

مدیریت کانال‌های توزیع و فروش

با تأکید بر سیستم پخش مویرگی

(نگرشی کاربردی)

تالیف

دکتر محمدحقیقی

رضا نویدی نکو، محمود زمانی

سرشناسه	حققی، محمد ۱۳۲۹-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت کانال های توزیع و فروش با تاکید بر سیستم پخش مویرگی (نگرشی کاربردی) / تألیف دکتر محمد حقیقی، رضا نویدی نکو، محمود زمانی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۳۱۸ ص: مصور (رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۵۹-۲
یادداشت	کتابخانه: ص ۳۱۵-۳۱۸.
موضوع	شبکه های توزیع کا:
شناسه افزوده	تویدی نکو، رضا، ۱۳۶۵-
رده بندی کنگره	۱۳۹۱ ۷۴۲/۷۵۳۸/۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱:
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۳۳۸۶۹:
موضوع	مدیریت فروش:
موضوع	شبکه های توزیع کا- مدیریت:
شناسه افزوده	زمانی، محمود، ۱۳۶۲-



عنوان: مدیریت کانال های توزیع و فروش

با تاکید بر سیستم پخش مویرگی

مآلان: دکتر محمد حقیقی

رضا نویدی نکو، محمود زمانی

ناشر: مؤسسه کتاب مهریان نشر

حروفچینی: خانم بیات

طراح جلد: زینب مشهدی محمدی

چاپ: اول پاییز ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۵۹-۲

Email: Mehraban_book@yahoo.com

www.MehrabanPub.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فصل ۱: توزیع و جایگاه آن در بازاریابی

۱۷	۱-۱ مقدمه
۱۹	۲-۱ اهمیت توزیع
۱۹	۳-۱ مفهوم کانال فروش
۲۱	۴-۱ توزیع در راستای فروش
۲۳	۵-۱ تشابهات و تفاوت‌های توزیع و فروش
۲۴	۶-۱ ویژگی‌های کانال‌های فروش و توزیع
۲۵	۷-۱ موازی بودن مفاهیم فروش و توزیع
۲۵	۸-۱ اجزا و واسطه‌های کانال‌های فروش و توزیع

فصل ۲: کانال‌های توزیع و فروش - تعریف، انواع، مزایا و محدودیتها

۲۹	۱-۲ مقدمه
۲۹	۲-۲ کدامیک از کانال‌های فروش و توزیع مناسب‌ترند؟
۳۰	۳-۲ انواع کانال‌های فروش
۳۲	۴-۲ کانال بدون واسطه (فروش مستقیم) از طریق فروش درپایانه‌های متعلق به خود سازمان
۳۵	۵-۲ کانال بدون واسطه (فروش مستقیم) از طریق شرکت در نمایشگاه‌های فروش
۳۹	۶-۲ کانال فروش اینترنتی
۴۱	۷-۲ کانال فروش از طریق فروشگاه‌های زنجیره ای
۴۴	۸-۲ کانال فروش مویرگی
۴۵	۹-۲ کانال مشتری‌یابی (خرده‌فروشان) و فروش به خرده‌فروشان
۴۸	۱۰-۲ کانال مشتری‌یابی (عمده‌فروشان) و فروش به عمده‌فروشان
۵۰	۱۱-۲ کانال مشتری‌یابی و فروش به شرکت‌های پخش
۵۰	۱۲-۲ کانال اعطای نمایندگی

فصل ۳: ارزیابی و انتخاب کانال توزیع

۵۷	۱-۳ بررسی شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی کانال‌های فروش
۵۷	۲-۳ بررسی شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی کانال‌های فروش
۵۷	۱-۲-۳ سودآوری

