

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۵۳

ایجاد یک سیاست اعتباری

سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان



از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: ایجاد یک سیاست اعتباری

مترجم: لیلا ناصری

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: دکتر محسن ذوالفقاری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: مهرماه ۱۳۸۲

اجرا: جهاد دانشگاهی واحد استان مرکزی

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

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 مهاجره‌ای 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.....	
ایجاد یک سیاست اعتباری	۲.....	
اعتبار تجاری	۳.....	
انواع اعتبار تجاری	۵.....	
خطمشی‌هایی برای توسعه اعتبار	۷.....	
تأمین مالی	۲۴.....	
انواع شیوه‌های تأمین مالی	۲۵.....	
کارت اعتباری	۲۸.....	
چگونگی عملکرد کارت‌های اعتباری	۳۰.....	
پنج کارت اعتباری عمده	۳۱.....	
جایگاه تاجر	۳۲.....	
سازمان‌های ارائه دهنده خدمات به تجار	۳۵.....	
خدمات چک شخصی	۳۸.....	

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین، مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی و اجرای کسب‌وکارهای کوچک است.

کتاب حاضر، پیرامون تدوین سیاست اعتباری، انواع اعتبار و معایب و محاسن آنها بحث می‌کند. با توجه به اهمیت کسب یک سیاست اعتباری، خط‌مشی‌های لازم برای تدوین و توسعهٔ چنین سیاستی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در ادامه، بحث تأمین مالی و انواع شیوه‌های تأمین مالی مورد توجه قرار می‌گیرند. در پایان، کارت اعتباری و مهم‌ترین کارت‌های اعتباری دنیا بررسی می‌شوند و در این رابطه به بحث جایگاه تاجر و چگونگی دستیابی به آن و همچنین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات به تاجر نیز توجه می‌شود. با در نظر گرفتن اهمیت مباحث فوق و نقش آنها در افزایش داد و ستد و کسب درآمد بیشتر، مطالعهٔ این کتاب به شما کمک می‌کند تا با استفاده از راهنمایی‌های مورد اشاره، در جهت اتخاذ و توسعهٔ موفق یک سیاست اعتباری گام بردارید.

ایجاد یک سیاست اعتباری

می‌توانید اعتبار را از طریق شرکتتان به اشکال گوناگونی چون پرداخت‌های معوقه، تأمین مالی، کارت‌های خرید یا خدمات خرید با چک به مشتریان خود ارائه دهید. سه نوع اول اعتبار را می‌توان به ترتیب بدین‌گونه تعریف نمود: اعتبار تجاری، تأمین مالی و کارت اعتباری. در تمامی موارد، شرکتی که هر کدام از خدمات اعتباری فوق را ارائه می‌دهد حیطة کاری‌اش فراتر از صرفاً ارائه راههای مناسب و گوناگون در زمینه چگونگی پرداخت است. توسعه خدمات اعتباری و مالی از راهبردهای سنجیده بازاریابی است که به منظور ایجاد انگیزش تجاری و رقابت به کار برده می‌شود.

اعتبار تجاری

این نوع اعتبار را می‌توانید به دیگر شرکت‌ها یا سازمان‌های بزرگی که معمولاً از لحاظ تجاری بر پایه اصول قانونی با شما در ارتباطند، اختصاص دهید. فرض کنید که شما یک عمده‌فروش هستید و فرد خرده‌فروشی اجناس خود را برای فروش به دیگران از شما تهیه می‌کند. ممکن است این خرده‌فروش در عین حال به عمده‌فروشان و طلبکاران دیگری مثل شرکت مخابرات، سازمان برق و شرکت‌های بیمه بدهکار باشد. چنین خرده‌فروشی به احتمال زیاد از نقدینگی کافی برخوردار نیست و در نتیجه قادر به پرداخت تمامی صورت‌حساب‌های خود به صورت یکجا نمی‌باشد. از این رو اگر قصد ادامه ارتباط تجاری با وی دارید، باید از شیوه اعتباری استفاده کنید.

نکته: به همین ترتیب، می‌توانید به مشتریان خرده‌فروش خود که نسبت به بقیه از اعتبار بیشتری برخوردارند و بر اساس اصول قانونی کار می‌کنند، اعتبار مصرفی اختصاص دهید. اما در حال حاضر گسترش اعتبار شخصی به مشتریان فقط جنبه پرستیژی داشته و به خرده‌فروشان دارای سوددهی بالا اختصاص دارد.

تا آنجا که ما می‌دانیم، در آینده کارت‌های اعتباری جایگزین پول نقد می‌شوند.

محاسن و معایب توسعه اعتبار تجاری – مزیت اصلی توسعه اعتبار

تجاری، جلب مشتریان بیشتر و در نتیجه افزایش حجم فروش است. در واقع، اکثر تولیدکنندگان و عمده‌فروشان اختصاص دوره‌های اعتباری به مشتریان را صرفاً به واسطه حفظ و نگه داشتن آنها لازم و ضروری می‌دانند. با این وجود، اگرچه فروش به صورت اعتباری میزان خرید را افزایش می‌دهد، ولی همچنین می‌تواند موجب افزایش مستقیم و غیرمستقیم هزینه‌ها نیز بشود که در این صورت به اندازه مزایای احتمالی آن برای شما معایبی در بر دارد. به عنوان مثال، ارائه اعتبار تجاری و در نتیجه عدم مبادلات نقدی تنها نیازمند برخورداری از دفترداری گسترده‌تر، تهیه سند و فاکتور و شیوه‌های مناسب وصول بوده که اغلب جذب نیروهای بیشتری را برای بررسی حساب‌های اضافی طلب می‌کند و بدتر از همه زمانی است که درصد معینی از طرف‌های معامله شما قادر به پرداخت هزینه‌های مربوط به خدمات اعتباری نباشند.

نکته: طلب‌های غیر قابل وصول در مقادیر و شرایط متفاوتی روی می‌دهند. فروشگاه‌های مدرنی که مشتریان را تنها قشر پردرآمد جامعه تشکیل می‌دهند، می‌بایست به فکر افتتاح حساب‌های اعتباری باشند؛ زیرا افراد متمول به ندرت با خود پول نقد حمل می‌کنند و حتی ثروتمندترین افراد هم

اگر دارایی‌های آنان به میزان قابل توجهی در اثر رکود بازار سهام تقلیل یابد، ممکن است با ورشکستگی روبه‌رو شوند. در انتهای دیگر این طیف، کسبه‌ای هستند که با کارگران مشغول در صنایع بسیار بی‌ثبات و ناپایدار و یا کشاورزانی که درآمدهشان را در پایان فصل کشت و کار به دست می‌آورند، معامله می‌کنند. معمولاً درصد طلب‌های غیرقابل وصولی که از این دسته‌اند بسیار بالاست. از این رو باید به مقدار خیلی زیادی احتیاط کرد.

