



Haben Sie Ihr Umsatzziel verfehlt?

Wie man sich mit Reflexen aus dem Handel bringt

Veröffentlicht am 12. November 2017

Von April Lee, Managing Director bei Lean Focus, LLC

Sie haben also Ihr monatliches oder vierteljährliches Ziel verfehlt und versuchen nun, einen schnellen Rabatt oder Werbeanreiz zu finden, der die Lücke schnell schließen wird?

Die Umsätze zusammenzukratzen, ist wichtig.... schließlich muss eine Person essen, oder? Aber wir müssen auch die Kompromisse erkennen, die eine reflexartige Reaktion, wie Diskontierung oder Produktbündelung, mitbringt und was diese im Laufe der Zeit an Schaden für unser Wertversprechen anrichten können.

Sehen wir uns einige Beispiele dieser Hauruck-Reaktionen an und was Sie für langfristige Strategien zur Verbesserung in Betracht ziehen könnten.

Festlegen von Rabatterwartungen: Die Falle des Monats- oder Quartals-Rabatts

Sie haben Ihre Quote verpasst oder sind so nah dran, dass Sie es probieren können! Die Uhr tickt und Sie entscheiden sich, ein paar Rabattprozentpunkte zu nutzen, um Ihnen zu helfen, die Lücke zu schließen, wo Sie sonst vielleicht nicht bereit gewesen wären, dies zu tun.

Lassen Sie uns ein hypothetisches Beispiel für dieses Szenario verwenden. Es ist Monatsende und ich bin 0,75 Dollar unter meiner Quote. Ich habe einen Apfel und Du hast 1 Dollar. Sie wollen meinen Apfel, aber nur 0,50 \$ dafür bezahlen, den Standardsatz von Äpfeln auf dem Markt. Ich weiß, dass Sie 1 \$ bezahlen können, und ich bitte Sie, den vollen Verkaufspreis für meinen Apfel zu zahlen. Ich glaube, dass mein Apfel, dem aller anderen Äpfel überlegen ist - er ist knackiger, süßer und frischer als die anderen Äpfel auf dem Markt.

Sie wissen, dass Sie einen anderen Apfel finden können, der vielleicht nicht so gut ist, wie ich sage, aber Sie brauchen ihn jetzt nicht. Du sitzt es aus mit deinem Dollar und wartest darauf, dass ich zu dir zurückkomme; Du weißt, dass ich es tun werde. Als die Minuten vorbei ticken, merke ich, dass du meine beste Chance bist, mir zu helfen, meine Quote zu erreichen, und so biete ich dir den Apfel im Austausch für 0,75 Dollar an. Sie erhalten einen Verkaufspreis von 1 \$ für 0,75 \$ und ich mache meine Quote, also gewinnen wir beide, oder? Falsch.

SALE

Die Folgen: Was passiert, wenn ich das nächste Mal vorbeikomme, um einen Apfel zu verkaufen? Du weißt, dass ich bereit bin, ihn für \$0,75 zu verkaufen und du hast billigere Alternativen, also warum um Himmels willen solltest du bereit sein \$1 zu zahlen? Die Konsequenz aus dieser Situation ist, dass ich meine Preisgestaltung auf meinem Finanzjahr basiere und nicht nach dem Bedarf oder der Nachfrage des Kunden orientiere. Der Ball ist im Spielfeld des Kunden. Nicht nur das, sondern der Apfel trifft vielleicht nicht einmal auf deinen tatsächlichen Bedarf und du hast gelernt, auf das Monats- und Quartalsende von mir zu hören, um ein gutes Angebot zu bekommen. Rate mal, wer die Macht hat, wenn du das nächste Mal vorbeikommst?