۵۸.....	۲-۲-۳ نسبت های سودآوری.....
۵۹.....	۱-۲-۳-۳ نسبت سود به فروش.....
۶۳.....	۲-۲-۳-۳ نسبت حاشیه سود ناخالص.....
۶۳.....	۲-۲-۳-۳ نرخ بازده سرمایه گذاری.....
۶۴.....	۳-۲ بررسی کانال های مختلف توزیع و فروش از منظرهای گوناگون.....
۶۵.....	۱-۳-۳ انتخاب کانال های توزیع بهینه با توجه به اهداف سازمان.....
۶۷.....	۲-۳-۳ انتخاب کانال های توزیع بهینه با توجه به وضعیت نقدینگی.....
۶۸.....	۳-۳-۳ انتخاب کانال های توزیع و فروش بهینه با توجه به کمبود موجودی.....
.....	۴-۳-۳ انتخاب کانال های توزیع و فروش بهینه با توجه به سرمایه گذاری های جدید
۶۹.....	در سازمان.....
۷۰.....	۴-۳ مقایسه کانال های مختلف توزیع از لحاظ شاخص های سودآوری.....
۷۰.....	۱-۴-۳ شاخص میزان فروش.....
۷۴.....	۲-۴-۳ شاخص سود خالص کل (بدون احتساب هزینه های ثابت جاری).....
۷۸.....	۳-۴-۳ شاخص نسبت سود به فروش بدون احتساب هزینه های ثابت جاری.....
.....	۴-۴-۳ شاخص نسبت سود به فروش با فرض این که سازمان تنها از یک کانال توزیع
۸۱.....	بهره می گیرد.....
۸۵.....	۵-۴-۳ شاخص حاشیه سود ناخالص.....
۸۷.....	۵-۳ مشخصات و ویژگی های توزیع کننده از دید تولید کننده.....

فصل ۴: سیستم پخش و فروش مویرگی و ضرورت راه اندازی آن

۹۱.....	۱-۴ مقدمه.....
۹۳.....	۲-۴ ضرورت راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی.....
۹۴.....	۱-۲-۴ مزایای حضور واسطه ها برای تولیدکنندگان.....
۹۵.....	۲-۲-۴ معایب وجود واسطه ها برای تولیدکنندگان.....
۹۹.....	۳-۴ تعریف کانال پخش و فروش مویرگی.....
۹۹.....	۱-۳-۴ ابزارهای در اختیار واسطه های اول به منظور فروش و توزیع محصولات.....
.....	۲-۳-۴ ابزارهای در اختیار تولیدکنندگان به منظور فروش و توزیع محصولات در
۱۰۲.....	سیستم فروش مویرگی.....
۱۰۴.....	۴-۴ پخش گرم.....
۱۰۵.....	۱-۴-۴ مهم ترین مزایای به کارگیری سیستم پخش گرم.....
۱۰۷.....	۲-۴-۴ معایب به کارگیری سیستم پخش گرم.....

