

چرا بعضی شرکت‌ها با فروش کمتر سود بیشتری دارند؟

اشتباهی که بسیاری از مدیران در مسیر رشد مرتکب می‌شوند

نویسنده: تیم پژوهش و توسعه IRE Coach

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند هرچه فروش بیشتر شود، سود نیز بیشتر خواهد شد.

در نگاه اول این موضوع کاملاً منطقی به نظر می‌رسد.

اما واقعیت کسب‌وکار همیشه از این فرمول ساده پیروی نمی‌کند.

بارها دیده شده است که یک شرکت با فروش ۵۰۰ میلیارد تومانی سود کمتری از شرکتی با فروش ۲۵۰ میلیارد تومان دارد.

این موضوع چگونه ممکن است؟

پاسخ در یک کلمه نهفته است:

****سودآوری****

زیرا آنچه آینده یک کسب‌وکار را تعیین می‌کند، میزان فروش نیست.

بلکه میزان سودی است که از آن فروش باقی می‌ماند.

فروش زیاد همیشه خبر خوبی نیست

بسیاری از کسب‌وکارها برای افزایش فروش:

* تخفیف‌های سنگین می‌دهند.

* هزینه تبلیغات را افزایش می‌دهند.

* حاشیه سود را کاهش می‌دهند.

* سفارش‌های کم‌سود را می‌پذیرند.

در ظاهر درآمد افزایش پیدا می‌کند.

اما در پایان سال مدیر متوجه می‌شود پول زیادی در شرکت باقی نمانده است.

زیرا رشد فروش لزوماً به معنی رشد سود نیست.

تفاوت درآمد و سود

فرض کنید:

شرکت اول:

* فروش سالانه: ۵۰۰ میلیارد تومان

* حاشیه سود خالص: ۵ درصد

سود نهایی:

۲۵ میلیارد تومان

شرکت دوم:

* فروش سالانه: ۲۵۰ میلیارد تومان

* حاشیه سود خالص: ۱۵ درصد

سود نهایی:

۳۷/۵ میلیارد تومان

نتیجه؟

شرکت دوم با نصف فروش، ۵۰ درصد سود بیشتری تولید کرده است.

حاشیه سود؛ عددی که مدیران حرفه‌ای هر روز بررسی می‌کنند

اصطلاح حرفه‌ای:

****Profit Margin****

حاشیه سود

حاشیه سود نشان می‌دهد چه مقدار از درآمد شرکت پس از پرداخت هزینه‌ها باقی می‌ماند.

شرکت‌هایی که فقط روی افزایش فروش تمرکز می‌کنند، گاهی این شاخص حیاتی را فراموش می‌کنند.

اما مدیران حرفه‌ای می‌دانند:

فروش بدون سود، فقط حجم کار را افزایش می‌دهد.

مشتریان خوب و مشتریان بد

همه مشتریان ارزش یکسانی ندارند.

برخی مشتریان:

- * سریع پرداخت می‌کنند.
- * سود مناسبی ایجاد می‌کنند.
- * همکاری بلندمدت دارند.

اما برخی دیگر:

- * تخفیف‌های سنگین می‌خواهند.
- * دائماً شکایت می‌کنند.
- * زمان زیادی از سازمان می‌گیرند.
- * پرداخت‌های دیر هنگام دارند.

گاهی حذف یک مشتری کم‌سود می‌تواند سودآوری شرکت را افزایش دهد.

هزینه‌های پنهان رشد

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند رشد فروش فقط مزیت دارد.

اما رشد سریع هزینه‌های خاص خود را نیز ایجاد می‌کند.

- * استخدام نیروی بیشتر
- * فضای بزرگ‌تر
- * سرمایه در گردش بیشتر
- * موجودی انبار بیشتر
- * پیچیدگی مدیریتی بیشتر

اگر این هزینه‌ها کنترل نشوند، رشد فروش می‌تواند سودآوری را کاهش دهد.

شرکت‌های موفق روی چه چیزی تمرکز می‌کنند؟

شرکت‌های موفق فقط سؤال نمی‌کنند:

«چقدر فروختیم؟»

آن‌ها می‌پرسند:

* از هر مشتری چقدر سود کردیم؟

* از هر محصول چقدر سود کردیم؟

* از هر پروژه چقدر سود کردیم؟

این تفاوت نگاه، تفاوت میان رشد ظاهری و رشد واقعی است.

