



ΣΕΒΕ  
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ  
ΕΛΛΑΔΟΣ

## Πως Λειτουργούν τα Δίκτυα Διανομής Διεθνώς

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

1. Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία) και
2. Λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και αυτοί είναι οι οικονομίες, τις οποίες προσφέρουν από την:

### **1. Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.**

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

### **2. Μείωση του αριθμού των συναλλαγών**

Οι μεσάζοντες με την πείρα, την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευση τους και τις διασυνδέσεις, τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ότι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Πέρα όμως από αυτά με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες παρέχουν και άλλες χρησιμότητες εκτός από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών. Αυτοί προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

### **3. Τοπικές και χρονικές ευκολίες**

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

### **Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων**

Ο μεσάζοντας πρέπει να φροντίζει, όπως οι εκτελούμενες απ' αυτόν λειτουργίες σχετικά με τον τύπο, την ποσότητα και την ποιότητα να του εξασφαλίσουν ένα διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά.

### **Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν προς τους προμηθευτές**

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι επειδή αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις αγορές τους είναι σε θέση να εφοδιάσουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών. Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

### **Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους**

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες παρά αυτό το φυσικό προϊόν.

Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους για την πρόβλεψη αναγκών τους και για την προαγορά των προϊόντων και διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Επιπλέον, οι μεσάζοντες συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.

Τέλος ο μεσάζων δημιουργεί τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων σε αυτού του είδους τις θέσεις ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

### **Αποθηκευτικοί Χώροι**

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί ένα μέσο, με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή ή δε ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Αποθηκεύεται επίσης, ένα προϊόν, όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής όλο το έτος γιατί κατ' αυτόν το τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής, δηλαδή επιτυγχάνει την ομοιόμορφη κατανομή των γενικών της εξόδων καθ' όλο το έτος.

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύει σαν βαλβίδα, για να ελαττώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς τον καταναλωτή.

### **Προγραμματισμός και Έλεγχος Αποθεμάτων**

Σαν έλεγχος αποθεμάτων εννοούμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, κατά τρόπο, ώστε να μην υπάρξει ποτέ έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται περισσότερα κεφάλαια για τη διατήρηση περιττών αποθεμάτων. Υπό αυτόν τον όρο «απόθεμα» εννοείτε μία ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει ακρησιμοποιήτη.

Προκειμένου για την τήρηση ενός αποθέματος μίας επιχείρησης πρέπει να καθορισθεί

1. Η παραγόμενη ποσότητα στην κάθε περίπτωση
2. Η συχνότητα, με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και η λύση, η οποία επιτυγχάνει αυτό. Εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων:

**το Κόστος, την Προσφορά και τη Ζήτηση, & τους Περιοριστικούς Παράγοντες**

### **Το Κόστος**

Σαν κόστος λαμβάνεται το πρόσθετο κόστος, το οποίο είναι αποτέλεσμα των διάφορων εναλλακτικών λύσεων.

Διακρίνουμε διάφορα είδη κόστους:

- ✓ Το κόστος διατηρήσεως του αποθέματος

Έχει την έννοια του πόσο κοστίζει η επιχείρηση να διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους είδη κόστους

- ✓ Το κόστος του σε απόθεμα επενδυμένου κεφαλαίου
- ✓ Το κόστος αποθήκευσης. Αυτό περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα, θέρμανση, Φωτισμού αποθηκών.
- ✓ Το κόστος ασφάλισης των υλικών, που βρίσκονται στην αποθήκη.
- ✓ Το κόστος παραγγελίας. Τούτο περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, τα οποία υφίσταται η επιχείρηση από της στιγμής της έναρξης της διαδικασίας αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή μέχρι την στιγμή άφιξης των προϊόντων στην αποθήκη σε κατάσταση, που να επιτρέπει τη διάθεση τους.
- ✓ Το κόστος μη δυνατότητας ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος
- ✓ Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τη ζημία από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση και πιθανόν την απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου προς τη μη ικανοποιούμενη ζήτηση.

### **Χρεώσεις εισαγωγής σε σούπερ μάρκετ**

Θέλετε κάποιο σούπερ μάρκετ, ψιλικατζίδικο ή φαρμακείο ως διανομέα?

Όλοι θέλουμε τα προϊόντα μας σε πλήρη θέα στα ράφια οποιουδήποτε σούπερ μάρκετ, παντοπωλείου, φαρμακείου ή πολυκαταστήματος. Αυτό θα ενισχύσει τις πωλήσεις σας και θα δώσει στο προϊόν σας την κατάσταση που του αξίζει. Ωστόσο, για να φτάσετε εκεί, θα πρέπει να πληρώσετε για αυτό, και όσο καλύτερη είναι η θέση, τόσο υψηλότερη είναι η αμοιβή.

