

İndirim uygulamalarının kar üzerine etkisi

%15 indirim uygulamasının düşürdüğü karı aynı seviyeye çekmek için %150 ekstra ciro gerektiğinin unutmayın.

VALURA'nın hedefi; hizmet verdiği şirketlerde ilk 12 ayda işletme karını ve değerini ortalama %54 artırmaktır.

125 farklı verimsizlik analizi sonucu karı en çok aşağıya çeken konuların başında **“Fiyatlandırma Stratejisi”** olduğunu görüyoruz. Fiyatlandırma modeli üst yönetimin yeterli analizi yapmadığı bir alan.

Sizin için işletme karını aşağı çeken fiyatlandırma hatalarından birkaçını derledik. Siz yöneticiler bu konuda ne yapabilirsiniz, öncelikle tüm indirim uygulamalarının tek tek üzerinden geçmelisiniz.

Karı Çeken Süngerler

Nakit indirimi: Bir siparişin ödemesi hızlı bir şekilde yapılırsa müşteriye fatura fiyatından yapılan indirimler.

Kilit müşteri indirimi: Doğrudan veya iş ortağı üzerinden büyük müşterilere sağlanan ek indirimler. Hemen hemen tüm müşterilerimizde büyük şirketlerin neden karsız olduğu yüksek pazarlık gücüyle açıklanabilir.

İndirim sezonları: Belli dönemlerde rekabetin dayatması ile ek indirim ve kampanya uygulamaları.

Lojistik maliyeti: Birçok işletmede %10'a kadar çıkabilen lojistik ve nakliye giderlerinin fiyata yansıtılmaması.

Yıllık ciro bonusu: Önceden belirlenmiş satın alma hacmi hedeflerine ulaşılması durumunda müşterilere ödenen yılsonu ikramiyesi.

Reklam desteği: Ürünün lokal piyasada “tanıtılması” için iş ortağına ödenen tutarlar.

Tutundurma desteği: Özellikle yeni girilen pazarlarda iş ortağının desteklenmesi ümidiyle yapılan ek indirim ve ödemeler.

Raf ödeneği: Özellikle raf alanı sağlamak için perakendecilere ödenen tutar.

Online sipariş indirimi: Müşterinin internet sipariş vermesi için uygulanan ek indirimler.

Performans cezaları: Müşteriye verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi durumunda katlanılan cezalar ve indirimler.