انواع اعتبار تجاری

سه نوع اعتبار تجاری عمده وجود دارد که در زیر با آنها آشنا

می‌شوید:

۱. اعتبار نامحدود ۲. اعتبار اختیاری ۳. اعتبار در گردش

اعتبار نامحدود - از این نوع اعتبار به عنوان حساب جاری، دفتر

حساب واریز نشده یا اعتبار قانونی نامبرده می‌شود. اعتبار نامحدود شکلی از

اعتبار کوتاه‌مدت ویژه مشتریان است که نیازی به پیش‌پرداخت و پرداخت

سود یا دیگر هزینه‌ها ندارد. معمولاً مهلت این اعتبار به مدت سی روز

می‌باشد. این نوع اعتبار بیشتر شبیه اعتباری است که در روزگاران قدیم در

زمان وقوع رکود عظیم در آمریکا در فروشگاه‌های خواروبار فروشی "مامان و بابا" مرسوم بود.

اعتبار نامحدود شکلی از اعتبار کوتاه‌مدت ویژه مشتریان است که نیازی به پیش‌پرداخت و پرداخت سود یا دیگر هزینه‌ها ندارد.

اعتبار اختیاری - این نوع اعتبار هزینه محدودی برای مشتری در بر دارد و براساس آن وی می‌تواند ظرف سی روز بدون پرداخت هر گونه جریمه‌ای نسبت به پرداخت صورت‌حساب خود اقدام نماید. یک شرکت می‌تواند کارمزدی را برای هر میزان صورت‌حساب پرداخت نشده در مدت مقرر تعیین کند و اعتبار اضافی را (به میزان از پیش مشخص شده) تا زمانی که پرداخت‌ها انجام می‌شود اعطا نماید. از این رو، ویژگی‌های هر دو اعتبار نامحدود و اعتبار در گردش که در زیر مورد بحث قرار می‌گیرد، در این مورد با هم تلفیق می‌شوند.

اعتبار در گردش - اعتبار در گردش به اعطای مداوم حداکثر اعتبار تا زمانی که پرداخت‌ها انجام می‌شوند، می‌گویند. این نوع اعتبار رایج‌ترین شکل اعطای اعتبار به شرکت‌ها می‌باشد.

توسعه اینگونه اعتبار تجاری اصولاً تفاوتی با صورت حساب‌های کافه محلی جان دئو ندارد که مشتریان تا پایان ماه و زمان دریافت حقوق می‌توانستند پرداخت را به تعویق بیندازند.

«نکته مؤثر»

خط مشی‌هایی برای توسعه اعتبار

پیش از تخصیص هر گونه اعتبار به مشتری می‌بایست نسبت به سیاستگذاری یا تنظیم فهرستی از دستورالعمل‌های شرکت به منظور جلوگیری از خطرات بالقوه اعتبارات غیر قابل وصول اقدام شود. از این رو اقدامات زیر ضروریست:

گام اول - به عضویت اداره اعتبار محلی در آید. دفاتر اعتباری منابع لازم را برای رسیدگی به تمامی متقاضیان شما و جدیدترین شیوه‌ها و سیاست‌هایی که اکثر شرکت‌ها به کار می‌برند، در اختیار شما قرار می‌دهند. به علاوه، بعضی از این ادارات سمینارهایی را در زمینه اعتبار و تکنیک‌های وصول برگزار می‌کنند.

گام دوم - تعیین سیاست‌هایی در زمینه استانداردهای لازم برای ارزیابی هر متقاضی. سیاست‌ها و استانداردهایی را که در پیش می‌گیرید بستگی به نوع شرکت تحت نظارت شما دارد. سیاست‌های یک عمده‌فروش احتمالاً متفاوت از سیاست‌های یک تولیدکننده است به ویژه از لحاظ محدودیت‌های اعتباری می‌باشد. به طور کلی، باید سیاستی را در پیش بگیرید که به شما اطمینان دهد اعتبار پیش از آنکه تخصیص یابد تضمین شده است و اینکه همه مشتریان شرایط لازم را برای دریافت اعتبار ندارند.

نکته: پیش از استقرار سیاست اعتباری از فعالیت‌ها و عملکردهای رقیب خود باخبر شوید. چنانچه آنها مثل شما خدمات اعتباری ارائه نمی‌دهند دلیلش یا به واسطه کمبود وقت، نیروی انسانی یا تخصص و یا به دلیل از دست دادن پول به واسطه ارائه خدمات اعتباری است و از این رو دیگر چنین خدماتی را ارائه نمی‌دهند. با این وجود، اگر آنها نیز مانند شما چنین خدماتی را ارائه می‌دهند، سعی کنید رونوشتی از سیاست‌ها و عوامل مؤثر در کارشان را تهیه کنید و سپس مجموعه‌ای از موارد اصلی بویژه موارد مربوط به فروش را با انجام یکسری تغییر و تحول در آنها مورد امتحان قرار دهید.

پیش از تثبیت سیاست اعتباری، از فعالیت‌ها و عملکردهای رقیب خود باخبر شوید.

گام سوم - طراحی یک فرم درخواست اعتبار و تکمیل آن توسط شخص یا شرکت متقاضی اعتبار. پیش از تخصیص اعتبار به کسی می‌بایست فرد یا شرکت متقاضی فرم مربوطه را تکمیل نماید. برای تهیه این فرم می‌توانید از یک مشاور حقوقی کمک بگیرید.

نکته: یک فرم ساده درخواست اعتبار باید شامل این موارد باشد: نام مشتری، نشانی، شماره تلفن محل کار، بانک و مراجع اعتبار.

گام چهارم - تأیید اطلاعات مندرج در فرم تقاضا. پس از تکمیل فرم باید اطلاعات ارائه شده به دقت از طریق پست یا تلفن، یا از طریق یک بانک، دفتر اعتباری یا آژانس تجاری مثل "دان و براد استریت" بررسی شود.

