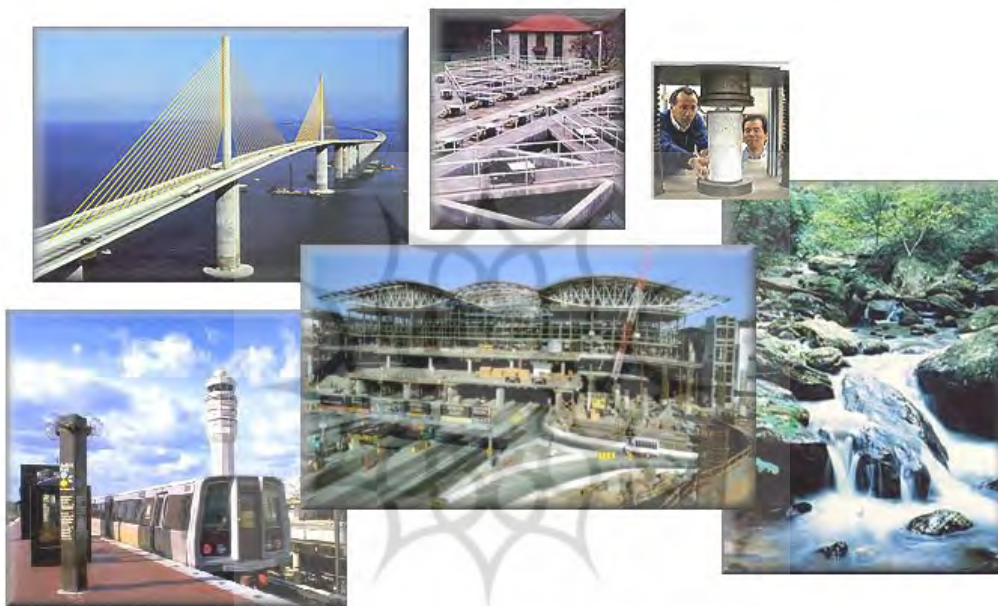




جایگاه آمیخته بازاریابی در مدیریت بازاریابی کسب و کار

نگارش: دکتر علیرضا مقدسی

(بخش پایانی)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

د- توزیع و فروش:

توزیع به معنی تحویل کالا از تولید کننده و انتقال آن طی مراحل است که شامل خریداری کالا توسط عمده فروشان و خرده فروشان می شود و ابتیاع آن توسط مغازه داران و سرانجام فروش کالا به مصرف کننده را در برمی گیرد. همه شرکت ها باید پیوسته راهکارهایی برای توزیع تولیدات خود در نظر بگیرند تنوع در شبکه های عرضه دستبازی به بازار هدف را آسان می کند در این راه باید به دو موضوع توجه نشان داد : کنترل به بازار و تضاد در شبکه های توزیع.

به عبارت روشن تر، دست به دست گشتن کالا از تولید کننده به مصرف کننده را عمل توزیع گویند. فروش و توزیع کالاهای تولیدی بستگی دارد به:

- *چه نوع کالاهایی را تولید می کنید؟
- *مشتریان شما چه افرادی هستند؟
- *مشتریان شما کجا زندگی می کنند؟
- *امیدوارید که چه تعداد مشتری، کالاهای شما را خریداری کنند؟
- *مشتریان شما چقدر قدرت پرداخت قیمت کالاها را دارند؟

فروش و توزیع مبادله هسته مرکزی بازاریابی است و آن شامل مدیریت فروش و توزیع می باشد که مبادله را تسهیل می بخشد. فرآیند توزیع شامل فروش و تحویل کالاها و خدمات از کارخانه به مشتری است که این امر به طور مستقیم بوسیله خود شرکت از طریق نیروی فروش انجام می شود و یا غیر مستقیم توسط شبکه واسطه ها همچون فروشندگان عمده و یا خرده فروش ها صورت می گیرد.