Schlanke Konzepte, die du berücksichtigen solltest:

- **Nivelliere die Arbeit** - wenn dein Team deine Verkaufsquotengestaltung und dein Vergütungsplan am Quartalsende aufholen muss und keine Motivation hat, den Fluss basierend auf der wahren Nachfrage auszugleichen, wirst du eine Reihe von Aktivitäten sehen, die zu Rabattspitzen und Lagerbeständen am Monatsende führt. Bei kundenindividuellen Produkten werden diese Monatsendbestellungen einen massiven Arbeitsrückstand für dein Fertigungsteam, mögliche Lieferverzögerungen und unzufriedene Kunden erzeugen. Das Hereinholen eines Lean-Experten, der einen anderen Blick auf deinen aktuellen Prozess werfen kann, deine Herausforderungen identifizieren, neue Ideen einbringen und reibungslosere Nivellierungsprozesse schaffen kann, um Kundenaufträge mit der tatsächlichen Nachfrage zu verknüpfen, kann dir helfen. Dein aktuelles Modell der Verknüpfung von künstlicher Nachfrage,

die durch Rabatte erzeugt wird, kann deinem Wertangebot langfristig schaden, was es für dich unglaublich schwierig macht, die Zukunft zu prognostizieren.

- Schaffe einen kontinuierlichen Fluss - wenn dein aktueller transaktionaler Bestellprozess auf einmaligen Bestellverhandlungen basiert, bist du in Schwierigkeiten. Ich finde einen Weg, um deine Bestellmuster auf einen kontinuierlichen Fluss auszurichten, der auf der wahren Nachfrage des Kunden basiert, indem du ihm auch einen Vorteil verschaffst, wo ihr beide gewinnen könnt (z.B. volumenbasierte standardisierte gestaffelte Preisnachlässe, Rabatte, Verträge, Exklusivität, Co-Sponsoring von kundenbasierten umsatzgenerierenden Aktivitäten, Bestandsmanagement, Cash Flow Verbesserung). Es wird sich als langfristige Strategie auszahlen. Du wirst einen besser vorhersehbaren, prognostizierbaren kontinuierlichen Fluss schaffen, der die Loyalität und den Wertbeitrag für deinen Kunden erhöht.

Umsatzgenerierende Aktivitäten, Bestandsverwaltung, Cashflow-Verbesserung). Es wird sich als langfristige Strategie auszahlen. Sie erstellen einen vorhersehbareren, prognosetauglichen kontinuierlichen Fluss, der letztendlich Loyalität und Wertversprechen für Ihren Kunden antreibt.



A Penny Saved vs. A Penny Invested?

Wir denken oft, dass der Kunde glücklich sein wird, einen Rabatt zu erhalten, wenn wir bereit sind, ihn zu geben, aber lassen Sie uns überlegen, was ist der Unterschied zwischen einem Cent gespart und einem Penny investiert? Es ist keine Trickfrage - denken Sie sorgfältig darüber nach.

Anhand eines einfachen Beispiels können wir diesen Effekt demonstrieren, wenn wir aus der Sicht der Gewinngleichung des Kunden denken: **Profit = Umsatz - Kosten**. Mein Produkt ist für 10 \$ im Handel und ich gebe meinem Kunden einen Rabatt von 1 \$. Die Gleichung des Kunden würde nun lauten als **(Gewinn + 1 \$) = Umsatz - (Kosten - 1 \$)** und Ihr Kunde hat 1 \$ Gewinn erzielt.

Die Folgen: Ihr Kunde sieht Wert in seinen Ersparnissen von 1 \$, weiß, dass Sie bereit sind, es zu geben (damit Ihr Produkt/Service Nicht Ihren vollen Verkaufspreis wert sein kann), und er wird sich darauf konditionieren. Hey, sie haben das 1 Dollar gespart, nicht wahr?