گام پنجم - ارزیابی تقاضا. به طور کلی تصمیم‌گیری در زمینه اختصاص اعتبار به هر مشتری یا شرکت خاص بر پایه پنج عامل صورت می‌گیرد که عبارتند از:

- شخصیت
- ظرفیت
- سرمایه

- وثیقه

- شرایط

شخصیت - از آنجا که ارزیابی شخصیت فرد به معنای الگوهای شخصیتی و رفتاری، کاری بسیار دشوار است، کم و بیش شخصیت را به معنای تمایل متقاضی برای پرداخت به موقع صورت حساب‌های خود تعریف می‌کنند. از این رو، اسناد اعتباری را می‌بایست برای مشخص نمودن چگونگی رفتار این متقاضی در گذشته در رابطه با دیون خود به این معنا که آیا در موعد مقرر نسبت به پرداخت بدهی اقدام نموده یا خیر بررسی نمود. می‌توان اطلاعات مربوطه را از بانک مورد مراجعه مشتری، ارائه کنندگان قبلی اعتبار یا از آژانس‌های خبری اعتبار درخواست نمود.

ظرفیت - این معیار به توانایی شخص یا شرکت در پرداخت دیونی که بیش از درآمد فعلی‌اش می‌باشد، اشاره دارد. بدیهی است چنانچه شرکتی دچار مشکلات جدی گردش نقدینگی است و ممکن است نتواند برای مدتی خاص بدهی خود را بپردازد، باید در مورد تخصیص اعتبار به آن بیشتر دقت کنید. بررسی صورت حساب مالی و طرح شغلی خریدار اعتبار می‌تواند در تشخیص درست به شما کمک

کند. به علاوه، تجزیه و تحلیل میزان بدهی نسبت به دارایی و نسبت‌های اخیر در ارزیابی توانایی آنان برای بازپرداخت کمک می‌کند.

سرمایه - این اصل از دیگر نشانه‌های توانایی متقاضی اعتبار در پرداخت منابع مالی (دارایی خالص) وی می‌باشد. یک شرکت با دارایی‌های مالی قابل ملاحظه و با مشکل موقت در گردش نقدینگی دشواری چندانی برای شما ایجاد نمی‌کند؛ به ویژه اگر سابقه فعالیت زیادی داشته باشد و احتمالاً فعالیتش نیز همچنان ادامه داشته باشد. وثیقه - چنانچه قصد ارائه اعتبار به یک مشتری را دارید، توجه به وثیقه‌ای که وی به عنوان ضمانت گرو می‌گذارد و یا شما از وی گرو می‌گیرید، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

شرایط - سرانجام زمانی که قصد ارائه اعتبار به یک مشتری را دارید می‌بایست شرایط کلی اقتصادی و نیز شرایط ویژه جغرافیایی و صنعتی وی را که می‌تواند راهنمای شما در تصمیم‌گیری برای تخصیص اعتبار به این مشتری باشد، در نظر بگیرید.

به طور کلی، تصمیم‌گیری در زمینه اختصاص اعتبار به هر مشتری یا شرکت خاص بر پایه پنج عامل صورت می‌گیرد که عبارتند از: شخصیت، ظرفیت، سرمایه، وثیقه و شرایط.

گام ششم - تعیین حدود اعتباری. پس از تأیید تقاضا می‌بایست حدود اعتبار مشتری را مشخص نمایید. تعیین حدود اعتبار برای کنترل ضرر و زیان‌ها ضروریست. حدودی که شما تعیین می‌کنید به بررسی و سیاست‌های شرکت شما بستگی دارد.

اتخاذ یک سیاست نقدینگی صرف یا بدهکاری بر اساس کارت‌های خرید بدون ضامن، از طلب‌های سوخته جلوگیری نموده و بسیاری از مشکلات مرتبط با ارائه اعتبار تجاری را به حداقل می‌رساند. با این وجود، چنین سیاستی احتمالاً همچنین به کاهش در کل فروش منجر می‌شود.

«نکته ناب»

گام هفتم - تعیین شرایط فروش. زمانی که شرکتی اعتبار تجاری ارائه می‌دهد، معمولاً به ازای قیمت خرید برای پرداخت‌های به موقع (برای کاستن از دوره متوسط وصول و افزایش گردش نقدینگی) تخفیف قائل

می‌شود و همچنین حدود یا مدت اعتبار را که در طی آن مشتری مهلت دارد صورت‌حساب خود پرداخت نماید، مشخص می‌کند. به عنوان مثال، وقتی یک عمده‌فروش کالاهای خود را به یک شرکت خرده‌فروشی ارسال می‌کند، باید شرایط مشخص فروش را بر روی فاکتور بار به صورت ۰/۲ ویژه ۳۰ روز مشخص نماید. این بدان معناست که خرده‌فروش به مدت سی‌روز از تاریخ صورت‌حساب مهلت پرداخت دارد. چنانچه مبلغ صورت‌حساب فوراً پرداخت شود - یعنی پرداخت پیش از گذشت ده روز - خرده‌فروش حق کسر ۲ درصد از مبلغ وجه صورت‌حساب را دارد. شرایط مشخص سیاست فروش مواردی از موضوعات زیر را هم در بر می‌گیرد:

- آیا برای پرداخت‌های نقدی تخفیفی قائل می‌شوید؟
- آیا فروش بر پایه وصول به هنگام تحویل را ترویج می‌کنید یا بابت سفارشات زیاد باید پیش‌پرداخت دریافت شود؟
- آیا به حساب‌های از موعد گذشته سود تعلق می‌گیرد و میزان آن چقدر است؟
- آیا به پرداخت‌های معوقه جریمه یا غرامت (دیرکرد) تعلق می‌گیرد؟ این هزینه معمولاً به صورت سود و گاهی اوقات حتی به طور اتوماتیک محاسبه می‌شود؛ به این معنا که پس از تاریخ پرداخت

می‌بایست به جای ۱۰ هزار تومان ۱۱ هزار تومان پرداخت شود و پرداخت پیش از ده روز به ۹ هزار تومان کاهش یابد.

• آیا شرایط پرداخت شما رقابتی است؟

پیش از تعیین شرایط فروش، چنانچه تاکنون سیاستی در این زمینه اتخاذ نکرده‌اید، توجه داشته باشید که رقیب شما در چنین مواردی چه شیوه‌ای در پیش می‌گیرد. حداقل کاری که می‌توانید انجام دهید این است که باید همان شیوه آنها را دنبال نمایید.