چند مرکز فروش و چند مغازه عرضه کالا باید ایجاد شود تا کالاهای شما به فروش برسد. اگر می خواهید اجناسی را به دولت بفروشید باید مراحل اجرایی زیادی را طی کنید. در بعضی از کشورها، روش عرضه کالا از طریق تولید کننده بسیار طولانی است و باید چند دست بگردد تا کالاهای به مصرف کننده برسد و در این فاصله عمده فروشان، خرده فروشان توزیع کنندگان کالاها، واسطه ها و مغازه داران هم هر یک به شکلی، مبلغی را به عناوین مختلف بر روی کالا اضافه می کنند و قیمت فروش را بسیار افزایش می دهند. لذا پیشنهاد می نماید که اگر واقعا می خواهید مشتریان بیشتری داشته باشید و سود عادلانه ای را کسب کنید، بهترین کانال فروش فرآورده های تولیدی کارگاه خود را پیدا کنید.

به دلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه دهندگان آن عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمت اهمیت بسیار دارد. با توجه به شدت رقابت در خدمات ارائه خدمات در مکان مناسب عامل تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است.

برخی از تولیدکنندگان برای توزیع و فروش کالاهای خود، افرادی را به عنوان نماینده فروش استخدام می کنند که ضمن مراجعه و دیدار با مشتریان، کالاها را از طریق بازاریابی و ارائه اطلاعات مختصری از ساز و کار فنی کالا در سطح کشور، به مشتریان می فروشند. در همین راستا نیز عمده فروشانی وجود دارند که با تخفیف کلی، مقدار زیادی از کالاها و

فرآورده های تولیدی شما را خریداری می کنند و از طریق فروش به خرده فروش، محصولات را به مصرف کننده عرضه می دارند. عمده فروشان، کالاهای مختلفی را از همه افرادی که کالاها و اجناس خود را یک جا و کلی می فروشند خریداری می کنند. لازم به تذکر است که رقبای شما هم اجناس خود را به همین عمده فروشان می فروشند. آن مساله ای که برای عمده فروشان حائز اهمیت و در خور توجه است تخفیفی است که از تولیدکنندگان در مورد خرید اجناس می گیرند. ضمناً اصراری هم در فروش فوری کالاهای شما ندارند ولی شما و نمایندگان فروش شما تلاش می کنید که اجناس را هر چه سریع تر به فروش برسانید.

برخی از تولیدکنندگان برای

توزیع و فروش کالاهای خود،

افرادی را به عنوان نماینده

فروش استخدام می کنند که

ضمن مراجعه و دیدار با مشتریان،

کالاها را از طریق بازاریابی و

ارائه اطلاعات مختصری از ساز و

کار فنی کالا در سطح کشور، به

مشتریان می فروشند.

اگر چه عمده فروشان نباید آن چنان سودی از خرید و فروش کالاهای تولیدی شما کسب نمایند که هزینه های مختلف او را تامین کنند، ولی به وضوح در می یابیم که عمده فروشان سود کلانی را از این طریق جذب می کنند. همچنین برای فروش به خرده فروشان هم، تخفیفی هر چند اندک می دهند تا آنان هم سودی عاید خود سازند.

ضمناً اگر بتوانید که اجناس و کالاهای تولیدی کارگاه را، مستقیماً به خرده

فروشان و حتی مغازه داران عرضه کنید، سود مناسبی را برای کارگاه خویش تحصیل کرده اید. اما واقعاً این روش بسیار سخت و مشکل است زیرا خرده فروشان و مغازه داران پراکنده اند و حتی با استخدام نمایندگان فروش بسیار زیاد هم، این روش بسیار مشکل است و در واقع غیر عملی، زیرا حقوق و دستمزد و پورسانت این افراد به عنوان نماینده فروش سر به فلک می زند و هزینه های ایجاد شده از عهده شما خارج است. پس ناگزیر باید تصمیمی اتخاذ کرد که بهترین روش، یا حداقل روش مناسبی در جهت توزیع و فروش کالاهای شما باشد.