فصل ۵: مراحل گام به گام راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی

- ۱-۵ مقدمه ۱۱۱
- ۲-۵ مراحل گام به گام راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی ۱۱۱
- بخش اول: فاز صفر راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی ۱۱۴
- ۳-۵ فاز صفر راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی ۱۱۴
- ۱-۳-۵ بررسی شرایط بازار ۱۱۶
- ۲-۳-۵ بررسی مشتریان ۱۱۷
- ۲-۳-۵ بررسی رقبا ۱۲۰
- ۴-۳-۵ بررسی توانمندی ها و نقاط ضعف سازمان ۱۲۴
- ۵-۳-۵ گزارش تحلیلی بازار ۱۲۶
- ۱-۵-۳-۵ نمونه گزارش تحلیلی بازار ۱۲۸
- بخش دوم: فاز اول راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی ۱۴۷
- ۴-۵ فاز اول راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی: فعالیت های اولیه و ساختار دهنده ۱۴۷
- ۵-۵ اهم فعالیت های فاز اول راه اندازی سیستم فروش مویرگی ۱۴۷
- ۶-۵ تعیین منابع مورد نیاز ۱۴۷
- ۷-۵ تعیین ساختار ۱۵۵
- ۱-۷-۵ ساختار استاندارد ۱۵۵
- ۲-۷-۵ ساختار کارآفرینی ۱۵۶
- ۳-۷-۵ ساختار فروش محور ۱۵۸
- ۴-۷-۵ ساختار کامل ۱۵۹
- ۸-۵ فعالیت های اولیه (فعالیت های استقرار) ۱۶۱
- ۱-۸-۵ تهیه دفتر، محل کار و پارتیشن بندی ۱۶۱
- ۲-۸-۵ فعالیت های شکل دهی شامل دکورسازی، ویتترین سازی و نصب تابلوها ۱۶۳
- ۳-۸-۵ تهیه تجهیزات مورد نیاز سازمان فروش ۱۶۳
- ۴-۸-۵ انتخاب و انتصاب افراد به سمت های اصلی مورد نیاز ۱۶۴
- بخش سوم: فاز دوم راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی: پیش فعالیت های ستادی و صفی ۱۶۵
- ۹-۵ فاز دو: پیش فعالیت های ستادی و صفی ۱۶۵
- ۱۰-۵ قسمت اول: پیش فعالیت های صفی ۱۶۶
- ۱-۱۰-۵ تهیه لیست قیمت ۱۶۷
- ۱-۱۰-۵ عوامل موثر بر تعیین قیمت در سیستم پخش و فروش مویرگی ۱۶۸

- ۱۶۹.....۲-۱-۱۰-۵ نکاتی در مورد تدوین لیست قیمت نهایی
- ۱۷۰.....۳-۱-۱۰-۵ نمونه لیست قیمت نهایی
- ۱۷۱.....۲-۱۰-۵ تدوین آیین نامه فروش
- ۱۷۱.....۱-۲-۱۰-۵ اجزای آیین نامه فروش
- ۱۷۳.....۲-۲-۱۰-۵ فواید به کارگیری آیین نامه فروش
- ۱۷۴.....۳-۲-۱۰-۵ معایب به کارگیری آیین نامه فروش
- ۱۷۵.....۲-۲-۱۰-۵ نمونه آیین نامه فروش
- ۱۷۷.....۲-۱۰-۵ استخدام نیروهای مورد نیاز واحد فروش
- ۱۷۷.....۱-۳-۱۰-۵ مشکلات یافتن نیروهای فروش مناسب در ایران
- ۱۷۹.....۲-۳-۱۰-۵ دلایل دلگیری نیروهای کار از پذیرش شغل فروشندگی حضوری
- ۱۸۲.....۳-۳-۱۰-۵ جذب نیروهای بازاریاب و فروش
- ۱۸۳.....۴-۳-۱۰-۵ نکات مهم در تعیین متن آگهی های استخدام نیروهای فروش حضوری
- ۱۸۴.....۵-۳-۱۰-۵ نقش مصاحبه حضوری در جذب نیروهای فروش
- ۱۸۶.....۱-۵-۳-۱۰-۵ مهم ترین مزایای شغل بازاریابی و فروشندگی حضوری
- ۱۸۷.....۲-۵-۳-۱۰-۵ شناخت کارخواه از لحاظ مهارت ها، توانایی ها، استعداد و انگیزه
- ۱۸۸.....۶-۳-۱۰-۵ شاخص های انتخاب نیروهای فروش مناسب
- ۱۹۰.....۷-۳-۱۰-۵ ضمانت نیروهای فروش
- ۱۹۱.....۴-۱۰-۵ شرح وظایف نیروهای فروش
- ۱۹۲.....۱-۴-۱۰-۵ نمونه شرح وظایف شغلی
- ۱۹۸.....۵-۱۰-۵ آموزش نیروهای فروش
- ۱۹۸.....۱-۵-۱۰-۵ لزوم به کارگیری برنامه موثر برای آموزش نیروهای فروش
- ۱۹۸.....۲-۵-۱۰-۵ مدت زمان آموزش
- ۲۰۰.....۳-۵-۱۰-۵ مربی آموزش
- ۲۰۰.....۴-۵-۱۰-۵ محتوای آموزش
- ۵-۵-۱۰-۵ نکات مهمی که نقش موثری در افزایش بهره وری دوره آموزشی ایفا می نماید.....۲۰۱
- ۲۰۲.....۶-۱۰-۵ تهیه فرم سفارش کالا
- ۲۰۲.....۱-۶-۱۰-۵ مزایای استفاده از فرم های سفارش کالا
- ۲۰۳.....۲-۶-۱۰-۵ اجزای فرم سفارش کالا
- ۲۰۵.....۳-۶-۱۰-۵ نمونه فرم سفارش کالا
- ۲۰۵.....۷-۱۰-۵ تهیه فرم جمع آوری اطلاعات پایانه های فروش