در کسب و کار، یکی از راه‌های حصول اعتبار، استفاده از شیوه تأثیرگذاری است.

گام هشتم – برقراری یک سیستم مؤثر صدور فاکتور: تهیه فاکتور فروش و ارسال فوری آن بر اساس یک شیوه معین (معمولاً ماهانه یا دو ماه یکبار) با ذکر تمامی مشخصات مربوط به شرایط پرداخت از ضروریات کار است. برای انجام این کار می‌بایست سیستمی دقیق، کارا و سازماندهی شده برای رسیدگی به این صورت حساب‌ها طراحی نمایید.

نکته: به طور کلی به همراه هر محموله به پیوست یک نسخه برگه فروش ارسال نمایید یا آنکه این کار را ظرف دو روزی که سفارشات را ارسال می‌کنید، انجام دهید.

گام نهم - نظارت دقیق بر کاربرد اعتبار. بررسی صورت‌حساب‌های قابل دریافت به شما این امکان را می‌دهد که مشکلات را پیش از آنکه مبدل به خطرات حاد اعتباری گردند، شناسایی نمایید. این امر به کمک ایجاد سیستمی برای تعیین متوسط دریافتی (A/R) امکان‌پذیر است. به صورت حساب‌های معوقه توجه خاص داشته باشید، تنها به این اکتفا نکنید که مشتریان شما صورت‌حساب‌های خود را دریافت کرده‌اند. بلکه همچنین در صورت عدم پرداخت، دیگر در آینده اعتباری به آنها اختصاص ندهید یا حداقل تا زمانی که موعد مقرر شده به پایان نرسیده است به آنها اعتباری ندهید. علاوه بر بررسی دقیق اعلام وصول، عادت کنید که دوره متوسط وصول را با میانگین‌های صنعت، تجربه گذشته و تغییرات در شرایط پرداخت و نیز درصد طلب‌های سوخته ماهانه مقایسه کنید.

نکته: عدم ثبت منظم سابقه نسبت طلب‌های سوخته موجب می‌شود که در مورد ارزش خالص دچار اشتباه شوید و در نتیجه سوددهی شرکت خود را مورد تهدید قرار دهید.

محاسبه ارزش ریالی متوسط دریافتی خود - اگر متوسط حجم فروش‌های اعتباری خود را در هر روز و نیز متوسط مدت زمان بین فروش و دریافت کامل نقدینگی (متوسط مدت وصول) را بدانید، می‌توانید با استفاده از فرمول ساده زیر ارزش ریالی، متوسط دریافتی را محاسبه نمایید:

متوسط مدت وصول \times متوسط فروش‌های اعتباری در هر روز = ارزش ریالی متوسط دریافتی

به عنوان مثال، اگر فروش‌های اعتباری شرکتی به ازای هر روز ۵۰۰۰ هزار ریال و متوسط مدت وصول ۲۰ روز باشد، ارزش ریالی متوسط دریافتی برابر خواهد بود با:

۱۰۰۰۰ هزار ریال = ۲۰ روز \times ۵۰۰۰ هزار ریال

نکته: چنانچه ارزش یکسری از متغیرها را ندانید، هنگام استفاده از فرمول فوق (ارزش ریالی متوسط دریافتی) می‌بایست بتوانید با استفاده از میانگین‌های صنعت مورد نظر، پیش‌بینی‌های منطقی نمایید.

محاسبه متوسط مدت وصول - چنانچه ارزش ریالی متوسط دریافتی

(که اغلب از آن به عنوان وضعیت متوسط دریافتی شما اشاره می‌شود) و

مجموع سالانه آن را بدانید، می‌توانید متوسط مدت وصول را بر اساس فرمول ساده ذیل محاسبه نمایید:

فروش‌های روزانه / وضعیت متوسط دریافتی = متوسط مدت وصول

به عنوان مثال، اگر وضعیت متوسط دریافتی شرکتی ۲۰ میلیون ریال باشد (یعنی میزانی که مشتریان آن در یک مدت زمان مشخص بدهکار هستند) و فروش‌های سالانه اعتباری ۴۰۰ میلیون ریال باشد، متوسط مدت وصول آن (۴۰۰/۳۶۵ میلیون ریال) / (۲۰ میلیون ریال) یا تقریباً برابر با ۱۸ روز خواهد بود.

نکته: تجربه نشان می‌دهد که اگر متوسط مدت وصول بیش از ۱/۳ مدت اعتبار شما باشد (به این معنا که اگر مدت اعتبار شما ۳۰ روز و متوسط مدت وصول بیش از ۴۰ روز طول کشیده باشد)، شما با مشکل مواجه هستید.

اعتبار یعنی رگ حیات تجارت

«فرانک مکینی هوپارد»

گام دهم - سیاستی برای جمع‌آوری طلب‌های سوخته اتخاذ کنید، وصول به موقع و مؤثر بدهی در گردش مثبت نقدینگی و افزایش سوددهی از طریق کاهش تقاضا برای وام‌های عملیاتی کوتاه‌مدت ضروریست. از این‌رو، تمام شرکت‌ها باید به شیوه وصول منظمی برای پیگیری صورت‌حساب‌های معوقه خود مجهز گردند. هدف از این شیوه، کمک به کاهش "قصور" در پرداخت بدهی‌هاست به طوری که موجبات نارضایتی مشتریان خوب را فراهم نسازد. چرا که شما قصد ندارید مشتریان خوب خود را با اختاریه‌های زشت و تند جهت وصول از خود برانید. برای اتخاذ یک سیاست صحیح وصول از راهنمایی‌های زیر بهره بگیرید:

وصول به موقع و مؤثر بدهی در گردش مثبت نقدینگی و افزایش سوددهی از طریق کاهش تقاضا برای وام‌های عملیاتی کوتاه‌مدت ضروریست.

مرحله نخست - زمانی که صورت حسابی بیش از مدت مقرر به تعویق افتاده باشد (بیش از ۳۰، ۴۵، ۶۰ یا ۹۰ روز و یا بیشتر یا کمتر از میزانی باشد که سیاست شرکت در نظر گرفته) مدت کوتاهی پس از تعویق پرداخت، صورت‌حساب مضاعفی برای مشتریان ارسال کنید و روی بدهی

معوقه مهر "خطاریه دوم" یا عبارتی مشابه بنمید یا اینکه پیش از فکس یا ارسال نسخهٔ دوم صورتحساب، تاریخ و زمانی را هم که با شرکت تماس می‌گیرید و نیز مکالمات انجام شده با آنها را جهت یابگانی در سوابق ضبط یا در جایی یادداشت نمایید.

