

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۴۱

**راه‌اندازی و ادارهٔ
کسب‌وکار عمده‌فروشی**



سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: راهاندازی و اداره کسب و کار عمده‌فروشی

مدیر گروه ترجمه: حمیدرضا تقی‌یاری

مترجم: الهام دانش‌نژاد

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: رضا یادگاری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: الهه مؤیدی

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: بهمن‌ماه ۱۳۸۲

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

بهره‌برداری و نقل مطالب این کتاب با رعایت حقوق جهاد دانشگاهی بلامانع است.

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجرى که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

عنوان	فهرست مطالب	صفحه
مقدمه.....	۱.....	
راه اندازی و اداره کسب و کار عمده فروشی	۲.....	
انواع عمده فروشی	۳.....	
راهبردهایی برای بسط فعالیت به سوی عمده فروشی	۵.....	
راهبردهای راه اندازی عمده فروشی	۵.....	
راهبردهای عملیاتی عمده فروشی	۸.....	
جدول ۱- نمونه نسبت های مالی برای انتخاب کسب و کار عمده فروشی	۱۸.....	

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی در زمینه مشاغل کوچک است. کتاب حاضر، حاوی مطالبی در رابطه با چگونگی راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار عمده‌فروشی می‌باشد. و ضمن ارائه راهکارهای مناسب برای موفقیت در راه‌اندازی این نوع کسب‌وکار، انواع آن را نیز معرفی می‌کند.

به کمک این کتاب، پس از راه‌اندازی یک کسب‌وکار عمده‌فروشی، می‌توانید

شیوه‌های اداره و حفظ کسب‌وکار خود را بیاموزید.

راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار عمده‌فروشی

شما ممکن است بعد از فعالیت چندین ساله خود در یک کسب‌وکار خرده‌فروشی، معامله با مشتریانی را که به ندرت ولی به میزان زیاد خرید می‌کنند، نسبت به معامله با مشتریانی که مکرراً ولی به میزان کم خرید می‌کنند، سودمندتر دانسته و بیشتر ترجیح دهید. اگر چنین موردی وجود دارد، احتمالاً باید راه‌اندازی توسعه یک کسب‌وکار عمده‌فروشی را در نظر بگیرید.

دلیل خوب دیگر برای بسط فعالیت به سمت عمده‌فروشی، در مواقعی است که در باید توزیع کنندگان یا عرضه‌کنندگان کالا، پرهزینه، ناکارآمد و غیر قابل اعتماد می‌باشند. این قانون به آن که شما تولیدکننده باشید یا یک خرده‌فروش بستگی دارد.

انواع عمده‌فروشی

دو نوع اصلی از عمده‌فروشی وجود دارد:

- عمده‌فروشان کالاهای صنعتی که به عنوان واسطه‌هایی بین تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات صنعتی عمل می‌کنند.
- عمده‌فروشان محصولات مصرفی که به عنوان واسطه‌هایی بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان عمل می‌کنند.

عمده‌فروشی، خرده‌فروشی آینده است.
« نکته مؤثر »

کارآفرینان رو به رشد و موفق که وارد حرفه عمده‌فروشی می‌شوند، به

نظر می‌رسد جذب خطوط اساسی کالاهایی از قبیل موارد ذیل می‌گردند:

- انواع ظروف چینی و سرامیک
- پاک‌کننده‌های شیمیایی
- شیرینی‌جات و شکلات
- سخت‌افزار
- مواد بهداشتی و آرایشی
- ملزومات دفتری
- گل و گیاه
- نوشت‌افزار
- پوشش‌های دیوار

برای اطلاعات بیشتر به جدول زیر نگاه کنید.