در اینجا ما به جای شما به طرق ذیل فکر کرده و موارد زیر را پیشنهاد می کنیم:

۱. هزینه فروش - عبارت خواهد بود از هزینه حقوق و مخارج نمایندگان فروش شما، که در مجموع قیمت فروش کالا، کمتر از زمانی است که عمده فروش، کالاهای شما را به فروش برساند.

۲. عرضه و فروش کالا - نمایندگان فروش شما، با تلاش بیشتری که مبذول می دارند کالاهای بیشتری را می فروشند، آنها در مجموع به حد کافی خیلی بیشتر از عمده فروشان اجناس را می فروشند و ناگزیر این فروش، بیشتر هزینه های ایجاد شده را جبران و سود قابل ملاحظه ای را نصیب شما می سازد.

۳. انبارداری کالاهای تولیدی - جهت فروش کالاهای خود به اطراف و اکناف کشور، بهتر است که در هر منطقه انبارهای محلی ایجاد کنید، این روش را عمده فروشان هرگز پیاده نمی کنند. فهرست کالاهای فروش را از طریق انبارهای محلی در همان منطقه و یا مناطق نزدیک مهیا و تنظیم می کنید.

۴. تحویل کالا در محل ها و مناطق مختلف کشور، ایجاد هزینه کمتری می نماید. زیرا حمل و نقل کالا به وسیله شما و یا اجاره کامیون ها در تمام مدت، به همه مناطق کشور پر هزینه است.



پس نماینده فروش نه تنها باید یک فروشنده خوبی باشد بلکه باید یک مشاوره دهنده و راهنمای خوبی هم باشد.

یک روش بسیار مهم که شما می توانید در برنده شدن سفارشات، به نمایندگان فروش کمک کنید این است که مطمئن شوید که کلیه استعلام ها و گزارشات و نیز شکایات که از ناحیه مشتریان رسیده است به سرعت مورد رسیدگی و اقدام قرار گرفته باشد و وقتی از ناحیه یک مشتری شکایات و استعلامی به دفتر شرکت رسیده باشد و به علت وجود پاره ای از مشکلات مانند جمع آوری اطلاعات و مطالعه مفاد شکایت و استعلام نمی توانید زود جواب لازم را تهیه و ارسال کنید، فوراً برای شکایت کننده یک کارت پستال ارسال کنید و در آن قید نمایید که شکایت شما واصل شده است و تلاش می کنیم هر چه سریع تر جواب لازم را تهیه و ارسال کنیم.

به خاطر داشته باشید نمایندگان فروش شما باید مجدداً نزد مشتری شاکی بروند و او را برای فروش و دیگر مذاکرات مربوطه ملاقات کنند.

لذا مشتری ممکن است به علت عدم دریافت جواب شکایت، عصبانی و ناراحت شد. پس ضمن تعجیل در پاسخ، وقت کافی را مبذول دارید. به هر حال این کار سبب می شود نماینده فروش شما و همچنین شرکت شما جلوی چشم مشتری از احترام خاصی برخوردار شود و بزرگ جلوه نماید.

کالایی که می خواهند بفروشند نکاتی را بدانند، آنان در واقع سفیران شرکت هستند و نحوه عملشان همواره مورد قضاوت می باشد.

نمایندگان فروش باید در دیدار و مواجهه با هر مشتری، از هر لحاظ با وی تناسب و هماهنگی داشته باشند. فی المثل باید فردی خشن را هر چقدر کار فروشندگی را خوب بداند در مقابل مشتری تحصیل کرده و مودب قرار داد. به هر حال نمایندگان فروش باید افراد چند بعدی و هنر پیشه ای باشند بر عکس مغازه داران و خرده فروشان کوچک، که افرادی ساده و فاقد مهارت هستند.

به عبارت روشن تر، نمایندگان فروش باید با هر مشتری مثل خود او رفتار کنند و از همان کلماتی که مشتری در محاوره به کار می برد نیز استفاده کند. همچنین، باید بر عکس معازه داران در مورد نوع و جنس کالایی که می فروشند اطلاعات کافی داشته باشند تا از این لحاظ در برخورد با مشتری، دچار مشکل نشوند.

