákazník několik mož-

ností, buď jako konzervativní člověk sbírá body a ty pak za něco promění. Anebo sází rondony a s dalšími uživateli hraje o ceny,“ popisuje jeden ze tří zakladatelů Ronda Lukáš Vršecký s tím, že za rok fungování rozdali na 200 tisíc výher za 40 milionů korun.

Výhry financují obchodníci

Prvním účastníkem projektu byla skupina Wormelen Petra Homolky, pod kterou spadají obchody Bambule, Sparkys či HM Studio, dalšími podle Vršeckého třeba Pojišťovna Axa, nyní od srpna prodejce bytového textilu. Dále podle spoluzakladatele Ronda běží jednání s pumpami Shell, Zásilkovnou či FAnn parfumerií. Přesvědčit chce i potravinářské řetězce jako Penny Market, Ahold, Kaufland či velké e-shopy, které zatím váhají.

„Důvod, proč to obchodníci zajímá a jednáme s desítkami dalších, je, že nevědí, kdo jsou jejich zákazníci. Ani když mají věrnostní systémy,“ popisuje Vršecký. Majitelé hračkařství skupiny Wormelen například slíbil, že mu identifikuje až polovinu zákazníků a bude ho to stát jen drobné procento z ceny objednávky.

„My jsme schopni přesně mapovat

a identifikovat naše klubové zákazníky. A když se účastní Ronda, máme díky tomu informaci i o těchto neklubových,“ potvrzuje bez přesnějších údajů Jana Krčková za hračky Wormelen. Jestli jim díky tomu rostou tržby, nejde podle ní říci, protože ty teď rostou všeobecně. Předpokládá ale, že ano.

Jedním z prvních hráčů u Ronda byla také síť knihkupectví Luxor, zároveň patří ale také k prvním, kteří po tříměsíčním zkušební období letos ke konci července skončili.

„V přímém dopadu na obchodní výsledky jsme nezaznamenali žádný prokazatelný či spíše nezpochybnitelný efekt. Získali jsme databázi kontaktů na zákazníky a zjistili jsme informace o jejich zvyklostech v nakupování,“ popisuje Jan Kašpar, šéf rozvoje Knižního holdingu, některé efekty zapojení do programu. Zároveň podle něj získali i zpětnou vazbu od zákazníků, kteří byli programem na prodejně osloveni, i když byla malá. A také dostali několik písemných odmítavých reakcí na zapojení do Ronda.

V souhrnu pak podle Kašpara pro jejich rozhodnutí odejít převážilo, že nedosáhli očekávaného poměru

cena versus výkon. „Obchodník nakupuje rondony za nějakou cenu, která se odvíjí od velikosti partnera, ale sumár služeb ho nestojí více než malé procento obrátu,“ říká Vršecký k ceně. Z vybraných poplatků financují výhry, přičemž hráči se zajímavým sortimentem, třeba elektronikou, povolují bartořevy obchod. Neboli že část poplatku zaplatí rovnou ve formě zboží určeného do výher.

Vršecký přitom zdůrazňuje, že pár procent je málo, protože kdyby stejnou měrou prodejce zlevnil, příliš tím nezíská. Na druhou stranu absolutně nejde o malé částky, a pokud má někdo tržby přes miliardu, jako třeba zmíněná hračkařská skupina, může jít o více než deset milionů korun ročně. A pokud by šlo o třicetimiliardové potravináře, bylo by to násobně více.

Kromě ceny společnosti při uva-

žování o případném vstupu do herního systému přemýšlejí i o dalších aspektech. Obecně totiž platí, že zákazníci jsou dnes zahlceni nejrůznějšími nabídkami slev, věrnostních programů či aplikací.

„Musíme zvážit všechna pro a proti, jednáme o všech možnostech. Jde o to, jestli tím už lidi přetěžujete, nebo ne,“ uvedl například jednatel řetězce Penny Market Martin Pefek a zmínil tak jednu z častých obav.

Někteří obchodníci, jako například SuperZoo s potřebami pro domácí mazlíčky, se na konec rozhodli projektu neúčastnit. Důvodů

měli několik, od zmíněné obavy z přehlcení zákazníka přes nedostatek kapacity se Ronda věnovat. „A také nechceme dávat data o našich zákaznících někomu, kdo s nimi může v klidu obchodovat nebo pou-

žívat na cílenou reklamu,“ vysvětlil Pavel Kopriva poslední obavou.

Celý systém Rondo funguje na tom, že pokud se někdo do něj přihlásí a pustí se do hry, je do ní neustále znovu a znovu vtahován dalšími úkoly. A je navigován k nákupům u partnerů programu. „Zda zákazník odměny ve formě rondonů využije, nebo ne, je čistě jen na něm. K ničemu ho nenutíme,“ říká za Wormelen Jana Krčková,

Zakladatelé Ronda mají připravenou i další úroveň, jak zákazníci vtáhnou do hry a přitáhnout k nákupům, až se nynější hraní okouká. Tou je třeba aplikace, která umí posílat takzvané push notifikace, tedy esemesky s nabídkami, či sledovat polohu. „Když si ji nainstalujete, zeptá se, jestli chcete dostávat oznámení, a u nás většina lidí klikne ano, protože my jim jednou až dvakrát týdně dáme pár rondonů zadarmo,“ popisuje Vršecký své metody.

Dosavadní účastníci projektu přitom zatím nechtějí nahrazovat Rondem své věrnostní programy, spíše to berou jako doplnění. Digitalizaci věrnostních kartiček ostatně nabízí už mnohem více společností od Portmonky po Smart software či Reinto.

800 tis.

uživatelů má věrnostní herní systém Rondo

40 mil.

korun činily výhry za poslední rok