مرحلهٔ دوم - پس از چند هفته که پاسخی دریافت نکردید، اولین سری نامه‌های تنظیم شده در این رابطه را برای آنها ارسال نمایید (این کار را از پیش انجام دهید). اولین نامه می‌بایست با لحنی آرام و به گونه‌ای باشد که به مشتریان اعلام نماید تصور شما از این تعویق در پرداخت آن است که این مسئله اتفاقی بوده است (بهتر است بین ارسال اولین و دومین نامه برای اطلاع از هر گونه اقدامات صورت گرفته با آنان تماس بگیرید).

نکته: تماس یا ارسال نامه به مشتری بستگی به اهمیت مدت تعویق صورت حساب (میزان مبلغ معوقه) دارد. انتخاب هر یک از این شیوه‌ها بستگی به اثربخشی آنها در وصول بدهی و حفظ وفاداری مشتریان دارد. اگر مشتری در پرداخت قصور داشته باشد بار اول از وی تعهد پرداخت در تاریخ مقرر بگیرید. چنانچه پرداخت صورت حساب در آن موعد مشخص انجام نشود، علت را پیگیری نموده و تعهد دیگری از وی بگیرید یا آنکه مرحله بعدی سیاست وصول را در پیش بگیرید.

مرحله سوم - چنانچه پاسخی دریافت نکردید، نامه‌های دیگری ارسال نمایید، به طوری که لحن نامه بعدی از نامه قبلی تندتر باشد. مدت زمان بین ارسال هر دو نامه بایستی به گونه‌ای باشد که نامه به دست مشتری برسد (یعنی حدوداً بین ۱۰ روز تا دو هفته). در آخرین نامه خود این مطلب را متذکر شوید که در صورت عدم پاسخگویی و اقدام لازم مسئله را به وکیل خود یا به یک نمایندگی وصول واگذار می‌کنید (میزان ضرری که از این بابت متوجه اعتبار آنان می‌شود را دقیقاً خاطر نشان نموده و به آنها گوشزد کنید که نتایج اقدامات شما در دفتر اعتبار بایگانی می‌شود).

در آخرین نامه خود این مطلب را متذکر شوید که در صورت عدم پاسخگویی و اقدام لازم مسئله را به وکیل خود یا به یک نمایندگی وصول واگذار می‌کنید.

مرحله چهارم - موضوع را به وکیل خود یا یک نمایندگی وصول یا هر دوی آنها واگذار نمایید. ارسال تعدادی نامه‌های تهدیدآمیز از سوی یک وکیل یا نمایندگی‌های وصول در مورد برخی از مشتریان تأثیرگذار است. به علاوه، مطمئن شوید که اطلاعات مربوط به متخلف به دفتر اعتبار ارسال می‌شود.

نکته: در چنین مواردی شما می‌توانید بعضی از حساب‌های متخلف را با تخفیف قابل توجهی به نمایندگی‌های خاصی واگذار کنید. آنها هم درصد مشخصی از ارزش ظاهری را به شما پرداخت خواهند نمود و سپس تمام مسئولیت وصول را بر عهده می‌گیرند.

اصولاً اعتبار تجاری میزان فروش شما را تا ۳۰ درصد افزایش می‌دهد.

«نکته ناب»

اقدامات لازم برای توسعه یک سیاست مؤثر اعتبار شرکت

- نظارت بر میزان متوسط دریافتی (وضعیت متوسط دریافتی) بر اساس پیشرفت کار و نیز محاسبه درصد مجموع فروش‌های اعتباری
- ارسال فوری صورت‌حساب‌ها پس از فروش و عدم به تعویق انداختن آنها تا پایان ماه
- ارائه تخفیف برای پرداخت‌های فوری به منظور افزایش وضعیت نقدینگی
- وضع یک مبلغ اضافی برای پرداخت‌های معوقه مشتریان
- تعیین مدت زمان متوسط دریافتی به طور ماهانه
- نظارت بر متوسط مدت وصول و نسبت طلب‌های سوخته
- تخمین، نظارت و حذف درصد طلب‌های سوخته
- ارزیابی "شایستگی اعتباری" مشتریان با استفاده از پنج عامل اعتباری
- توسعه یک سیاست مؤثر وصول
- بایگانی یکسری نامه‌های درجه‌بندی شده برای وصول طلب‌های معوقه

- شناسایی مشتریانی که صورت‌حساب‌های خود را فوری پرداخت می‌کنند و جست‌وجوی افراد بیشتری مثل آنها
- و مهم‌تر از همه، توانایی در جبران هزینه‌های تخصیص اعتبار سودهای ناشی از فروش بیشتر

تأمین مالی

اساساً تأمین مالی نیز مانند همه اشکال اعتبار تجاری و مصرف کننده خدماتی است که یک شرکت برای کسب درآمد بیشتر ارائه می دهد. به طور کلی در تدوین سیاست تأمین مالی مشتری خود هیچ قانون و قاعده‌ای وجود ندارد. در واقع، بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای سبقت گرفتن از دیگر رقبای خود می‌بایست به شیوه‌های جدید تأمین مالی یا پرداخت متوسل شوند؛ زیرا آنها می‌دانند که تأمین مالی یعنی شگرد بازی با اعداد. زیان ناشی از طلب‌های سوخته را می‌توان با افزایش درآمد حاصل از تأمین مالی و افزایش فروش کلی جبران نمود.

معایب و محاسن تأمین مالی مشتری – همچون اعتبار تجاری و مصرف کننده، مزیت اعطای تأمین مالی به مشتریانان در این است که موجب افزایش داد و ستد می‌شود. این شیوه معایب مشابهی هم دارد. شما نه تنها باید بخش تأمین مالی و شیوه‌های خاص وصول داشته باشید، بلکه نسبت طلب‌های سوخته خود را نیز افزایش می‌دهید. این عوامل می‌توانند سرنوشت ناخوشایندی برای شرکت شما به ارمغان آورند.

همچون اعتبار تجاری و مصرفی، مزیت اعطای تأمین مالی به مشتریانان در این است که موجب افزایش داد و ستد می‌شود.