نمایندگان فروش باید قبل از شروع کار فروشندگی، دوره آموزشی مخصوصی را که در ارتباط با کالاهای تولیدی کارگاه شما باید طی کرده باشند. اگر فرآورده های شما فنی و تکنیکی است (ماشین آلات، ابزار آلات، کالاهای الکتریکی، کودهای شیمیایی و داروها و نظایر آن ها) در ابتدای کار آنان، جداً باید مطمئن شوید که آنان تحصیلات و دانش کافی در انجام این کار را دارند و در مواجهه با مشتریان این گونه کالاها که اغلب خود از متخصصین امور می باشند از قدرت توجیه و بیان کافی برخوردار باشند.

بسیاری از تولید کنندگان کوچک و کشاورزان و مقاطعه کاران، و دیگر مشتریان کالاهای فنی و تکنیکی، علاوه بر خرید محصول، می خواهند با نماینده فروش شما در مورد کسب و کار خود و نحوه استفاده از کالای خریداری شده مشاوره کنند و از آنان راهنمایی بگیرند.

حتی الامکان تلاش کنید که بسته های کوچک و قابل حمل را به وسیله پست ارسال نمایید. همچنین می توانید نمایندگان فروش را محلی و بومی انتخاب و استخدام کنید که مشکل اعزام نماینده از محل کارخانه و یا دفتر شرکت را رفع و حمل نماید.

• مدیریت نمایندگان فروش:

تمام کارکنان شرکت که به نحوی در امر فروش فرآورده های شرکت مشارکت دارند جزو نمایندگان محسوب می شوند. لذا باید در نحوه رفتار و برخورد و نیز انجام کار آنان، اعمال مدیریت کنید. نامه ای که نوشته می شود، روشی که نامه، تحریر و تایپ می گردد، شیوه ای که کارمند مربوطه جواب مکالمات تلفنی را می دهد، میزان دقت و سرعت در پاسخ به نامه و رسیدگی به شکایات افراد خارج از حیطه کار شما (مشتریان و ارباب رجوع ها) همه این عوامل، تصویری درست می کنند که شما به عنوان صاحب و مدیر کارکنان به عنوان کارگزاران شرکت، مسئول قدرت و خوبی و یا ضعف و یا بدی کارهای شرکت می باشید.

نمایندگان فروشی که استخدام می شوند با شیوه فروش کالا و نحوه برخورد با مشتریان، درباره کسب و کار شما یک طرز تلقی و دید خاصی به آنان می دهند. زیرا قضاوت مشتریان از ساز و کار کلی شرکت بستگی کامل با نحوه برخورد نمایندگان فروش با مشتریان شرکت دارد.

فروش کالا می تواند شغلی خسته کننده و فردی باشد. ممکن است مشتریان وقت نمایندگان فروش را بی جهت و بدون خرید کالا تلف نمایند یا اینکه بدون وقت قبلی مدت ها آنان را از کار باز دارند یا محل شرکت را بدون گذاشتن پیامی و منتظر نمایندگان فروش، باید ادب را رعایت کنند و معمولاً رفتار خشونت آمیزی با آنان دارند اما نمایندگان فروش باید سر و وضع مرتب و منظمی داشته باشند، مودب و خونسرد باشند و زود از کوره در نروند. باید در مورد

ثبت وقایع فروش:

