

6. Prodejní činnost, vztahy s odběrateli

Prodejní činnost

Výsledkem hlavní činnosti podniku jsou výrobky, služby a nakoupené zboží. Ty se musí dostat k zákazníkům (odběratelům). Přesun výrobku, služeb a zboží k zákazníkům = odbyt.

- odběratel (zákazník):
 - obyvatelé
 - hotové výrobky a služby
 - podniky
 - výrobky, které dále zpracovávají (polotovary, materiál, stroje)
 - služby (k uskutečnění své hlavní činnosti – energie, doprava, servis)

Plánování prodeje

- stanovuje se na určité období nebo pro různé produkty zvlášť
- vycházíme z předešlých období, pokud již prodáváme
- nový výrobek – dotazníky, statistický úřad, internet
- podstatnou částí plánů je plán prodejních akcí (veletrhy, výprodej, ...)
- probíhá podle:
 - požadavků odběratelů (dle objemu objednávky)
 - rozbor prodejních údajů (objem prodeje se liší i místně)
 - nové produkty - průzkum trhu
- v plánu prodeje si firma ujasňuje:
 - co potřebuje zákazník + jak firma uspokojí zákazníka
 - jak je to s konkurencí (stav a vývoj na daném trhu)
 - potřeby a zdroje:
 - buď jsou potřeby menší než zdroje → jsme schopni vyrobit víc, než zákazník potřebuje → nevyužití kapacity → využít všechny marketingové nástroje, hledat inovaci (nový výrobní program), nevyužití kapacity pronajmout
 - potřeby jsou větší než zdroje → trh je schopen vstřebat více výrobků než jsme schopni vyrobit (výstavba nových provozoven, najít *subdodavatele* – část výroby zadáme jiné firmě – *kooperace, akvizice* (koupě hotové, plně funkční firmy))

Získávání nových zákazníků

- inzerce (noviny, ostatní media – zvláštní význam regionální inzerce, oslovení zvláštní skupiny lidí)
- veletrhy, výstavy (předběžné objednávky, kontrakty) → shromažďuje se tam velké množství nabídky a poptávky, veletržní slevy
- nabídky např. telefonické a písemné

Průběh obchodního případu tvoří 5 fází:

- uzavření obchodu - kupní smlouva
- vyřízení objednávky - způsob a rychlost vyřízení objednávky ovlivňuje spokojenost zákazníka
- příprava dodání, expedice
 - oznámení zásilky (e-mailem, oznámení např. telefonem, dopisem), pokud jsou zásilky pravidelné – dopisy se neposílají, proběhne samotná expedice
 - příprava na expedování (na prodej)
 - balení buď v samostatný den (např. jídlo- koblihy, cukroví) nebo předcházející den, týden (záleží na velikosti skladu)
 - po případě se vystaví expediční příkaz, aby se mohlo zboží odepsat ze skladu (mínus na skladové kartě)
 - výdejka
 - vystavíme fakturu + dodací list + přepravní doklady (když zboží půjde cizí dopravou)
 - příprava dokladu – záruční listy, návody k použití, certifikáty, osvědčení o testech (zdravotní nezávadnost)
 - převzetí (přejímka) - provádí se kontrola množství, jakosti, druhá strana (odběratel) – vytvoří příjemku a skladovou kartu
 - poprodejní služby - instalace, montáž, servis, doprava zdarma, prodloužená záruční doba, záruka vrácení peněz, poradenské služby, splátkový prodej
- případná reklamace
- vady – viditelné (zjevné), skryté, sepisuje se reklamační protokol (protokol o vadách)
 - jaké objednávky se týká + všechny doklady

- přesný popis závady
- navrhneme řešení
 - výměna za nové
 - vrácení peněz
 - oprava nebo sleva (dobropis)
 - v záruční době – nejdřív oprava, poté vrácení peněz
- průběh reklamace
 - prodejce rozhodne ihned nebo do lhůty 3 dnů
 - posudkový znalec – doba se prodlouží
 - na vyřízení je 30 dní, po uplynutí doby reklamace → stejné nároky, jako by byla vada neodstranitelná → vrácení peněz

Způsoby placení

- před dodáním
- zaplatit při dodání (např. dobírku)
- po dodání (do určité lhůty – doba splatnosti)

Kupní smlouva

Při uzavírání kupní smlouvy musí být jasné, kdo jsou smluvní strany. Ty se musí dohodnout na celém obsahu smlouvy. Podstatné náležitosti kupní smlouvy jsou projev vůle prodávající strany něco prodat a projev vůle strany kupující danou věc koupit. V občanském zákoníku není stanovena povinná forma smlouvy, vyjma prodeje nemovitosti, kdy je vyžadována písemná forma. Výše kupní ceny záleží na dohodě stran, je však omezena určitými limity proto, aby nedošlo k hrubému nepoměru vzájemných plnění (k lichvě, neúměrnému krácení nebo zneužití výhodnějšího hospodářského postavení jedné ze smluvních stran).

Povinnosti kupujícího

- zaplatit kupní cenu
- převzít věc (předmět koupě)
- nést náklady spojené s převzetím věci

Povinnosti prodávajícího

- odevzdat kupujícímu věc
- odevzdat kupujícímu doklady vztahující se ke zboží
- umožnit kupujícímu nabytí vlastnického práva
- předat zboží k přepravě
- nést náklady spojené s odevzdáním předmětu koupě
- upozornit kupujícího na vady věci, o nichž ví

Vztahy s odběrateli

Odběratelé tvoří jednotný celek. 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 prodávajícímu produktu rozumí, dokáže posoudit jeho kvalitu a hodnotu, kterou odběratel díky nákupu tohoto zboží získá. Vztah je založen na racionalitě, emoce sehraávají spíše okrajovou roli.

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. Nicméně ve vytváření a rozvoji vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem sehraávají 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 maloobchodní 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 nejrozličnějších 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/>.