حجم فروش به صورت عمده بر حسب واحد، متناسب با نوع کسب و کار				
انواع کسب و کار	تعداد در هر دسته در سال ۱۹۸۷ (۱۰۰۰)	تعداد در هر دسته در سال ۱۹۹۲ (۱۰۰۰)	حجم فروش تقریبی بر حسب واحد ۱۹۸۷	حجم فروش تقریبی بر حسب واحد ۱۹۹۲
البسه، کالاهای قطعه‌ای، لوازم خیاطی	۱۶،۹	۱۹،۶	۴،۸۲۱،۰۶۵	۵،۵۷۱،۵۸۱
وسایل برقی	۳۳،۵	۲۹،۲	۵،۱۶۹،۳۷۳	۵،۷۹۶،۰۳۱
مبلمان و اثاثیه منزل	۱۴،۵	۱۶،۵	۱،۰۵۰،۷۲۱	۳،۵۷۱،۳۲۳
خوراکی و محصولات مربوط	۴۲،۱	۴۲،۹	۹،۰۴۸،۵۷۵	۱۱،۷۶۱،۴۶۹
یراق آلات، لوله کشی منازل، وسایل گرم کننده	۲۳،۱	۲۴،۷	۲،۴۷۲،۹۸۷	۳،۱۵۷،۱۷۸
چوب و مصالح ساختمان	۱۹،۱	۱۹،۵	۴،۱۸۷،۲۲۵	۴،۶۰۳،۲۸۲
ماشین آلات، تجهیزات و ملزومات	۷۲،۶	۷۳،۹	۲،۵۱۹،۶۴۷	۳،۱۱۲،۳۶۸
قطعات یدکی و ملزومات وسایل نقلیه موتوری	۴۵،۸	۴۷،۳	۷،۱۳۱،۵۵۰	۳،۳۲۳،۰۰۹
کاغذ، فرآورده‌های کاغذی	۱۶،۸	۱۹،۷	۴،۹۵۰،۷۷۴	۵،۴۱۰،۱۵۲
نفت خام و فرآورده‌های نفتی	۱۶،۷	۱۶،۱	۱۴،۰۶۴،۳۱۱	۱۷،۴۸۹،۷۵۲
تجهیزات حرفه‌ای و تجاری	۴۴،۲	۴۶،۸	۳،۹۶۳،۴۶۷	۵،۶۱۹،۱۰۷
جمع کل	۴۶۹،۵	۴۹۵،۵	۵،۳۷۷،۴۸۰	۶،۵۳۵،۸۶۳

ارقام، برگرفته از تقسیم جمع کل ارقام فروش به صورت عمده برای هر دسته بر تعداد کل

کسب و کارهای عمده فروشی در هر دسته بندی می باشد.

منبع: خلاصه آمار ایالات متحده، ۱۹۹۵، شماره ۱۳۰۸ ویرایش صد و پانزدهم، دفتر آمار و

سرشماری ایالات متحده، سرشماری تجارت عمده فروشی ایالات متحده در سال ۱۹۹۲.

راهبردهایی برای بسط فعالیت به سوی عمده‌فروشی

راهبردهای راه‌اندازی و عملیاتی زیر را به کار برید تا در بسط فعالیت به سوی عمده‌فروشی، شما را یاری دهند.

راهبردهای راه‌اندازی عمده‌فروشی

۱- انبار عمده‌فروشی خود را به دقت انتخاب کنید. برای بسط فعالیت به سوی عمده‌فروشی، می‌توانید یا انبار دارای موقعیت راهبردی را با سلیقه خود بسازید و استفاده کنید یا فضایی را در یک انبار عمومی اجاره کنید. برای انتخاب صحیح، در مورد هزینه اجاره یا خرید یک انبار کسب اطلاع کنید. این هزینه را بر حسب هزینه در هر متر محاسبه کرده تا آن را با مکان‌های دیگر مقایسه کنید.

وقتی انباری را انتخاب می‌کنید، باید نسبت به خصوصیات ساختمانی آن نیز توجه خاصی داشته باشید. آیا انبار انتخاب شده دارای روش‌های بخصوصی برای صرفه‌جویی در جابجایی مواد، شیوه‌های انبارداری، یا رویه‌های محاسبه موجودی دارد؟

۲- سیستم گردش سفارشات خود را هماهنگ سازید. برای به حداکثر رساندن بهره‌وری و به حداقل رساندن هزینه‌ها، بیشتر عملیات داخلی باید در جهت هدف منحصر به فرد تسهیل تحویل کالاها به

خرده‌فروش شما، طراحی شوند. بدین ترتیب، دو جزء مقدماتی باید هماهنگ گردند: الف) کل سیستم گردش سفارشات و ب) ساختارهای کمکی نظیر انبار که سیستم جریان سفارشات را قادر به فعالیت می‌سازد.

یکی از مشکلات عمومی بین شرکت‌های عمده‌فروشی این است که همچنان که این سفارشات در سیستم داخلی آنها پردازش می‌شوند، ارتباط و توالی برخی از آنها گم می‌شود.

