

T06 Řízení vztahu podniku k odběratelům.

V rámci tohoto předmětu budeme považovat pojem odběratel za širší, než pojem zákazník. Zákazníky chápeme jako určitou podmnožinu odběratelů, a to konečných spotřebitelů. V literatuře i v praxi se však často setkáváme s tím, že jako zákazníci jsou označováni všichni odběratelé.

Odběratelé tvoří jednotný celek. Principiálně je třeba rozlišovat dvě skupiny odběratelů, a to ve smyslu B2B (business to business) a B2C (business-to-customer).

V případě B2B jsou odběrateli podnikatelské subjekty, popřípadě i subjekty nepodnikatelské, ve většině případů se jedná o organizace - právnické osoby.

Zpravidla jde o vztah mezi odborníky. Nakupující prodávánému produktu rozumí, dokáže posoudit jeho kvalitu a hodnotu, kterou odběratel díky nákupu tohoto zboží získá. Vztah je založen na racionalitě, emoce sehrávají spíše okrajovou roli.

Vliv odběratele na charakter dodávaných produktů se může významně lišit. Může se jednat například o:

- standardizované produkty,
- standardizované produkty doprovázené individualizovanými službami,
- standardizované produkty přizpůsobené individualizovaným potřebám odběratele,
- individualizované produkty dle požadavků odběratele,
- individualizované produkty, na jejichž technické přípravě se odběratel významně podílí,
- individualizované produkty realizované podle technické dokumentace odběratele apod.

V případě B2C jsou odběrateli koneční spotřebitelé, zpravidla fyzické osoby. Tyto osoby obvykle označujeme jako zákazníky. Jsou to většinou laici, kteří nemají specializované znalosti potřebné k tomu, aby dokázali odborně posoudit kvalitu produktu, zejména pak příčiny jeho nekvality. Nemají k tomu ani potřebné technické zázemí (například laboratoře). Tito zákazníci nejsou zpravidla schopni ani ochotni se podílet spolu s dodavatelem na technickém řešení. To však neznamená, že na základě racionální úvahy nedokáží posoudit hodnotu, kterou nákupem produktu získávají a nedokáží artikulovat svoje požadavky. Nicméně ve vytváření a rozvoji vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem sehrávají v porovnání s případem B2B mnohem významnější roli emoce. Ty jsou využívány v reklamě, při tvorbě image apod.

Vztahy podniku k odběratelům mohou být

- opakované – jednorázové
- adresné – neadresné (odběratelé jsou anonymní)

Pro B2B jsou typičtější adresné vztahy, ať již jednorázové, či opakované. Může se například jednat o dodávku stavby či unikátního stroje konkrétnímu odběrateli na základě jednorázové smlouvy. Popřípadě může jít o pravidelnou dodávku elektrické energie konkrétnímu podniku, nebo zajištění právních služeb určité organizaci, a to na základě smlouvy sjednané na dané období.

Toto nastává i v případě B2C. Navíc se však často jedná o vztahy neadresné, jednorázové i opakované, o jejichž opakovatelnosti nemá podnik v důsledku anonymity zákazníků přesné

informace. Toto je typické v maloobchodním prodeji. Snahou prodejců (ale i ostatních dodavatelů v oblasti B2C) je zákazníky de-anonymizovat a navázat s nimi bezprostřední vztah.

Pro označení přístupu zaměřeného na systematický rozvoj vztahů se zákazníky se vžil pojem Řízení vztahu se zákazníky - CRM (Customer Relationship Management). Jde o realizaci myšlenky, že středem veškerého zájmu a úsilí podniku je vytváření hodnoty pro zákazníka. Přitom je respektována skutečnost, že hodnota je individuální. (Co může být hodnotou pro jednoho, nemusí být hodnotou pro jiného.) S CRM jsou spojeny i softwarové produkty, zaměřené na podporu komunikačních center, sběr a uchování nejruznějších informací o zákaznících a jejich požadavcích, ale též o konkurentech a využití těchto informací při obchodních jednáních se zákazníky, koncipování nových výrobků a služeb či při zavádění účinnějších forem servisu apod.

Dodávky produktů jsou spjaty s rizikem, že nebudou odběratelem řádně uhrazeny. Toto riziko je v podstatě nulové, když platba probíhá v okamžiku plnění (např. v pokladně supermarketu).

Naopak značné riziko je v případech, kdy se úhrada realizuje až po plnění (splatnost faktury), nebo tam, kde by odběratel mohl produkt odmítnout a přitom se jedná o produkt do té míry unikátní, že jeho prodej jinému odběrateli je nereálný, nebo vysoce ztrátový. V takových případech, zvláště tehdy kdy se jedná o jednorázovou dodávku a podnik nemá s odběratelem zkušenosti, je třeba značné opatrnosti. Vhodným informačním zdrojem o platební morálce odběratelů je Centrální registr dlužníků

<https://www.centralniregistrdluzniku.cz/>

Pro řadu podniků jsou velmi významné veřejné zakázky, kde odběratelem (zadavatelem) je subjekt veřejné správy. Smyslem zadání veřejné zakázky je zajistit statek, který zadavatel skutečně potřebuje pro zajištění plnění svých úkolů tak, aby uspokojil jeho potřebu (účelnost), za co nejnižší cenu (hospodárnost), respektive za nejnižší cenu připadající na jednotku užitečnosti (efektivnost). Vzhledem k tomu, že zadavatel nehospodaří se svými prostředky, ale s prostředky veřejnými, vzniká riziko nehospodárnosti a korupce. Zadávání a realizace veřejných zakázek je proto upravena podrobnými předpisy. ([Metodika zadávání veřejných zakázek](#))

Literatura

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505.

STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo, R. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.