- ۸-۱۰-۵ تهیه کاتالوگ ۲۰۷
- ۱-۸-۱۰-۵ مزایای استفاده از کاتالوگ ۲۰۸
- ۲-۸-۱۰-۵ تفاوت کاتالوگ و لیست قیمت ۲۰۹
- ۳-۸-۱۰-۵ فرآیند تهیه کاتالوگ ۲۰۹
- ۴-۸-۱۰-۵ مهم‌ترین اشکالاتی که ممکن است در تهیه کاتالوگ پیش آید ۲۱۰
- ۵-۸-۱۰-۵ نکاتی که در طراحی کاتالوگ باید به آنها توجه نمود ۲۱۱
- ۹-۱۰-۵ تهیه و تدارک ملزومات همراه ویزیتور ۲۱۱
- ۱-۹-۱۰-۵ انواع ملزومات مورد نیاز همراه ویزیتور ۲۱۱
- ۱۰-۱۰-۵ تهیه نقشه‌های منطقه ای ۲۱۲
- ۱۱-۵ پیش فعالیت‌های ستادی ۲۱۳
- ۱-۱۱-۵ استخدام نیروهای ستادی مورد نیاز ۲۱۳
- ۱-۱-۱۱-۵ حسابدار ۲۱۴
- ۲-۱-۱۱-۵ انباردار ۲۱۴
- ۳-۱-۱۱-۵ سایر نیروهای ستادی ۲۱۵
- ۲-۱۱-۵ تهیه نرم افزار حسابداری و راه اندازی سیستم حسابداری ۲۱۶
- ۳-۱۱-۵ ورود اطلاعات اولیه به نرم افزار ۲۱۷
- ۴-۱۱-۵ تهیه فاکتور و امکان صدور برگشت فاکتور ۲۱۸
- ۵-۱۱-۵ آماده کردن انبار یا سردخانه ۲۱۸
- ۶-۱۱-۵ تعریف کالاهای موجود در انبار و تعیین حداقل موجودی انبار برای هر کالا ۲۱۸
- ۷-۱۱-۵ تأمین کالا به میزان نیاز در انبار ۲۱۹
- ۸-۱۱-۵ تهیه حواله ورود و خروج کالا به انبار ۲۲۰
- ۹-۱۱-۵ انجام محاسبات مالی اولیه و ارائه به واحد فروش و مدیریت ۲۲۱
- بخش ۴: فاز سه راه اندازی سیستم فروش مویرگی: مراحل و فعالیت‌های جاری ۲۲۳
- ۱۲-۵ فاز چهار: مراحل و فعالیت‌های جاری سیستم فروش مویرگی ۲۲۳
- ۱۳-۵ تعیین منطقه و محل مراجعه بازاریابان ۲۲۴
- ۱-۱۳-۵ مزایای بخش بندی بازار هدف به ازای هر بازاریاب ۲۲۵
- ۱۴-۵ مراجعه حضوری ویزیتورها و معرفی محصول، تکمیل فرم اطلاعات
پایانه های فروش و فرم سفارش کالا ۲۲۶
- ۱۵-۵ ثبت اطلاعات مشتری در بانک اطلاعات ۲۲۸
- ۱۶-۵ ثبت سفارش و بایگانی فرم سفارش ۲۲۹
- ۱۷-۵ کنترل اعتبار مشتری ۲۳۰