توجه: یکی از مشکلات عمومی بین شرکت‌های عمده‌فروشی این است که همچنان که این سفارشات در سیستم داخلی آنها پردازش می‌شوند، ارتباط و توالی برخی از آنها از دست می‌رود. وقتی مشتریان تماس تلفنی می‌گیرند تا درباره وضعیت سفارشات خود پرس و جو کرده یا تعداد کالاها را افزایش داده یا بکاهند، نتیجه، گیج‌کننده و ناامیدکننده است. این امر اغلب به تأخیراتی برای مشتری و تهیه‌کننده منتهی می‌شود.

۳- یک سیاست اعتباری رقابتی ایجاد کنید. شما به عنوان یک

عمده‌فروش می‌توانید به واسطه ارائه شرایط پرداختی مطلوب‌تر و حتی

اعطای سطوح اعتباری بالاتر، به یک مزیت رقابتی نسبت به سایر تهیه‌کنندگان دست یابید. در حقیقت، در کسب‌وکار عمده‌فروشی، یک سیاست اعتباری سالم، برای دستیابی به موفقیت امری حیاتی است.

۴- بخش ترابری و دریافت کالاهای خود را به طور صحیح نظم

و ترتیب دهید. به طور ایده‌آل، کالا تولیدکنندگان از طریق بخش‌های مبادلاتی به سمت سکوه‌های دریافت، آورده می‌شوند یعنی جایی که در آن، کالاها توسط بخش دریافت کننده، تحویل می‌شوند. در اینجا هر تحویل کالای وارد شده در صورت دریافت ثبت، می‌شود. صورت دریافت، فهرستی است که در آن اطلاعاتی نظیر تاریخ و زمان حمل کالا، نام تهیه‌کننده، نام دفتر نمایندگی حمل و نقل، شماره فاکتور و تعداد جعبه‌ها یا کارتن‌های دریافت شده، ثبت شده‌اند.

کالاهای تحویلی سپس تخلیه شده و بر اساس صورت حساب‌های همراه، از لحاظ کمیت‌ها، محتویات، خرابی‌های ممکن و نظایر آن، کنترل می‌گردند. سپس کالاهایی که دریافت شده‌اند به عنوان موجودی ذخیره، به جایگاه‌های خاصی در انبار ارسال می‌شوند. وقتی بخش ترابری، سفارش‌ها را از واحد فروش دریافت می‌کند، انتخاب‌کنندگان سفارش در انبار، کالاهای مشخص شده را انتخاب

نموده، و سفارش را در یک محدوده عملیاتی قرار می‌دهند و سپس آن را به بیرون حمل می‌کنند. البته زمان و مسیر حمل پیشاپیش و با توجه به ظرفیت و هزینه‌های حمل و نقل، محاسبه می‌شوند.

محدوده‌های کاری موجود در بخش‌های تحویل و دریافت انبار باید به خوبی سازمان‌یافته باشند تا رسیدگی به سفارش را ساده و آسان سازند.

توجه: محدوده‌های کاری موجود در بخش‌های تحویل و دریافت انبار شما باید به خوبی سازمان‌یافته باشند تا رسیدگی به سفارش را ساده و آسان سازند. برای مثال در بخش تحویل، امکانات بسته‌بندی از جمله میز کار، کارتن شیاردار، نوارچسب، و سایر مواد، باید به راحتی در دسترس مسئولان بسته‌بندی باشد.

راهبردهای عملیاتی عمده‌فروشی

۵- اداره امور با حداکثر کارایی را مد نظر قرار دهید. برای بهبود بخشیدن به نتایج عملیاتی شرکت عمده‌فروشی‌تان، راه‌های ممکن را در چهار محدوده اصلی فعالیت عمده‌فروشی جستجو کنید، یعنی: خرید، عملیات انبار، فروش و مدیریت دفتر. به عبارتی دیگر، برای به پایان رساندن کار با صورت

وضعیت عملیاتی بهتر، لازم است خرید بهتری داشته باشید، بهتر بفروشید و عملیات داخلی را بهبود بخشید.

توجه: خرید کالا برای کسب‌وکار عمده‌فروشی، نمایانگر بخش عظیمی از مخارج کلی عملیاتی است؛ یعنی نزدیک به ۷۵ درصد فروش. با توجه به این اطلاعات، اهمیت خرید هوشمندانه برای هر صاحب کسب‌وکاری که در زمینه عمده‌فروشی فعالیت دارد روشن می‌شود، خواه کسب‌وکار مربوطه کوچک و یا بزرگ باشد.