انواع شیوه‌های تأمین مالی

شیوه‌های تأمین مالی، انواع بسیاری دارد که از طرح‌های تبدیل اجاره به مالکیت گرفته تا پرداخت‌های بدون بهره و سریع را شامل می‌شود. در واقع، این روش‌ها فقط به تصور شما از آنها بستگی دارد (و چنانچه راهکارهای شما بسیار سازنده باشند، ممکن است با یکسری محدودیت‌های قانونی مواجه شوید. در اینجا به تعدادی از راهبردهای برجسته‌تر تأمین مالی اشاره می‌کنیم:

تأمین مالی مستقیم - در تأمین مالی مستقیم یا بلاواسطه شما مشتری خود را برای تأمین مالی به فرد دیگری مثل بانک محلی یا اتحادیه اعتبار معرفی می‌کنید. اگرچه شما خودتان هیچ‌گونه تأمین مالی ارائه نمی‌کنید ولی با توجه به شناختی که از مشتریان دارید، می‌توانید به بانک در شناسایی افراد مشکل‌ساز و عدم دستیابی آنان به هر گونه تأمین مالی کمک کنید.

پرهیز از تأمین مالی به طور سالانه - این نوع تأمین مالی معمولاً ویژه شرکت‌های بزرگ عرضه‌کننده مبلمان است که با مقایسه افزایش حاصله در فروش می‌توانند میزان ضرر ناشی از طلب‌های سوخته را تا آخرین ریال پیش‌بینی نمایند. برای آنها تمام این مراحل صرفاً نوعی بازی با اعداد به

شمار می‌رود. این نوع تأمین مالی مناسب فروشگاه سخت‌افزاری از نوع mom&pop است.

*چنانچه مدت زمان وصول بدهی‌ها بیش از ۶۰ روز به طول
بیانجامد، می‌بایست سیاست‌های اعتباری و وصول خود را
بررسی نمایید.*

طرح‌های اقساطی - در این شیوه، مشتری باید بابت خرید اجناس بیعانه بپردازد و سپس مبلغ مانده را به طور کامل ظرف یک مدت مشخص در اقساط منظم پرداخت نماید. اغلب، خریداران یک قرارداد فروش مشروطی را امضا می‌کنند و بابت هر ماه قسط معوقه ۱/۵ درصد سود پرداخت می‌نمایند.

شیوه‌های اجاره و کرایه - اجاره و کرایه یکی از خدماتی است که شرکت شما می‌تواند به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگانی که سرمایه‌ناچیزی دارند و پیشاپیش از عهده پرداخت اقسام خیلی گران‌قیمت بر نمی‌آیند، ارائه دهد. کرایه‌ها ماهانه پرداخت می‌شوند اما اجاره‌ها بر اساس توافق پس از یک دوره ثابت طولانی‌تر (معمولاً یک سال یا بیشتر) پرداخت می‌گردند.

طرح‌های تبدیل کرایه به اجاره - در این طرح نرخ‌های کرایه را روزانه، هفتگی و ماهانه تعیین می‌کنید و اگر مشتریان بخواهند از قطعاتی از تجهیزات برای مدت طولانی‌تری استفاده نمایند، می‌توانید برنامه کرایه را به اجاره تبدیل نمایید (نرخ‌های کرایه کوتاه‌مدت بیشتر از نرخ‌های اجاره بلندمدت است).

طرح‌های تبدیل کرایه به مالکیت - در این طرح نرخ‌های کرایه را روزانه، هفتگی و ماهانه تعیین می‌کنید که بعداً در صورت تمایل مشتریان می‌توانید قطعاتی از تجهیزات را کاملاً به آنها بفروشید. میزان اقساط این نوع طرح اساساً سنگین است. فروش وسایل موسیقی و اثاثیه منزل سال‌هاست که بدین شکل با موفقیت صورت می‌گیرد.

در طرح تبدیل کرایه به مالکیت نرخ‌های کرایه را روزانه، هفتگی و ماهانه تعیین می‌کنید که بعداً در صورت تمایل مشتریان می‌توانید قطعاتی از تجهیزات را کاملاً به آنها بفروشید.

کارت اعتباری

در طول بیست سال گذشته، بسیاری از شرکت‌ها به کارت‌های اعتباری به عنوان راه‌حلی ساده‌تر، مطمئن‌تر و سریع‌تر در دستیابی به پول خود روی آورده‌اند. در واقع، اکثر مشاوران مشاغل کوچک استفاده از خدمات کارت اعتباری را توصیه می‌کنند؛ در غیر این صورت کسب‌وکار شما کساد می‌شود.

نکته: در بعضی موارد، کارت اعتباری تفاوت چندانی با اعتبار تجاری مشتری یا مصرف‌کننده ندارد، بدین صورت که مشتری قبل از آنکه قادر به پرداخت صورت‌حساب باشد معمولاً باید تا زمان پرداخت چک بعدی منتظر بماند. اما برخلاف اعتبار تجاری، با استفاده از کارت اعتباری لازم نیست در انتظار پول بمانید بلکه شرکت کارت اعتباری این کار را برای شما انجام می‌دهد.

اکثر مشاوران مشاغل کوچک استفاده از خدمات کارت اعتباری را توصیه می‌کنند؛ در غیر این صورت کسب‌وکار شما کساد می‌شود.

معایب و محاسن کارت اعتباری - مزیت ارائه کارت اعتباری به

مشتریان خود همچون مزیت اعتبار تجاری، اعتبار مصرف‌کننده و تأمین مالی است و به طور کلی موجب افزایش کل فروش می‌شود. مردم آمریکای شمالی دوست دارند که با کارت اعتباری خرید کنند. در واقع، مشتریان با اطمینان بیشتری دست به خرید می‌زنند و اگر بدانند که می‌توانند با کارت اعتباری خرید کنند، راحت‌تر در فروشگاه شما خرید می‌کنند.

همچنین شهرت کارت‌های اعتباری از آسودگی خاطر برای مشتری

(عدم نیاز به حمل پول نقد)، سرعت وصول پول توسط مالکان (نیازی نیست که به مدت سی روز یا بیشتر منتظر وصول پول باشند) و حذف طلب‌های سوخته (مالکان معمولاً می‌توانند پول خود را از شرکت کارت اعتباری وصول کنند حتی زمانی که مشتری عمداً بدهی خود را نپردازد) نشأت می‌گیرد.