Was ist, wenn ich, anstatt einen Rabatt von 1 \$ zu gewähren, diese 1 \$ in eine Aktivität investiere, die das Geschäft des Kunden erhöht? Nehmen wir an, für jeden 10 \$, den sie ausgeben, investiere ich im Gegenzug 1 Dollar in eine digitale Anzeigenkampagne oder eine Umsatzgenerierende Aktivität, um mehr Geschäft für diesen Kunden anzuziehen. Jetzt schauen wir uns eine mögliche Mehrfachrendite an, die den Umsatz des Kunden steigern würde. Angenommen, diese Aktivität führte zu einem Umsatzgewinn von 4 USD für Ihren Kunden. Ihre Gleichung würde nun lauten: **(Gewinn + 4 \$) = (Umsatz + 4 \$) - Kosten**. Anstatt 1 \$ zu sparen, haben Sie Ihrem Kunden geholfen, 4 \$ zu gewinnen.

Am Ende ist der 1\$ gleich für Sie, ABER Sie haben dem Kunden eine wichtige Wert-Botschaft gezeigt, die sie auf lange Sicht zurückerhalten werden. Es ist kein One-and-done-Deal und es ist nichts für schwache Nerven. Dies ist ein langfristiges Spiel, das sich langfristig auszahlen wird, genau wie jede Strategie, die Zeit, Pflege und Fleiß erfordert.

Lean Konzepte für Sie zu berücksichtigen:

Wie schaffen Sie das heute? Wenn Ihre Antwort lautet: "Ich lasse jeden Verkäufer verwalten, wie er es möchte", dann müssen Sie möglicherweise Ihre Strategie überdenken. Sie können viel Einblick gewinnen, indem Sie Dinge identifizieren, die Ihrem Vertriebsteam gut und nicht gut gehen, aus ihren Best Practices lernen und die Due Diligence im gesamten Team durch eine umfassende Strategie anwenden. Ein Verkauf ist ein Prozess; es kann ein langer oder kurzer Prozess sein, abhängig von der Art Ihres Unternehmens, aber es ist dennoch ein Prozess. Wie verwalten Sie Ihren Prozess heute? Haben Sie Augen dafür, wo Ihr Team zu kurz kommt oder in seinem Prozess ins Stocken geraten ist?

- **Standardisierte Arbeit für den Vertrieb** - Die Identifizierung eines klaren, standardisierten Prozesses, gepaart mit den notwendigen Werkzeugen und Fähigkeiten, um ihn anzuwenden, hilft deinem Team mit einer klaren Richtung, die deine Verkaufsstrategie ausrichtet und eine verbesserte Vorhersagbarkeit in deiner langfristigen Umsatzprognose schafft. Wenn du keine Person hast, die sich auf die Steuerung deines Vertriebs konzentriert hast, ist jetzt ein guter Tag, damit anzufangen.

- **Funnel Management** - Das Wachstumstool "Funnel Management" würde sich hier gut anwenden lassen, was dir erlauben würde, deine Kaufreise deines Kunden mit deiner kritischen Verkaufsreise zu vergleichen. Lass uns den Prozess verstehen, lass uns verstehen, wie wir deine Kunden in ein größeres Spiel als nur einen reinen Rabatt-Deal zu bringen, und lass uns sie an einen Ort bringen, an dem sie gewinnen können, ... und du gewinnst als Ergebnis. Gemeinsam gewinnen. Aber du brauchst Augen und Sichtbarkeit für beide Reisen und die beiden aufeinander abstimmen.



Haben Sie Ihre Ziele erreicht und denken, Sie sind im Klaren? Denken Sie noch einmal!

Wie oft schauen die Menschen rückwärts auf das, was getan wurde, um sicherzustellen, dass sie ihre Zahl auf die richtige Weise erreicht haben? Wissen sie, was geopfert wurde, um dorthin zu gelangen, was das Ziel von morgen auf dem Weg immer unmöglicher macht?

Wenn wir unsere Umsatzdaten zurückverfolgen, um zu sehen, wie sie erreicht wurden, kann es Ihnen viel darüber sagen, wie gut Ihre Vertriebsmaschine funktioniert. Stellen Sie sich selbst vor, sie wären ein Gerichtsmediziner oder ein Kriminaltechniker und schauen Sie sich genau an, was Ihnen Ihre Daten und nicht Ihr Bauchgefühl sagen. Entfernen Sie Ihre vorgefassten Vorstellungen und legen Sie einfach die Fakten auf den Tisch.

