

Honnan jön a nyereség és hová folyik el a pénz?  
Lássa át Ön is cége teljesítményeit!

## **Az akciók buktatói**

**- avagy hogyan úszik el a nyereség  
növekvő bevétel mellett**

**Járt mostanában Ön plázában, supermarketben?** Esetleg a városok bevásárló-utcáin? Bevallom, én szoktam ilyen helyeken járni és azt tapasztalom, hogy a vevők foggal-körömmel való megszerzésének egyik módszereként a kereskedők a kisebb-nagyobb **akciók** hirdetését választják.



A termékek előnyeinek hangsúlyozása helyetti árcsökkentések hatásai azonban nem csak az árbevétel ideiglenes növekedésére vannak hatással.

A minap körüljártam az akciók hatásait. Kezdtem azzal, hogy beszéltem több kereskedő ismerősömmel, akik egybehangzóan állították, hogy néhány (5-10) %-os engedmény adásával nem igazán lehet a vásárlóközöniséget megmozgatni olyan termékek esetében, amik hozzátartoznak a mindennapi vásárló-kosarunkhoz.

Ahhoz, hogy vevőket igazán vásárlásra ösztönző akció kerekedjen ki a kirakatok ablakaira ragasztott táblákból, és a látványosan kommunikált ármérséklésből, általában **az eredeti ár minimum 20-30 százalékos csökkentésére kényszerülnek**.

De vajon elegendő-e az így megnövekedett forgalom ahhoz, hogy az árcsökkenés miatti kieső hasznot pótolja, vagy még eredményessé is tegye az akciós időszakot.

### **Ön utána számolt már, mennyit nyer, (vagy veszít) egy-egy ilyen alkalommal?**

Egy teljesen mindennapi terméket értékesítő kereskedő ismerősömmel számoltunk egy kicsit, aminek az eredményeit most Ön is láthatja, de akár a saját adatait is behelyettesítheti az egyes tételek helyére.

A számításaink során mindvégig nettó értékesítési és nettó beszerzési árakkal számoltunk.

Az üzlet átlagos havi forgalma 8.000.000 Ft, amihez 4.000.000 Ft értékben kell árut vásárolnia az üzletbe.

(Ez azt is jelenti, hogy akció nélkül 4.000.000 Ft-ot termel ki az üzlet a bér- és a fenntartási költségek levonása nélkül.)

Az üzletben dolgozó alkalmazottak a 6 millió Ft feletti forgalom 5%-át kapják jutalékul motivációként az alapbérükön felül.

Egy teljes hónapon át tartó **20%-os árcsökkentés hatásait** vizsgáltuk. Korábbi tapasztalatok szerint ezzel az engedménnyel másfélszer több árut adnak el egy hónap alatt.

### Ön mit gondol, jót tesz-e ez a forgalom-növekedés?

Az első gondolata most biztosan az, hogy a mivel nagyobb mértékben nő az eladott áru mennyisége, mint az akció mértéke, biztosan megéri a vevők üzletbe-csábítása. Azért számoljunk egy kicsit utána a konkrét számokkal!

	<b>AKCIÓ nélküli eredmény</b>	<b>-20 %-os árcsökkenés 50%-kal több termékeladás</b>
Bevétel	8.000.000	9.600.000 (8.000.000 x 1,5 x 0,8)
Az eladott áruk bekerülési értéke	4.000.000	6.000.000
<b>Az értékesítés közvetlen fedezete</b>	<b>4.000.000</b>	<b>3.600.000</b>
Fedezet % (fedezet/bevétel)	50 %	38 %
Dolgozói jutalék a 6.000.000 Ft feletti árbevétel után (5%)	100.000	180.000
Árbevétel-arányos költségekkel csökkentett eredmény	3.900.000	3.420.000
<b>EREDMÉNY</b>		<b>- 480.000</b>

Ugye érdekesek a számok? Ön is így gondolta?

Az akció hatására **ugyan megnő a forgalom**, azonban az átlagosnál nyereségesebb hónap eléréséhez nem elegendő ez a forgalom-növekedés.

Ráadásul kereskedő barátom tapasztalatai szerint az akció utáni hónapban kissé visszaesik a megszokott, átlagos forgalom is, hiszen a vásárlói kis időre tartalékot képeznek a termékekből.

Jogosan vetődik fel a kérdés, hogy **mekkora forgalom-növekedés kell** ahhoz, hogy megtérüljön a plusz-értékesítésbe fektetett munka és az átlagtól magasabb eredményt könyvelhessen el.