اما این اطمینان، آسودگی خاطر و کاهش خطر، هزینه‌بر است. مقررات

کارت اعتباری، شرکت تجاری را ملزم به تخصیص درصدی از حجم فروش به نمایندگی مسئول وصول پول می‌نماید. این درصد بین ۲ تا ۶ درصد بر اساس حجم فروش ریالی در نوسان است (بعضی شرکت‌های بزرگ‌تر نرخ‌های کمتر از ۱ درصد را تعیین می‌کنند). همچنین معمولاً هزینه

اتصال، کرایه، اجاره یا خرید یک وسیلهٔ راه‌اندازی و مدیریت کارت اعتباری را هم باید در نظر داشت. متصدیان شرکت هنگام ارائه چنین خدماتی باید اینگونه هزینه‌های اضافی را مد نظر داشته باشند.

نکته: بسیاری از مشاغل کوچک برای جبران این نقطه ضعف مبلغ زیادی را بابت نمایندگی مسئول وصول پول متحمل می‌شوند؛ زیرا معتقدند پولی که آنها بابت مشتریانی که تمایل ندارند اجرت نمایندگی وصول را پردازند و از این رو شرکت خود را به جای دیگری منتقل می‌کند، متحمل می‌شوند خیلی کمتر از سود اضافی است که به دست می‌آورند.

وقتی کسب‌وکار شما به گونه‌ای است که به طور مستقیم با مشتریان سروکار دارید، توصیه می‌شود که از اعتبار فروشگاه استفاده نکنید بلکه از کارت‌های خرید استفاده نمایید.
«نکته ناب»

چگونگی عملکرد کارت‌های اعتباری

هر بار که یک مشتری سفارشات خود را با کارت اعتباری درخواست می‌کند باید برگه فروش را به همان طریقی که پول را به حسابتان واریز می‌کنید، در بانک گرو بگذارید. بانک هم به طور خودکار با دریافت هزینه‌ای

به میزان ۲ تا ۶ درصد بر اساس توافق قبلی به حساب شما اعتبار واریز می‌کند. برگه فروش می‌بایست حاوی اطلاعاتی مثل شماره کارت اعتباری، تاریخ انقضا و امضا باشد (در بعضی موارد خاص احتیاجی به امضا نیست).
نکته: از بحث و گفتگو در زمینه شرایط کارت اعتباری با بانک صادر کننده آن واهمه‌ای نداشته باشید.

پنج کارت اعتباری عمده

تمام شرکت‌های بزرگ کارت اعتباری دوست دارند شما این گونه تصور کنید که آنها از دیگر رقبایشان بسیار برجسته‌تر هستند؛ اما زمانی که کاملاً عکس آن اتفاق می‌افتد برای شما به عنوان یک تاجر، این مسئله واقعاً اهمیتی ندارد. هدف شما آن است که کار خرید را برای مشتریان آسان‌تر نمایید و در نتیجه بر کل فروش خود بیفزایید. ویزا و مستر کارت از کارت‌های اصلی و جهانی هستند که نسبت به دیگر کارت‌ها در سطح جهان از مقبولیت بیشتری برخوردارند. هر دوی این کارت‌ها کاملاً معتبر هستند. کارت امریکن اکسپرس هم از اهمیت برخوردار است؛ به ویژه اگر شما به فکر تدارک تسهیلات برای مسافرت و افراد پرخرج هستید.

جایگاه تاجر

جایگاه تاجر اصطلاحی است که بانک‌ها برای مشخص ساختن مشاغلی که شایستگی استفاده از کارت اعتباری آنها را دارند استفاده می‌کنند. دستیابی به جایگاه تاجر کاملاً یک جریان عادی است؛ به ویژه اگر کسب و کار شما از ثبات و از سابقه اعتباری خوبی برخوردار است و از کسب و کارهایی باشد که قبلاً از خدمات کارت اعتباری برای مشتریانش استفاده کرده است.

جایگاه تاجر اصطلاحی است که بانک‌ها برای مشخص ساختن مشاغلی که شایستگی استفاده از کارت اعتباری آنها را دارند استفاده می‌کنند.

دشواری دستیابی به جایگاه تاجر برای سفارش پستی و مشاغل

خانگی - شاید تصور کنید که اگر شرکت شما درصدی از هر فروش را به مستر کارت یا ویزا اختصاص می‌داد، بانک‌ها در تخصیص جایگاه تاجر به شما تمایل بیشتری داشتند. اما در مورد سفارش پستی و مشاغل خانگی، حتی اگر از معیار بانک‌ها برای اخذ اعتبار - به دلیل داشتن سابقه اعتباری - اطلاع داشته باشید باز بسیاری از بانک‌ها تمایلی به تخصیص جایگاه تاجر به اینگونه مشاغل ندارند.

امریکن اکسپرس در شناسایی مشتریان خوب از بد سریع عمل می‌کند و دستش در ارائه کارت‌های اعتباری به مشاغلی که ممکن است از گرفتن کارت محروم شوند، بازتر است؛ به ویژه اگر کسب‌وکار مورد نظر جزو آنهایی باشد که ویژه مشتریان امریکن اکسپرس است.

بدیهی است که این پیش‌داوری آنها به خاطر ترسشان از کلاهبرداری و فسخ معاملات یا عدم پرداخت هزینه‌ها می‌باشد. آنان مشاغل خانگی را خیلی بی‌ثبات تلقی می‌کنند و سال‌هاست که این مسئله به آنها ثابت شده است (به ویژه در مورد سفارش پستی).

صادرکنندگان کارت‌های اعتباری همچنین ادعا می‌کنند افرادی که محصولات خود را از طریق تلفن به فروش می‌رسانند، به کارت‌کاربر دسترسی ندارند و در نتیجه امکان تعیین صحت امضاء، مقایسه آن با شناسه دیگر و یا تعیین صحت آن توسط ماشین علامت‌خوان مغناطیسی برایشان فراهم نیست.

چنانچه در دستیابی به جایگاه تاجر مشکل دارید، تنها چاره شما رجوع به بانک دیگر یا انعقاد قرارداد با سازمان مستقل فروش (ISO) است. (در ادامه بحث، بیشتر در مورد ISO صحبت خواهیم کرد).