Sehen Sie am Monatsende einen Unterschied zwischen dem Beginn eines Monats und dem Ende eines Monats, wenn wir den durchschnittlichen Verkaufspreis, die Verwendung von Rabatten/Skonti/Aktionen oder ausgehandelte Bedingungen, die sich von der Norm unterscheiden, vergleichen? Um die Spitzenposition zu erreichen, bringen Sie Opfer, die sonst vielleicht nicht gemacht worden wären? Sehen Sie Umsatzmusterspitzen, die der Quotenerfüllung im Vergleich zur tatsächlichen saisonalen und zyklischen Kundennachfrage entsprechen? Wenn Sie diese Fragen mit Ja beantwortet haben, sind Sie möglicherweise

nicht für einen langfristigen Erfolg aufgestellt. Die gleichen Empfehlungen für die oben genannten Herausforderungen würden auch hier gelten.

Lassen Sie nicht jeden Monat einen neuen Test in reflexartigen Reaktionen sein. Planen Sie langfristig, bleiben Sie auf Kurs und pflegen Sie den Fluss. Während dringende Gegenmaßnahmen und Maßnahmen erforderlich sein können, identifizieren Sie Ihre langfristige Strategie und halten Sie sich langfristig daran.

Wie könnte Ihr Unternehmen von der Anwendung schlanker Konzepte auf Ihre Vertriebsstrategie profitieren?

Wenn Ihnen dieser Artikel gefällt, können Sie mehr lesen, indem Sie unsere Lean Focus LLC Unternehmensseite auf LinkedIn unten folgen...

<https://www.linkedin.com/company-beta/16215687/>

Lean Focus LLC ist eine ergebnisorientierte Führungsberatung, die unser System einsetzt, um Wachstum, Gewinn und Betriebskapital voranzutreiben.

<https://www.leanfocusllc.com/>

© 2018 Alle Rechte vorbehalten. Reproduzieren Sie dieses dokumentatorische Dokument nicht ohne schriftliche Genehmigung von Lean Focus LLC, Damon Baker. (630) 800-8519

APRIL LEE



April Lee
Managing Director

 april.lee@leanfocusllc.com

 (310) 592-7181

 [linkedin.com/in/aprillee123](https://www.linkedin.com/in/aprillee123)

 www.leanfocusllc.com

BACKGROUND

April has a hands-on approach to Commercial Strategy, with extensive experience in Sales and Marketing Operations. She has spent her career developing commercial strategy, working with small- to Fortune 200-size companies and has over 9 years experience in driving CRM (Customer Relationship Management) system deployment and end user adoption.

As Director of DBS, April led the Danaher Dental OpCo, Nobel Biocare, through a full Danaher Business System cultural immersion (700+ associates; North America). Over a period of two years, she led the team to a +7 point associate engagement score improvement and secured "Danaher Best of the Best" status across 2 of 4 engagement variables (2016). As a Sales Operations Director, April achieved "Danaher Best of the Best" associate engagement status across 24 out of 27 possible parameters (2015).

April has earned Danaher Master Black Belt status in Transactional Process Improvement and Certified Trainer status in Problem Solving Process. She has facilitated over 60+ kaizen events for major corporations. April holds an MBA from the University of California, Irvine (UCI) and a Bachelor of Arts in Economics (minor in Policy Studies) from the University of California, Los Angeles (UCLA).

INDUSTRY EXPERIENCE

Dental, Medical Device, Pharmaceuticals, Furniture Manufacturing, Food & Beverage Distribution, and Television Programming.

LEAN EXPERIENCE

Building/Installing Problem Solving & Kaizen Cultures, Compliance, Strategic Planning & Policy Deployment, Sales Force Efficiency & Effectiveness Tools, Funnel Management, Transformative Marketing, Voice of Customer, Value Selling, Inside Sales, Transactional Kaizen, 5S & Visual Management, Standardized Work, Daily Management Processes, & Leader Standard Work.