A fenti esetben 75 %-os értékesített mennyiség-növekedés kell ahhoz, hogy az időszaki eredmény **elérje** az akciók nélküli hónap eredményeit. Az árbevétel ebben az esetben 40%-kal emelkedik a megszokott havi átlaghoz képest.

	AKCIÓ nélküli eredmény	-20 %-os árcsökkenés <b>75 %-kal több termékeladás</b>
Bevétel	8.000.000	11.200.000 (8.000.000 x 1,75 x 0,8)
Az eladott áruk bekerülési értéke	4.000.000	7.000.000
<b>Az értékesítés közvetlen fedezete</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.200.000</b>
Fedezet % (fedezet/bevétel)	50 %	38 %
Dolgozói jutalék a 6.000.000 Ft feletti árbevétel után (5%)	100.000	260.000
Árbevétel-arányos költségekkel csökkentett eredmény	3.900.000	3.940.000
<b>EREDMÉNY</b>		<b>+40.000</b>

**Képes ilyen forgalomnövekedést elérni az Ön üzlete egy 20%-os akcióval?**

Ezek után biztosan arra is kíváncsi lesz, hogy mekkora forgalomnövekedés kell ahhoz, hogy egy 30%-os akció eredményesebb működést hozzon a cégének.

Az eredetileg 50% fedezetet produkáló termék eladási árát 30%-kal csökkentve több, mint két és félszer annyit kell eladni azonos időszak alatt, ahhoz, hogy a termék nyeresége elérje legalább az eredeti áron való értékesítés eredményességét.

	AKCIÓ nélküli eredmény	-30 %-os árcsökkenés <b>175 %-kal több termékeladás</b>
Bevétel	8.000.000	15.400.000 (8.000.000 x 2,75 x 0,7)
Az eladott áruk bekerülési értéke	4.000.000	11.000.000
<b>Az értékesítés közvetlen fedezete</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.400.000</b>
Fedezet % (fedezet/bevétel)	50 %	29 %
Dolgozói jutalék a 6.000.000 Ft feletti árbevétel után (5%)	100.000	470.000
Árbevétel-arányos költségekkel csökkentett eredmény	3.900.000	3.930.000
<b>EREDMÉNY</b>		<b>+30.000</b>

Ha egy ilyen árzuhanási akcióval **képes ennél magasabb értékesítési növekedést elérni**, akkor fogjon csak bele az értékesítési akciók ilyen módjába. (Természetesen az eredmények az eredetileg alkalmazott fedezet-százalék függvényében is változnak.)

Persze azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy **ha rendszeresen akciót hirdet** egy vagy több termékkörére, azzal az egyébként rendszeresen Önnél vásárló **vevőit arra tanítja, hogy érdemes kivárni** a mindennapi vásárlással a rendszeresen adódó csökkentett kiadással járó alkalmakat.

Ha most erre legyint egyet, akkor gondoljon csak abba bele, hány olyan üzletet tud felsorolni „kapásból”, ahol rendszeres időközönként árcsökkentő akciót hirdetnek?

(Nekem 5 másodpercen belül három, különböző termékeket értékesítő üzletlánc rendszeres - és kiszámítható - akciója jutott eszembe.)

... de ez már nem tartozik szorosan a kontrolling témakörhöz.

### **Mi a megoldás? Mit tehet akció ellen?**

Ha a szemközti üzlet a saját eredményét csökkentő akcióba kezd, a legtöbb kereskedelemmel foglalkozó üzlet kemény árharcba kezd.

**A százalékokkal történő hadakozás helyett** csábítsa a vásárlókat a termék előnyeinek kihangsúlyozása mellett a minőséget erősítő plusz szolgáltatásokkal, udvarias, segítőkész kiszolgálással.

Általában ezek az extra szolgáltatások nem eredményeznek a cégnek jelentősen magasabb költségeket, azonban apró dolgokkal is elérhető mind az **árbevétel**, mind pedig a **fedezet növelése**.

A termékhez kapcsolt szakmai segítség, pedig várhatóan visszatérő vásárlókat, elégedett ügyfeleket eredményez, akik a környezetükben kérés nélkül terjesztik majd az üzlet és a termék jó hírét.

Olyan termék esetében például, ahol fontos, hogy időben megérkezzen, hiába csökkenti a konkurencia az árait, ha nem tudnak kellő időben szállítani.