۶- کالاهای را به صورت عمده و در حجم زیاد خریداری نموده و آنها را مجدداً به قسمت‌های کوچک‌تر بسته‌بندی کنید. بسته‌بندی مجدد می‌تواند ارزش و تسهیلات بسیاری برای محصولات به ارمغان آورد. برای مثال یک تن میخ بخرید و آن را در گروه‌های شش تایی، مجدداً بسته‌بندی نمایید.

*ارزش روابط عمومی را در ارتباط نزدیک با تاجران
خرده‌فروش نادیده نگیرید.*

**۷- ارزش روابط عمومی را در ارتباط نزدیک با تاجران
خرده‌فروش نادیده نگیرید.** شما می‌توانید از طریق یک خبرنگار، با

خرده‌فروشان‌تان رابطه برقرار کنید، ولی بهتر است تا جایی که امکان دارد آنها را خارج از دفترتان، شخصاً ملاقات نمایید. این درسی است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ پس از صدمه دیدن از خسارت‌های فروش که به علت شکایت مشتریان از خدمات ضعیف، آموخته‌اند. به نظر می‌رسد که افراد خواه تاجران خرده‌فروش باشند یا مصرف‌کنندگان خاص، پست صوتی و سیستم‌های ثبت سفارش کاملاً کامپیوتری و خودکار را نمی‌پسندند و چون احساس می‌کنند که با آنها مثل یک عدد رفتار شده، هیجان‌زده نشده و برای کسب اطلاعات بیشتر به سراغ ما نمی‌آیند. جای تعجب نیست که مردم ترجیح می‌دهند به سراغ افراد دیگر رفته و با آنها گفتگو و معامله داشته باشند.

۸- به تاجران خرده‌فروش خود آموزش دهید. راهبردهای زیر را

به کار برید تا خرده‌فروشان‌تان را در مسیر سودمندتری قرار دهد و به آنها کمک کند در این مسیر باقی بمانند:

- نمایش‌هایی برای محصولات جدیدتان ترتیب دهید. هرگاه محصولی تازه را معرفی می‌نمایید، بخصوص محصولی که بی‌نظیر و متحول‌کننده باشد، یک گروه نمایشی را همراه آن اعزام کنید تا تمامی فواید آن را به طور صحیح توضیح

دهند و بدین‌سان دیگران را برای خرید و استفاده از آن تحریک کنند.

- واحدهای مشاوره تشکیل دهید. یک یا دو بار در سال، واحدهای مشاوره‌ای راه‌اندازی کنید که در آن مشتریان بتوانند درباره مشکلات دو جانبه کسب‌وکار صحبت کنند.
- از شیوه‌های جدید برای کنترل موجودی استفاده کنید. به مشتریان خود شیوه‌های جدید کنترل موجودی را معرفی کنید تا از آنها استفاده کنند.

یک یا دو بار در سال واحدهای مشاوره‌ای راه‌اندازی کنید که در آنها مشتریان شما بتوانند درباره مشکلات دو جانبه کسب‌وکار صحبت کنند.

- فنون جدید را به اطلاع تاجران خرده‌فروش برسانید. تازه‌ترین اطلاعات در مورد شیوه‌ها و فنون جدید خرده‌فروشی را در اختیار تاجران خرده‌فروش خود قرار دهید تا بتوانند این شیوه‌ها را جهت پیشرفت کسب‌وکار

خود به کار برند. می‌توانید این کار را از طریق فروشندگان خود و یا یک خبرنگار ماهیانه انجام دهید.

- وسایل آموزشی در مورد مدیریت عملیاتی فراهم آورید. برای خرده‌فروشان، وسایل آموزشی برای همه جنبه‌های مدیریت عملیاتی‌شان فراهم آورید.

۹- تاجران خرده‌فروش خود را به وسایل تبلیغاتی تجهیز کنید.

برای وفادارترین و مستمرترین خرده‌فروشان انواع سکوی فروش و ویتترین ستونی، علائم و تابلوهایی برای جایگاه‌های خرید را با هزینه‌های جزئی (و یا در صورت امکان به صورت رایگان) فراهم آورید.

به عنوان نوعی خدمت به تاجران خرده‌فروش خود، الگوها و نمونه‌های رایگان تبلیغاتی در روزنامه را پیشنهاد کنید که از تبلیغات کاملاً حرفه‌ای تهیه شده باشند و حتماً در این الگوها فضایی اختصاصی برای نوشتن نام و نشانی آنان قرار دهید.