داستان دو مدیر

مدیر اول در جلسه هیئت‌مدیره با افتخار اعلام می‌کند:

«امسال فروش ما ۳۰ درصد رشد کرده است.»

مدیر دوم می‌گوید:

«امسال سود ما ۴۰ درصد رشد کرده است.»

از نظر سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب‌وکار، مدیر دوم معمولاً عملکرد بهتری داشته است.

زیرا فروش هدف نهایی نیست.

فروش فقط وسیله‌ای برای ایجاد سود است.

سه سؤال مهم که هر مدیر باید بپرسد

۱. کدام محصولات بیشترین سود را ایجاد می‌کنند؟

گاهی ۲۰ درصد محصولات، ۸۰ درصد سود را تولید می‌کنند.

۲. کدام مشتریان سودآورتر هستند؟

همه مشتریان ارزش یکسان ندارند.

۳. آیا رشد فروش باعث رشد سود شده است؟

اگر پاسخ منفی باشد، باید استراتژی بازنگري شود.

مهم‌ترین اشتباه مدیران

بسیاری از مدیران عاشق افزایش فروش هستند.

اما مدیران بزرگ عاشق افزایش سود هستند.

زیرا سود است که:

* امکان سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند.

* رشد آینده را تأمین می‌کند.

* ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.

* امنیت مالی سازمان را تضمین می‌کند.

شرکت‌های برتر جهان چگونه فکر می‌کنند؟

شرکت‌های موفق معمولاً به جای رقابت بر سر حجم فروش، بر موارد زیر تمرکز می‌کنند:

* بهره‌وری

* ارزش‌آفرینی

* تمایز

* سودآوری

* تجربه مشتری

آن‌ها حاضر نیستند برای هر فروشی، سود خود را قربانی کنند.

جمع‌بندی

فروش بالا لزوماً نشانه موفقیت نیست.

آنچه یک کسب‌وکار را قدرتمند می‌کند، توانایی تبدیل فروش به سود است.

بسیاری از شرکت‌ها با فروش کمتر، سود بیشتری ایجاد می‌کنند؛ زیرا مشتریان مناسب‌تر، هزینه‌های کنترل‌شده‌تر و فرآیندهای کارآمدتری دارند.

مدیران حرفه‌ای فقط به رشد درآمد نگاه نمی‌کنند.

آن‌ها به کیفیت درآمد و میزان سودآوری آن نیز توجه دارند.

در نهایت این سود است که آینده کسب‌وکار را می‌سازد، نه صرفاً حجم فروش.

سوالات متداول

آیا فروش بیشتر همیشه سود بیشتری ایجاد می‌کند؟

خیر. اگر هزینه‌ها و حاشیه سود کنترل نشوند، فروش بیشتر ممکن است حتی سود را کاهش دهد.

حاشیه سود چیست؟

درصدی از درآمد که پس از کسر هزینه‌ها به عنوان سود باقی می‌ماند.

چرا برخی مشتریان سودآور نیستند؟

به دلیل تخفیف‌های زیاد، هزینه خدمات بالا، پرداخت‌های دیر هنگام یا مصرف بیش از حد منابع سازمان.

مهمترین شاخص مالی برای مدیران چیست؟

علاوه بر فروش، حاشیه سود و جریان نقدی از مهمترین شاخص‌های سلامت مالی کسب‌وکار هستند.

آیا فروش شرکت شما واقعاً سودآور است؟

بسیاری از کسب‌وکارها سال‌ها برای افزایش فروش تلاش می‌کنند، اما سود آن‌طور که باید رشد نمی‌کند.

تیم IRE Coach با تحلیل سودآوری، ساختار هزینه‌ها، مشتریان و محصولات، به شما کمک می‌کند روی بخش‌هایی تمرکز کنید که بیشترین ارزش مالی را برای سازمان ایجاد می‌کنند.

برای دریافت جلسه ارزیابی مالی و سودآوری با ما در ارتباط باشید.

منابع و مطالعات پیشنهادی

Profit First *

Good to Great *

Financial Intelligence *

[Harvard Business Review Finance Topics](https://hbr.org/topic/finance-and-investing?utm_source=chatgpt.com) *

[McKinsey Corporate Finance Insights](https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance?utm_source=chatgpt.com) *