

Dobór partnerów do współpracy w kanale dystrybucji z punktu widzenia producenta

PRZYKŁADOWE KRYTERIA DOBORU



- ✓ potencjał ekonomiczno-finansowy przyszłego partnera
- ✓ potencjał materialno-techniczny (np. wielkość, typ magazynów, system magazynowania zapasów, transport i umiejętność organizowania wysyłek, jakość programów ekspozycyjnych*)
- ✓ potencjał sprzedaży (aktualna wielkość i perspektywy wzrostu sprzedaży)
- ✓ asortyment sprzedaży, w tym produkty konkurencyjne i komplementarne w ofercie potencjalnego partnera
- ✓ udziały w rynku (intensywność pokrycia rynku, zasięg geograficzny, liczba punktów dystrybucji na danym obszarze)

*"Systemy ekspozycyjne" to szeroka gama produktów służących do stałego lub tymczasowego eksponowania informacji.

KRYTERIA DOBORU (cd.)

- ✓ wizerunek partnera (opinia innych, profesjonalizm w zarządzaniu, dynamizm, przejrzystość struktur organizacyjnych, organizacja i metody pracy)
- ✓ programy reklamy i promocji sprzedaży (np. chęć udziału partnera we wspólnych programach)
- ✓ polityka zakupów, w tym min. podejście do producentów, bliska współpraca albo niestałość w kontaktach z producentami, stosowane procedury zamówień i płatności, chęć wymiany informacji
- ✓ polityka finansowa wobec partnerów w kanale dystrybucji i jej następstwa handlowe.