۱۸-۵	صدرو فاکتور و حواله انبار	۲۳۳
۱۹-۵	انتقال کالا از انبار و تحویل آن به مشتری	۲۳۳
۱-۱۹-۵	مزایای تحویل به موقع و سریع کالا	۲۳۴
۲-۱۹-۵	انواع روش های تحویل کالا	۲۳۴
۲۰-۵	دریافت وجه و تسویه حساب	۲۳۶
۲۱-۵	رسیدگی به مرجوعیات و بازگشت از فروش	۲۳۸
۱-۲۱-۵	نحوه برخورد با کالاهای مرجوع شده	۲۳۸
بخش ۵:	فاز چهارم راه اندازی سیستم فروش مویرگی: فعالیت های بازخوردی و کنترلی	۲۴۱
۲۲-۵	فاز چهارم: فعالیت های بازخوردی و کنترلی	۲۴۱
۲۳-۵	سنجش داده های بانک اطلاعات	۲۴۱
۲۴-۵	رضایت سنجی دوره ای مشتریان	۲۴۲
۱-۲۴-۵	نحوه برقراری ارتباط با مشتریان	۲۴۳
۲-۲۴-۵	نکاتی که در برقراری ارتباط تلفنی با مشتری باید رعایت گردد	۲۴۶
۲۵-۵	ارزیابی عملکرد کارکنان فروش	۲۴۶
۱-۲۵-۵	پیامدهای عدم وجود برنامه های ارزیابی	۲۴۷
۲-۲۵-۵	شاخص های ارزیابی عملکرد کارکنان فروش در سیستم فروش مویرگی	۲۴۸
۱-۲-۲۵-۵	شاخص نسبت جذب مشتری	۲۴۸
۲-۲-۲۵-۵	شاخص نسبت فروش به هر مشتری	۲۴۹
۳-۲-۲۵-۵	شاخص میزان فروش	۲۵۰
۴-۲-۲۵-۵	شاخص تعداد مشتریان	۲۵۰
۳-۲۵-۵	ارزیابی جامع نیروهای فروش	۲۵۲
۱-۳-۲۵-۵	مرحله اول ارزیابی: تعیین پارامترهای ارزیابی	۲۵۲
۲-۳-۲۵-۵	مرحله دوم ارزیابی: اختصاص ضریب و تعیین میزان اهمیت	
	پارامترهای ارزیابی	۲۵۶
۳-۳-۲۵-۵	مرحله سوم ارزیابی: نمره دهی	۲۵۷
۲۶-۵	ارائه گزارشات فروش	۲۵۹
۱-۲۶-۵	انواع گزارشات فروش	۲۶۰
۱-۱-۲۶-۵	گزارش ارزیابی مدیریت فروش	۲۶۰
۲-۱-۲۶-۵	گزارش مقایسه ای فروش	۲۶۱
۳-۱-۲۶-۵	گزارش تعیین وضعیت سیستم فروش	۲۶۱

فصل ۶: هزینه های راه اندازی سیستم پخش و فروش مویرگی

۱-۶	مقدمه	۲۶۵
۲-۶	هزینه های اولیه راه اندازی کانال فروش مویرگی	۲۶۵
۳-۶	هزینه های متغیر استفاده از کانال فروش مویرگی	۲۶۶
۴-۶	فروش و سودآوری در کانال فروش مویرگی	۲۷۰

فصل ۷: سیستم کدگذاری مشتریان و اعطای شماره اشتراک

۱-۷	مقدمه	۲۷۹
۲-۷	سیستم کدگذاری مشتریان	۲۷۹
۳-۷	مزایای استفاده از سیستم کدگذاری مشتریان و اعطای شماره اشتراک	۲۸۰
۴-۷	نحوه اختصاص شماره اشتراک	۲۸۱

