



Warszawa, 16.06.2020

Kry...zysk? Marża z zamówienia i marża z wydania to nie to samo

Mikołaj Małecki

Tytułem wstępu

Ostatnie 3 miesiące pokazały nam, że... warto się zatrzymać.

Jaki zysk możemy mieć z obecnej sytuacji?



Wrócić do podstaw



Przełknąć procesy związane z generowaną marżą



Budowanie marży

Szanse i zagrożenia

1



Trudne pytania

2



Transaction
Manager

3



Administracja F&I
i Akcesoria

4



RIO

11 TRUDNE PYTANIA

1 KONTROLA

Czy żyjesz w przekonaniu, że kontrolujesz marżę, a tymczasem jest to błoga nieświadomość?

2 OSOBA DECYDUJĄCA

Kto decyduje o wysokości udzielonych rabatów? Handlowiec, Kierownik, Dyrektor? A może Importer lub Klient?

3 PORÓWNANIE

Czy porównujesz marżę planowaną (zamówienie) do rzeczywistej (transakcja)?

4 PROCES

Jak to robisz? Czy masz ustalony proces monitorująco-kontrolujący? Kto jest za niego odpowiedzialny?

5 ANALIZA

Jak analizujesz i kontrolujesz wyniki?

6 WNIOSKI

Jakie wyciągasz wnioski, kiedy pojawią się odchylenia – marża planowana vs marża zrealizowana? Co bierzesz pod uwagę?

7 KONSEKWENCJE

Jakie wyciągasz konsekwencje? Jak przepracowujesz daną sytuację? Kto jest zaangażowany w ten proces?

8 SYSTEMY

Jak system motywacyjny wspiera proces generowania marży?

Gdzie szukać marży?



Transaction
manager



Administracja
sprzedaży



Gdzie szukać marży?



Dział F&I



Akcesoria





Transaction Manager

Dedykowany ze struktur handlowych / Szef Sprzedaży

Akceptacja warunków sprzedaży zawierająca:

- ★ Jaki model? – ze stoku (np. odsetkowy) czy do produkcji?
- ★ Akceptacja rabatu/marży
- ★ Decyzja o:
 - ★ finansowaniu
 - ★ ubezpieczeniu
 - ★ akcesoriach





Administracja sprzedaży

Rola w ochronie marży

- ★ Założenie teczki do transakcji akceptowanej przez TM pod względem warunków
- ★ Analiza transakcji
- ★ Info zwrotne do TM w przypadku niezgodności
- ★ Raport na koniec miesiąca per handlowiec





Administracja sprzedaży

Raport niezgodności marży - przyczyny

- ★ Akcesoria w cenie nie uwzględnione w zamówieniu bądź uwzględnione ale po zaniżonych cenach
- ★ Mniejsze od zakładanego wsparcie importera (rabat flotowy)
- ★ Brak potwierdzonego pisemnie wsparcia dodatkowego od ASM
- ★ Rozpakietowane opcje dodatkowe podnoszące cenę zakupu
- ★ Brak finansowania bądź ubezpieczenia dealera





F&I

- ★ Raport marży – % i kwotowy
- ★ Raport niewykorzystanego potencjału F&I wraz ze sprawdzeniem:
 - ★ Czy była złożona oferta?
 - ★ Jaka instytucja finansuje?
- ★ Wnioski i dalsze decyzje





Akcesoria

- ★ Raport marży / przychodów
- ★ Raport straty transakcji wraz ze sprawdzeniem:
 - ★ Czy była złożona oferta?
 - ★ Jeżeli nie to jaki powód?
 - ★ Jeżeli tak to jaki powód odrzucenia?
- ★ Wnioski i dalsze decyzje



Przykładowy raport RIO

Imię i Nazwisko					
Miesiąc	I	II	III	SUMA	Średnia na szt
ilość fakturowanych	10	6	9	25	
marża	35 000,00 zł	41 000,00 zł	28 000,00 zł	104 000,00 zł	4 160,00 zł
marża akcesoria	9 000,00 zł	4 500,00 zł	3 200,00 zł	16 700,00 zł	668,00 zł
ilość finansowanych	5	4	3	12	
ilość ubezpieczonych	7	5	4	16	
penetracja finansowa	50%	66%	33%	48%	
penetracja ubezpieczeniowa	70%	83%	44%	64%	

Podsumowanie

Kluczowe pytania

Czy mam osobę dedykowaną i odpowiedzialną za kontrolę marży - **gospodarza procesu?**

Czy posiadam szczelny system umożliwiający porównanie czy marża z zamówienia pokrywa się z marżą z wydania?

Czy stosowane systemy premiowe motywują do walki o większą marżę czy wręcz przeciwnie - zniechęcają?

Czy w każdym miesiącu raporty monitorujące proces sprzedaży analizuję i omawiam, a działania korygujące wprowadzam na bieżąco?

Czy wybierzesz kryzys czy zysk ? - wybór należy do Ciebie...



Warszawa, 16.06.2020



Dziękuję!

Mikołaj Małecki