ثبت وقایع مربوط به فروش کالاها و محصولات تولیدی، بسیار با اهمیت تلقی می شود. زمانی اهمیت این قضیه بیشتر جلوه گر می شود که شما کالاها و فرآورده های مختلف بیشتری را به فروش برسانید. می توانید از طریق ثبت وقایع فروش، به پاره ای از مسائل ذیربط با فروش کالاها و محصولات دست یابید. آیا روند فروش کالاها تولیدی، سیر صعودی را طی می کند یا سیر نزولی را می پیماید و یا مانند ماه های قبل و سال گذشته است؟ ثبت به موقع وقایع فروش، این امکان را برای شما ایجاد می کند که نحوه فروش کالاها و نیز رخدادهای و پی آمدهای جریان فروش را ارزیابی کنید و قبل از آنکه هر تغییر و تحولی در امر فروش دیر شود، باید فکر چاره ای عاجل در بهبود وضعیت فروش کالاها و محصولات خود باشید. حسابداری خوب، یعنی اینکه به خوبی در یک دوره مالی می توانید نمودار ارقام فروش را مشاهده کنید. لذا از این طریق می توانید به وضوح دریابید:

- * کدام محصولات تولیدی شرکت برای کسب و کار شما سود آور و یا زیان آور است؟

- * کدام یک از کالاها و محصولات تولیدی کارگاه شما، خوب به فروش می رسد و یا احياناً فروش بدی دارد که موجب می شود روند فروش کلی کالاها، خوب و یا بد پیش رود؟
- * کدام یک از طرح ها و مدل های محصولات تولیدی کارگاه شما، مورد توجه مشتریان است؟
- * کار فروش نمایندگان فروش شما چگونه انجام می پذیرد؟
- * وضعیت فروش کالاها و محصولات تولیدی جدید شما چگونه است؟
- * آیا کالاها، کهنه و قدیمی، فروش خود را از دست داده اند؟
- با در دست داشتن این اطلاعات پایه ای، می توانید نحوه فروش کالاها را ارزیابی کنید. اگر متوجه شدید که فروش کلی

کالاها، شما سیر نزولی دارد فوراً علت این رخداد را جستجو کنید. در پایان، اگر این اتفاق در شرکت شما رخ دهد، در وهله نخست بیندیشید که چرا این حادثه رخ داده است و سپس درباره آن چاره اندیشی کنید.

وقتی با مشتری وارد معامله می شوید به او یادآوری کنید که در صورت معامله نقدی، از تخفیف برخوردار می شود و ضمناً مشتریانی که در پرداخت دیون خود تسریع نمایند باید جریمه دیرکرد پرداخت کنند.

بررسی علل کاهش فروش:

دلایل نقصان فروش ممکن است بر اثر علل و دلایل گوناگون زیر صورت پذیرد:

- * یکی از رقبای شما شیوه جدید و بدیعی را برای فروش کالاها، خود انتخاب کرده باشد.
- * محصولات تولیدی شما از مد افتاده باشد، یا ممکن است برای فروش برخی از کالاها فصل مناسبی نباشد.
- * نمایندگان فروش فعال و ماهری نداشته باشید.

- * مشتریانی، از مرغوبیت کالاها، تولیدی، رضایت نداشته باشند. خصوصاً از کالاها، بنجل و معیوبی که برای فروش ارائه می کنید و یا زمان تحویل کالا به مشتریان، بسیار طولانی و با تاخیر صورت پذیرد و کالاها، تحویلی با صورت ریز کالاها، مطابقت نداشته باشد. وقتی تولید کننده ای، کالاها و محصولات متنوع و زیادی تولید می کند اغلب ۱۰ درصد آن کالاها و محصولات فروشی خوب و سود سرشاری دارند و ۹۰ درصد بقیه کالاها و محصولات سودشان قلیل و اندک است و در برخی از موارد ضرر هم می دهند.

نقدی فروشی و نسیه فروشی:

اگر پس از فروش کالاها و یا ارائه خدمات، نقداً تسویه حساب نکنید و مشتریانی

وجه کالاها، خریداری شده را در مدت طولانی باز پرداخت کنند، مجبور می شوید که برای تامین برخی از هزینه های ضروری، مانند هزینه مواد اولیه، پرداخت بهره وام گرفته شده و پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان شرکت، قرض بگیرید. حساب های قابل دریافت، به مجموعه حساب هایی اطلاق می شود که حسابداران در قبال اجناس خریداری شده توسط مشتریان فاکتور صادر می کنند. این فاکتورها که در دیون مشتریان است به صورت مدت دار می باشد. اصولاً مغازه داران و خرده فروشان کوچک، اجناس موجود در فروشگاه و یا مغازه را نقداً به فروش می رسانند و از نسیه دادن امتناع می ورزند، زیرا آنان می دانند که برخی از مشتریان، در پرداخت به موقع دیون خود خوش حساب نیستند و یا هرگز وجه مورد نسیه را تأدیه نمی کنند. باید مقررات و اصولی را برای فروش نقدی خود تدوین کنید و مطمئن شوید که مشتریان شما، این مطلب را درک کرده باشند و خود شما نیز باید به این مقررات و اصل، پای بند باشید. در این صورت، هیچ مشتری نمی تواند این مقررات را نادیده بگیرد.

البته باید اذعان داشت که همواره مشتریان عمده و یا دولت، این مقررات را می شکنند و شما هم قادر نیستید که به آنان نسیه ندهید. این مقررات را در ورقه های مظنه و فاکتور به وضوح قید کنید و نیز این مقررات تدوین شده را در مغازه، در محلی قرار دهید که برای کلیه مشتریان قابل رویت باشد. وقتی با مشتری وارد معامله می شوید به او یادآوری کنید که در صورت معامله نقدی، از تخفیف برخوردار می شود و ضمناً مشتریانی که در پرداخت دیون خود تسریع نمایند باید جریمه دیرکرد پرداخت کنند.

تخفیفات:

مبلغ ۲/۵ درصد قیمت فروش کالا به صورت تخفیف به مشتریانی که نقدی خرید کند و یا آنانی که ظرف ۱۵ روز دیون خود را تأدیه نمایند تعلق می گیرد.

جریمه های دیرکرد:

مبلغ ۲ درصد بهره از قیمت فروش کالا، به صورت جریمه دیر کرد به مشتریانی که وجه کالاهای خریداری شده را ظرف یک ماه تادیه نمایند (اگر پس از انقضای مهلت ۳۰ روزه پرداخت نمایند) به ازای هر ماه (۲ درصد بهره) تعلق می گیرد.

در کاسبی و داد و ستد، همواره سعی کنید آینده نگر باشید. اگر شما به یک مشتری اجناس نسبه فروخته اید، باید دفتر ثبت وقایع فروش قسمت حساب وی را به دفعات مورد بررسی قرار دهید و وضعیت پرداخت اقساط تعیین شده را مورد ملاحظه قرار دهید.

اگر یک مشتری واقعاً بدحساب است و از طریق بانک هم این موضوع را بررسی کرده اید. دیگر چه لزومی دارد از وی سفارش بگیرید. از طرف دیگر ممکن است یک مشتری، آدم بسیار با نفوذی باشد و بتواند از افراد گوناگون سفارشات متعددی را برای شما دست و پا کند.

پس اگر چنین شخصی نسبه معامله کرده اید بستگی به تصمیم شما دارد که پرداخت اقساط تعیین شده را پیگیری نمایید و یا صرف نظر کنید.

تحقیقات در تعیین قیمت فروش:

قیمت فروش کالاها را طوری تنظیم کنید که اجازه تخفیف را به شما بدهد. افرادی که معمولاً از تخفیفات استفاده می کنند عبارت است از مشتریانی که به مقدار و دفعات مکرر از شما جنس می خرند مثل قراردادهای دولتی، عمده فروشان، دیگر تولید کنندگان و تجار.

شایان ذکر است که این کار در تجارت تمرین خوبی محسوب می شود. اگر شما به مشتریانی که نقدی خرید می کنند و یا ظرف مهلت ۳۰ روز، دیون مربوطه را پرداخت می نمایند، ۲/۵ درصد تخفیف بدهید، این عمل شما کمک می کند که موجودی نقدی شما افزایش یابد.