برای دستیابی به جایگاه تاجر برای سفارش پستی یا کسب و کار خانگی خود، نخست مانند گرفتن یک وام، بانک‌هایی را که دارای تقاضانامه‌های کارت اعتباری هستند، امتحان کنید. چنانچه کسب و کار شما از وضعیت مطمئن‌تری برخوردار باشد، هر چه بیشتر در مورد شما تحقیق کنند، نظرشان مثبت‌تر خواهد شد.

نکته: مشاغل خانگی اغلب در دستیابی به جایگاه تاجر از طریق امریکن اکسپرس موفقیت بیشتری دارند. تفاوت این نوع کارت با سایر کارت‌ها آن است که امریکن اکسپرس شرکتی است که فقط یک نوع کارت صادر می‌کند و برخلاف ویزا و مسترکارت روی یک نوع کارت متمرکز است و از این رو از سیستم‌هایی برخوردار است که راحت‌تر می‌تواند آدرس‌ها را تأیید نموده، اختلافات حساب مربوط به عضو را حل و فصل کرده و راحت‌تر بدهی‌ها را وصول نماید.

همچنین، امریکن اکسپرس به جای اینکه همه مشاغل دارای سفارش پستی و تلفنی را در یک دسته طبقه‌بندی نماید، توجه بیشتر خود را

معطوف این می‌دارد که آیا شرکت مورد نظر مطابق با منافعشان هست یا خیر. اعضای مشترک این نوع کارت عموماً افراد پرخرج، گردشگر و تاجر هستند. بنابراین چنانچه محصول یا خدمات شما مورد توجه این اعضا قرار گیرد، به احتمال زیاد مورد پذیرش امریکن اکسپرس قرار می‌گیرید. در صورتی که کسب‌وکاری عضو اتاق‌های بازرگانی یا انجمن‌های ملی تجاری باشد، می‌تواند از این طریق به امریکن اکسپرس دست پیدا کند.

مشاغل خانگی اغلب در دست‌یابی به جایگاه تاجر از طریق امریکن اکسپرس موفقیت بیشتری دارند.

سازمان‌های ارائه دهنده خدمات به تاجر

مشاغل کوچک به ویژه مشاغل خانگی و دارای سفارش پستی ممکن است در نهایت ناچار شوند به یک سازمان مستقل فروش که به ISO یا سازمان ارائه دهنده خدمات به تاجر معروف است متوسل شوند. این سازمان‌ها متشکل از عوامل رسمی هستند که به عنوان نماینده در بانک‌ها برای صدور کارت‌ها حضور دارند. ISOها نقش میانجی یا واسطه را دارند. اکثر ISOها معتبرند اما بعضی از آنها از شهرت کمتری برخوردارند و بسیاری از آنها نیز سابقه‌ای کمتر از پنج سال دارند.

میزان هزینه سازمان‌های فروش مستقل. این گونه سازمان‌ها می‌توانند بیش از ۳۰۰ دلار بابت درخواست، افزایش‌های گزاف در قیمت فروش و هزینه‌های بالای اجاره بابت استفاده از پایانه‌های آنها که تجار برای پردازش هزینه‌ها نیاز دارند، مطالبه نمایند. به عنوان مثال، پایانه پردازش کارت اعتباری استاندارد Tranz 330 که به صورت عمده ۲۵۰ دلار برای سازمان فروش مستقل هزینه دارد، اغلب توسط ISO به قیمت ۳۳۰ تا ۱۵۰۰ دلار به خرده‌فروش فروخته می‌شود یا به قیمت گزافی از ۳۰ تا ۹۰ دلار به ازای هر ماه کرایه داده می‌شود. (و هیچ تضمینی وجود ندارد که ماه بعد به نرخ آن افزوده نشود). گاهی اوقات پس از وصول هزینه درخواست، ISO خود را کنار می‌کشد یا آنکه به شما اعلام می‌کند که بانک درخواست شما را رد کرده است.

سازمان‌های فروش مستقل می‌توانند بیش از ۳۰۰ دلار بابت درخواست، افزایش‌های گزاف در قیمت فروش و هزینه‌های بالای کرایه بابت استفاده از پایانه‌های آنها که تجار برای پردازش هزینه‌ها نیاز دارند، مطالبه نمایند.

نکته: سازمان خدمات کارت ممتاز یکی از سازمان‌های معروف ISO است. یک بانک برای تقاضا می‌بایست ۱۲۵ دلار، برای استفاده از پایانه پردازش ویژه کسب‌وکار ۲۵۰ دلار و نیز برای اجاره پایانه مورد استفاده ۴۵ دلار ماهانه هزینه نماید. به ازای هر معامله اعتبار مشتری، وی ۲/۳۱ درصد قیمت خرده‌فروشی به اضافه ۱۱ سنت پرداخت می‌کند.

خرده‌فروشان و بسیاری از شرکت‌های خدماتی که در گذشته معمولاً بر اساس پول نقد فعالیت می‌کرده‌اند، امروزه اغلب به مشتریان اعتبار ارائه می‌دهند. بعضی فروشگاه‌های بزرگ‌تر که دارای کارت‌های اعتباری مخصوص به خود هستند، به تجربه پی برده‌اند که ۷۰ درصد (یا بیشتر) از مشتریان‌شان را افرادی تشکیل می‌دهند که از اعتبارات استفاده می‌کنند.

خدمات چک شخصی

گرچه اعطای خدمات چکی به معنای واقعی کلمه یک شیوه اعتبار نیست، اما به نوبه خود مشکلاتی را در بر دارد که هر کسب و کاری باید آنها را مد نظر داشته باشد. کلاهبرداری از طریق چک رو به افزایش است و شرکت‌ها باید در این مورد مواظب باشند. اگر می‌خواهید خدمات چک شخصی ارائه کنید و همچنین اگر در نظر دارید با خدمات تأیید چک قرارداد ببندید، باید دقت لازم را داشته باشید؛ به ویژه اگر با بسیاری از مشتریان جدید و ناشناخته معامله می‌کنید.

نکته: سایر شیوه‌های پرداختی که ارزش دارند به مشتریان ارائه شوند عبارتند از: خریدهایی که به هنگام تحویل، مبلغشان وصول می‌شود، حواله‌های پولی و حواله‌های چک بانکی.

فردی که از اعتبار بیشتری استفاده می‌کند و فردی که اعتبار زیادی ارائه می‌دهد، واقعاً به یک اندازه در خطر هستند.
«دانیل دفوئی»