Prémium kategóriás termékek esetében pedig a díszcsomagolás, vagy az üzlet megjelenése is sokat számít a vevők szemében, sokszor többet, mint a termék eladási ára.

Mindez persze csak néhány ötlet, amit kreatív kereskedők, jó marketingesek természetesen tőlem sokkal kifinomultabb módszerekkel tudnak kiegészíteni.



A fenti példába azonban szándékosan csempésztem bele egy olyan kereskedelmi **elszámolásban alkalmazott módszert**, amelynek a vállalkozás eredményére nézve erős kétségeim vannak, s amelyről már több cégvezetővel történt beszélgetésem során kiderült, hogy azt csak az egyszerű számon kérhetősége miatt alkalmazzák a gyakorlatban.

Mi ez a módszer?

A **kereskedők elszámolásában** sok vállalkozó csak az adott hónapban hozott árbevételt, esetleg annak valamilyen minimum-bevétel feletti részét tekinti prémium-alapnak. Sajnos azonban, ahogy a fenti példa és mutatja, az árbevétel-növekedés nem jár együtt feltétlenül a cég eredményének növekedésével.

Éppen ezért érdemes a kereskedő kollegákat a termékek eredményességének számításaiba is bevonni, azért, hogy tisztában legyenek az általuk termelt értékekkel, és azzal is, mekkora fedezet szükséges ahhoz, hogy a cég hosszú távon is nyereséges maradjon.

Arról, hogy **milyen tényezőket érdemes a fedezet mellett még a kereskedő kollegák motivációjaként használni**, hogy abból a maga a cég is előnyre tegyen szert, egy korábbi blog-bejegyzésemben már írtam. Ezt a cikket a **„Hogyan (ne) motiválja az értékesítőit?”** (linkje: <http://www.kontroller.hu/2009/hogyan-ne-motivalja-ertesitoit/> ) kattintva olvashatja el.

Természetesen nem csak a tisztán termék-kereskedelemmel foglalkozó cégeknek lehet hasznos, ha átlátják a cégük működését, hanem a termelő, szolgáltató vállalkozások esetében is szükséges a tevékenységek eredményességének vizsgálata időről-időre. Ehhez az értékesítési fedezet után szükséges a vállalkozás egyéb költségeinek a megállapítása, az esetleges túlzott költségek csökkentése, a jól teljesítő termék-, vagy szolgáltatás-csoportok kiemelt kezelése.

**Tudja Ön, hogy mennyi mindenben segítheti Önt egy kontrolling rendszer?** Tisztában van a buktatókkal, amikkel a rendszer bevezetése során találkozhat?

Bár minden vállalkozásnál más és más az eredményességet, hatékonyságot vizsgáló rendszer, mégis, a kontrolling rendszerek bevezetésekor és használatakor **tipikus hibákba futhat bele** az Ön vállalkozása is.

A **kontrolling** rendszerekkel kapcsolatos több, mint egy évtizednyi tapasztalataimat egy **13 részes „mini-tanfolyam”** keretében Önnel is megosztom.

Kíváncsi arra **mi köze Schumachernek a controllinghoz**, esetleg érdeklí milyen a legrosszabb controlling rendszer?

**Kattintson az alábbi linkre, és máris jelentkezhet a díjmentes 13 részes „Tények és tévhitek” - controlling mini-tanfolyamra.**  
(link: <http://kontroller.hu/kontrolling-mini-tanfolyam/> )

Azonban ha még többet szeretne megtudni, vagy kíváncsi arra, **miket kell figyelembe vennie a saját cége átlátásához** szükséges rendszer kialakításához, olvasson bele, mit is tartalmaz a dr. Tóth Andrással közösen szerzett **„Hol a pénzem?”** című információs anyagunk.



A több, mint 60 oldalnyi közérthető információ mellett két olyan Excel-tábla rendszert is mutatunk, amelyben akár holnaptól elkezdheti vezetni a vállalkozása információit, és amelyből képet kaphat a saját működéséről.

Ezt az információs anyagot most - tekintettel a Bélyegző Expressz születésnapjára - **40% kedvezménnyel rendelheti meg december végéig.**

A „Hol a pénzem” Bélyegző expressz ajándék részletekért kattintson ide:  
(link: <http://kontroller.hu/belyegzoexpressz-szulinapi-ajandeka/> )

Mezőné Implom Eszter  
kontroller s.k.