فصل ۸: انواع بانک های اطلاعاتی مورد نیاز در سیستم پخش و فروش مویرگی

۱-۸	مقدمه	۲۸۷
۲-۸	بانک اطلاعات پایانه های فروش	۲۸۷
۳-۸	نقش بانک اطلاعات پایانه های فروش در سیستم پخش و فروش مویرگی	۲۸۷
۴-۸	روش های تهیه بانک اطلاعات پایانه های فروش	۲۸۹
۵-۸	انواع بانک اطلاعات مشتریان	۲۹۱
۶-۸	بانک اطلاعات پایانه های فروش	۲۹۲
۱-۶-۸	عوامل موثر در اثربخشی بانک اطلاعات پایانه های فروش	۲۹۲
۲-۶-۸	اجزای بانک اطلاعات پایانه های فروش	۲۹۳
۳-۶-۸	مزایای تهیه بانک های اطلاعات کل مشتریان	۲۹۴
۷-۸	بانک اطلاعات مشتریان جاری	۲۹۶

فصل ۹: مدیریت حفظ و نگهداری بهینه نیروهای فروش

۱-۹	مقدمه	۳۰۱
۲-۹	مدیریت حفظ و نگهداری بهینه نیروهای فروش	۳۰۱
۱-۲-۹	مشکلات حاصل از به کارگیری نیروهای فروش نامطلوب	۳۰۱
۲-۲-۹	وظایف مدیریت فروش در قبال نیروهای فروش	۳۰۲
۳-۹	ضرورت به کارگیری مدیریت حفظ و نگهداری بهینه نیروهای فروش	۳۰۲
۴-۹	برنامه های عملی جهت حفظ بهینه نیروهای فروش	۳۰۳

- ۳۰۳..... ۱-۴-۹ انطباق اهداف شخصی افراد بر اهداف سازمانی
- ۳۰۴..... ۱-۱-۴-۹ درآمد
- ۳۰۶..... ۲-۱-۴-۹ آینده شغلی
- ۳۰۷..... ۳-۱-۴-۹ رضایت شغلی
- ۳۰۹..... ۴-۱-۴-۹ نحوه پرداخت پورسانت‌ها
- ۳۱۲..... ۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی نیروهای فروش
- ۳۱۲..... ۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی سطح مطلوب زمان‌دار
- ۳۱۳..... ۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی سطح مطلوب بدون زمان
- ۳۱۴..... ۲-۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی مقایسه‌ای
- ۳۱۴..... ۴-۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی ارتقایی
- ۳۱۵..... ۵-۲-۴-۹ برنامه‌های انگیزشی اعلامی
- ۳۱۷..... منابع

پیشگفتار

هنوز از زمانی که مساله تولید مشکل اصلی واحد های کسب و کار در ایران بود، مدت زیادی نمی گذرد، به راحتی می توان به خاطر آورد زمانی را که مشتریان به دنبال تولیدکنندگان بودند و شرایط تعیین شده از سوی ایشان را مرور می کردند تا بتوانند از آنها کالا خریداری کنند. تنها دغدغه تولیدکنندگان نیز افزایش تولید بود و بس، چرا که هر چه تولید می کردند به فروش می رسید.