۱۰- الگوهای تبلیغاتی رایگان فراهم کنید. به عنوان نوعی خدمت به

تاجران خرده‌فروش خود، الگوها و نمونه‌های رایگان تبلیغاتی در روزنامه را

پیشنهاد کنید که از تبلیغات کاملاً حرفه‌ای تهیه شده باشند؛ و حتماً در این الگوها فضایی اختصاصی برای نوشتن نام و نشانی آنان قرار دهید. می‌توان به طور ضمنی همین طرز عمل را در مورد بروشورها، نشریات و کاتالوگ‌ها به کار برد.

۱۱- هرچه می‌توانید درباره‌ی تاجران خرده‌فروش خود کسب اطلاع

کنید تا حاشیه‌ی رقابتی لازم حفظ شود. نسبت به چالش‌های رقابتی خاصی که تاجران خرده‌فروش شما با آن روبرو می‌باشند و نیز اینکه چگونه از عهده‌ی فروش محصولاتشان بر می‌آیند، آگاهی یابید. آگاهی از نیازهای مشتریان، به شما اجازه می‌دهد که راهبردهای فردی فروش و بازاریابی شدیداً متمرکز و بیشتری را گسترش دهید تا خرده‌فروشانتان بر کسب‌وکار خود تسلط یافته و آن را حفظ کنند. همدلی با خریدار، کلیدی به سمت یک رابطه‌ی موفق و سودمند دو جانبه بین خریدار و فروشنده است. و این هدف شماست: داشتن روابط مثبت با مشتریانان.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد انواع مشکلاتی که سازمان‌هایی

که شما خواهان ارائه‌ی خدمت به آنان می‌باشید، با آن روبرو هستند،

موارد زیر را بررسی کنید:

- آیا بخش خرید مشتری، متمرکز یا غیرمتمرکز است؟ آیا در این بخش خریداران برای انتخاب، خرید و ارزیابی کالا، از کامپیوتر استفاده می‌کنند؟
- کدامیک از اعضای شرکت در تصمیم‌گیری برای خرید دخیل هستند و نقش آنان چیست؟
- کدامیک از فواید محصولات یا خدمات شما مورد پسند تمامی اعضای گروه تصمیم‌گیرنده می‌باشد؟
- در صنعتی که در آن، مشتری بالقوه، وارد عمل می‌شود چه چیزی رخ می‌دهد؟ توان بالقوه آن، فشارهای تورمی، مالیات و قوانین دولتی آن چیست؟

تجهیزات عمده‌فروشی

فهرستی از تجهیزاتی که اغلب برای اداره عملیات عمده‌فروشی به آن نیاز است. در ادامه آمده است:

- دستگاه‌های تهویه هوا
- زنگ‌ها
- انواع جاروب
- دفتر ثبت نقدینگی
- نوار نقاله
- تخته‌های حمل کالا

- ماشین‌های الگوبرداری
- کامیون‌های مخصوص حمل کالا در انبار
- ماشین‌های برجسب‌زنی
- ترازوها
- وسایل زمین‌شوی
- ماشین‌های برجسب قیمت
- سردکن‌ها (سردخانه)
- انواع ترازو
- ماشین‌های دوخت
- ماشین‌های حمل پالت و صندوق
- جا صابونی‌ها
- ماشین‌های نوار چسب‌زنی
- ماشین‌های بسته‌بندی

۱۲- به وفادارترین و مستمرترین خرده‌فروشانان وام‌های بلندمدت

با شرایط پرداخت مناسب ارائه دهید. به کسب‌وکارهایی که اساساً درست بوده ولی موقتاً از نظر مالی دچار مشکل شده‌اند، در صورت امکان یاری رسانید. این نوع خدمت می‌تواند به تحکیم روابط بلندمدت کمک کند.

۱۳- گاهی اوقات مسابقاتی ترتیب دهید. برای کمک به تحریک و

تهییج خرده‌فروش و مشتری، و نیز کمک به بالا رفتن فروش، مسابقه‌هایی ترتیب دهید که نتیجه آن افزایش فروش باشد و یا محصول جدیدتان را به همگان معرفی نماید.

برای کمک به تحریک و تهییج خرده‌فروش و مشتری، و نیز کمک به بالا رفتن فروش، مسابقه‌ای ترتیب دهید که نتیجه آن افزایش فروش باشد و با محصول جدیدتان را به همگان معرفی نماید.