به خاطر داشته باشید قبل از این کار فکر کنید که چقدر قادر هستید که برای

فروش هر کالا، تخفیف صادر کنید؟ و نیز تقلیل قیمت تا چه اندازه سبب می شود که سفارشات بزرگ تری را تحصیل کنید؟ همچنین می توانید با ارسال فاکتورها به مجرد ارسال محصولات فروخته شده به خودتان کمک کنید تا وجوه و قیمت فرآورده های فروخته شده را سریعاً دریافت دارید. البته عمل ارسال فاکتورها را از طریق پست نیز می توانید انجام دهید.

در برخی از کشورهای

امریکایی و اروپایی در موقع

خرید کالا و یا ارائه خدمات،

فروشنده یا ارائه کننده خدمات،

مبلغ مالیات کالا و یا مالیات

نیروی کار صرف شده را از

خریداران اخذ می کنند آنگاه

در دفاتر مخصوصی ثبت و طبق

مقرراتی هر ماهه و یا هر ساله به

صندوق دولت واریز می کند.

در موقع خرید کالا و یا ارائه خدمات، فروشنده یا ارائه کننده خدمات، مبلغ مالیات کالا و یا مالیات نیروی کار صرف شده را از خریداران اخذ می کنند آنگاه در دفاتر مخصوصی ثبت و طبق مقرراتی هر ماهه و یا هر ساله به صندوق دولت واریز می کند. به علت کلی بودن رقم مندرج در فاکتور اول، اگر مشتری در این مورد قصد مشاجره با شما را دارد، باید بدانند که وقت را تلف می کند.

زیرا پس از اتمام کار تعمیرات، رأس مدت مورد توافق، شما فاکتور دوم را که حاوی کلیه اقلام و جزئیات لازم است، برای او ارسال می دارد. اگر باز در این خصوص مشکل داشت می توانید جزئیات لازم را برای او ارسال دارید. اگر باز در این خصوص مشکل داشت می توانید جزئیات مربوط را به اتفاق بررسی کنید. همچنین، اگر به هر علتی مشتری وجوه فاکتور را پرداخت نکرد، سعی نکنید فوراً او را به محکمه بکشانید. زیرا برای شما هزینه پولی دربر خواهد داشت.

لذا در مرحله اول یک پاداش که حاوی مبالغ بدهکاری و دیون او می باشد، برای وی ارسال کنید. این کار را سه بار به فاصله هر ۱۴ روز یک بار انجام دهید اگر موثر واقع نشد، آنگاه می توانید بر علیه او اقامه دعوی کنید.

منابع و ماخذ

- ۱- بازاریابی و مدیریت بازار، تالیف دکتر احمد روستا و دکتر داور ونوس و دکتر عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات سمت، ۱۳۸۶
- ۲- مدیریت بازاریابی و بازار، تالیف غلامعلی مسرور و عمادالدین شهریاری، انتشارات ثامن الحجج، ۱۳۸۶
- ۳- بازاریابی به روایت فیلیپ کاتلر، مترجم امیرحسین شفقی زاده، انتشارات شرکت نشر بهینه فراگیر، ۱۳۸۷
- ۴- مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، مولف پرویز درگی، انتشارات فرهنگی رسا، ۱۳۸۶
- ۵- جعبه ابزار بازاریابی، مولف ریچارد کوئک و مترجم مهندس امیر توفیقی، انتشارات انستیتو ایزان، ۱۳۸۶

فاکتور فروش کالا:

زمانی می توانید به طور مرتب و صحیح فاکتورهای فروش را صادر کنید که دفتر ثبت فروش کالا منظم باشد. بنابراین اطلاعات لازم را به راحتی از دفتر ثبت اخذ و در فاکتور ثبت کنید.

همچنین باید مطمئن شوید که فاکتورهایی که صادر کرده اید حاوی کلیه جزئیات مربوط به پرداخت وجه کالاها باشد. بنابراین مشتری دیگر بهانه ای ندارد که بگوید فاکتورها ناقص است لذا دیگر تادیه وجه اجناس خریداری شده، به تاخیر نمی افتد.

در برخی از کشورهای امریکایی و اروپایی