اما اکنون شرایط متفاوتی بر بازار حاکم شده است. مشکل اصلی این زمان، تولید نیست بلکه فروش است. تعداد تولیدکنندگان افزایش یافته است به طوری که در بسیاری از صنوف، میزان تولید بیش از میزان مصرف است. شرایط ساخت و تولید یک محصول و روانه کردن آن به بازار، دیگر به دشواری گذشته نیست. فرآیند تولید بسیار آسان تر از گذشته شده است و از همین رو، تعداد تولیدکنندگان با رشد قابل توجهی در حال افزایش است. واحدهای تولیدی (که در حقیقت می توان به آنها کارگاه های تولیدی نیز اطلاق نمود) دیگر با وارد کردن مواد اولیه ی نزدیک به کالا، اقدام به تولید محصولات مختلف می نمایند (مانند اسانس های آب میوه که از خارج از کشور وارد شده و تنها با اضافه کردن آب به محصول نهایی تبدیل می شوند) و دیگر لازم نیست جهت تولید یک محصول، سرمایه گذاری مالی، انسانی و فیزیکی وسیعی داشت. همچنین با توجه به گسترش مراکز آموزشی، تعداد کارآفرینان و حرفه آموزانی که تمایل به عملی ساختن ایده های خود و تولید محصولات مختلف دارند، رو به گسترش است. مجموع این شرایط به ارتقای چشم گیر توان تولید در کشور منجر شده است. تولیدکننده ی با سابقه ای که زمانی به راحتی دارای سهم از بازار ۳۰ درصد بود، امروز به سختی سهم از بازار ۵ درصد خود را حفظ می کند. در این میان واردات کالا نیز، به شدت تسهیل شده است. تعداد افرادی که حاضر به پذیرش ریسک تولید و مخاطرات آن (ریسک سرمایه گذاری) نیستند و در عین حال علاقه وافری به در اختیار داشتن کالای قابل فروش دارند، رو به افزایش است. واردات کالا علی الخصوص از کشور چین، بهترین گزینه پیش روی این افراد است. کار به جایی رسیده است که با گسترش شیوه های تجارت الکترونیک و فعالیت شرکت های وارد کننده، حتی با مبالغ بسیار جزیی می توان از چین و کشورهای شرق آسیا، کالا (در مقادیر جزیی و کلی) وارد نمود. همین امر سبب شده است بسیاری از پایانه های فروش و مغازه داران که نسبتاً دارای توان فروش مناسبی هستند، خود اقدام به تأمین اجناس مورد نیاز خودشان از کشو های ثالث نمایند. در کل تأمین کالای قابل فروش به قدری ساده شده است که شما

می‌توانید با سرمایه‌ای بسیار ناچیزتر از گذشته، اقدام به سفارش کالا حتی با برند مورد نظر خود نموده و با کمترین هزینه ممکن، محصولات قابل عرضه با برند خود در بازار داشته باشید.

به موازات روند ساده شدن تأمین کالا، روند توزیع نیز در کشور دست تغییرات شده است. تعداد شرکت‌های پخش با شتاب قابل توجهی، روز به روز در حال افزایش است. بسیاری از بنکدارها و حتی مغازه‌های کوچک دیروز، امروز به کار پخش محصول یا محصولات مختلف می‌پردازند و منبع تأمین کالای بسیاری از آنها، کالاهای وارداتی است. حتی اگر این شرکت‌های پخش، کالای مورد نیاز خود را از منابع داخلی تأمین نمایند، به رقیبی برای تولیدکننده تبدیل شده‌اند چرا که درصد سود قابل توجهی از فروش محصولات را از جیب تولیدکننده به جیب خود منتقل کرده‌اند.

در این شرایط است که رقابت اصلی بین واحدهای کسب و کار، بر سر فروش محصولات است نه تولید. واحدهایی که سازمان فروش قدرتمندی در اختیار دارند و سازمان‌های فروشی که شبکه‌های وسیع و کانال‌های فروش قدرتمندی برای خود ایجاد نموده‌اند، تنها برندگان این بازار هستند. در نتیجه آنچه بیشتر شما را از دیگران متمایز می‌سازد، توان شما در فروش محصولات است نه تولید و ساخت محصول.

اما سوال اساسی اینجاست که چگونه می‌توان سازمان فروش مقتدری ایجاد نمود؟ چگونه می‌توان در حالی که همه سازمان‌ها به اهمیت توانمندسازی واحد فروش خود پی برده‌اند، خود را از دیگران متمایز ساخت؟

آنچه ما در این مجال به بحث پیرامون آن خواهیم پرداخت، پاسخ به همین سوالات است.