۱۴- خود را برای مقابله با اقتصاد جدید "پیشروی مستقیم به سوی مصرف‌کننده" آماده سازید. شرکت‌ها پیشاپیش به پاکسازی تعداد چشمگیری از کارمندان بخش مدیریت میانی پرداخته‌اند و به نظر می‌رسد ناگزیرند برای رهایی از واسطه‌های توزیع کالا تا حد ممکن، تلاش نمایند و کالاهای خود را مستقیماً و به طور فزاینده‌ای به شخص مصرف‌کننده بفروشند.

همچنین صلاح آن است که رویه تازه "انبار خرده‌فروشی" را در نظر بگیرید و اینکه چگونه ممکن است این رویه بر عملیات عمده‌فروشی آنان تأثیر شدید داشته باشد. بدیهی است خرده‌فروشان نظیر *Home Depot* و *Office Depot* با ارائه خدمت به مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، هر چه بیشتر نظیر عمده‌فروشان عمل می‌کنند.

در جایی که هیچ لذتی نیست، هیچ سودی حاصل نمی‌شود؛ به طور خلاصه، آن چیزی را مورد بررسی قرار دهید که بر آن بیشترین تأثیر را می‌گذارد.
«شکسپیر»

۱۵- موضوع گشایش شعبه‌های فروش مستقیم را مورد بررسی

قرار دهید. می‌توانید به مشتریان خارج از پوشش منطقه‌ای خود به وسیله پست و از طریق کاتالوگ‌های عمده‌فروشی و فرم‌های سفارش، ارائه خدمت کنید. به هر حال گاهی ارزش دارد که یک شعبه "فروش مستقیم" را در شهری دور باز کنید که در آن تقاضا برای محصولاتتان به حد کافی وجود دارد و چنین بازار فروشی را تضمین کند.

نمونه نسبت‌های مالی برای انتخاب کسب و کار عمده‌فروشی					
شماره SIC ^۱	نوع کسب و کار	هزینه فروش	سود ناخالص	مخارج عملیاتی	سود عملیاتی
۵۰۱۳	تجهیزات خودرو	۶۶/۴	۳۳/۶	۳۰/۸	۲/۸
۵۱۴۵	شیرینی فروشی	۷۳/۳	۲۶/۷	۲۵/۴	۱/۳
۵۱۹۹	گل‌فروشی و ملزومات گل‌فروشی	۶۰/۷	۳۹/۳	۳۴/۵	۴/۸
۵۰۲۱	میل‌مان	۶۷/۹	۳۲/۱	۳۰/۰	۲/۱
۵۱۴۱	خوروبار فروشی	۷۷	۲۳	۲۱/۱	۲

منبع: موسسه تجاری رابرت موریس^۲، مطالعات صورت‌های مالی سالیانه، ۱۹۸۷.
(www.robertmorris.edu)

برای دانستن نسبت‌های اضافی در مورد سایر کسب و کارهای عمده‌فروشی، با RAM (موسسه تجاری رابرت موریس) مشورت کنید. از جمله این کسب و کارها، کسب و کارهایی در رابطه با محصولات شیمیایی و پیوندی، وسایل و ملزومات الکتریکی، کالاهای عمومی، یراق‌آلات و رنگ‌ها، سرویس‌های بهداشتی، جواهرآلات، اسباب‌بازی و وسایل ورزشی، و سایر موارد می‌باشد.

این محاسبات بر اساس مطالعات صورت‌های مالی شرکت‌ها و با توجه به پایان سال مالی آنها از تاریخ اول آوریل ۱۹۹۱ تا سی و یکم مارس ۱۹۹۲ انجام شده است. تمامی آمارها به صورت درصدهای حجم فروش سالیانه بیان شده‌اند. فقط داده‌های مربوط به شرکت‌های دارای سرمایه صفر تا صد هزار دلار نشان داده شده‌اند. چرا که این امر، مشخصه یک کسب و کار تازه تأسیس است.

توجه: RAM هشدار می‌دهد که مطالعات باید فقط به عنوان راهنمای کلی در نظر گرفته شوند. و نه به عنوان استانداردهای قطعی صنعتی. این امر به علت وجود نمونه‌های محدود در درون دسته‌بندی‌هاست.

۱- شماره کالا بر اساس سیستم طبقه‌بندی صنعتی استاندارد.