### **Ορισμός καταχώρισης προϊόντος**

Μια καταχώριση είναι η εισαγωγή μιας σειράς προϊόντων/προϊόντων στη λιανική προσφορά μιας εταιρείας λιανικής πώλησης/υπηρεσιών τροφίμων σε συγκεκριμένο κανάλι λιανικής (εκτός σύνδεσης ή διαδικτυακά), περιοχή, κατάστημα/α που αποφασίζονται από έναν αντιπρόσωπο λιανικής (Κατηγορία, Υπεύθυνος λιανικής, Κατάστημα Διευθυντής, Αγοραστής) αφού έλαβε όλες τις πληροφορίες και εκτίμησε σε βάθος το κέρδος και τις δυνατότητες πωλήσεων.

### **Τι είναι το Slotting fees (ή το τέλος καταχώρησης);**

Το τέλος καταχώρησης είναι το χρηματικό ποσό/χρέωση που απαιτείται από τον πωλητή λιανικής, μόλις βρει τη δυνατότητα για το προϊόν σας, να καλύψει ορισμένα άμεσα κόστη (π.χ. άνοιγμα κωδικού προμηθευτή, έλεγχος προτύπων ποιότητας, λίστα στο σύστημα πληροφορικής κ.λπ.) αλλά κυρίως για την κάλυψη του κόστους του χώρου που είναι ο πιο σπάνιος/πολύτιμος πόρος για έναν λιανοπωλητή (τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και εκτός σύνδεσης).

Χρεώσεις καταχώρησης ή χρεώσεις εισαγωγής, αμοιβή για διατήρηση θέσης στο ράφι

Όλα αυτά είναι ονόματα για το γεγονός ότι το σούπερ μάρκετ ή άλλο κατάστημα λιανικής θέλει να βελτιστοποιήσει τον χώρο των ραφιών του. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις μπορεί να διαφέρουν, αλλά η αρχή παραμένει η ίδια: είναι ένας τρόπος να μοιραστείτε τον κίνδυνο/την ευκαιρία μιας αποτυχίας/επιτυχίας μιας καταχώρισης μεταξύ του κατασκευαστή και του λιανοπωλητή.

### **Η λίστα ενός προϊόντος σημαίνει διαγραφή ενός άλλου**

Ο χώρος σε ένα κατάστημα λιανικής είναι περιορισμένος. Και έχει ήδη βελτιστοποιηθεί πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι εάν θέλετε το προϊόν σας στα ράφια, ο υπεύθυνος της κατηγορίας πρέπει να αφαιρέσει ένα άλλο για να δημιουργήσει χώρο. Πρέπει λοιπόν να απογοητεύσει έναν άλλο κατασκευαστή που έχει ήδη πληρώσει ένα τέλος εισαγωγής, αλλά του οποίου τα προϊόντα δεν πωλούνται αρκετά.

### **Η κερδοφορία για έναν λιανοπωλητή είναι εναλλαγή x περιθώριο**

Οι έμποροι λιανικής κερδίζουν χρήματα πουλώντας τα προϊόντα σας με περιθώριο κέρδους. Η ποσότητα των προϊόντων που πωλούνται σε μια συγκεκριμένη περίοδο είναι η εναλλαγή και ως κατασκευαστής πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η εναλλαγή του προϊόντος σας θα είναι υψηλή. Η άλλη πτυχή είναι το περιθώριο: αλλά κυρίως οι έμποροι λιανικής ορίζουν ένα σταθερό περιθώριο ανά κατηγορία προϊόντος, το οποίο μπορεί να κυμαίνεται από 20 έως 50% για τα γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά αγαθά.

Το ίδιο ισχύει και για τις διαδικτυακές πωλήσεις: αν και εκεί αναφέρετε όσα προϊόντα θέλετε, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές δεν θα το κάνουν αυτό. Εάν ο διαδικτυακός πελάτης έχει πάρα πολλές επιλογές, θα βρει τον ιστότοπο ακατάστατο και ίσως και να μην αγοράσει.

### **Ποια είναι η επιχειρηματική περίπτωση για το προϊόν σας;**

Φυσικά, μπορείτε να προσπαθήσετε να διαπραγματευτείτε με τους υπεύθυνους αγορών των αλυσίδων λιανικής. Υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής, όπως διαφήμιση στο φυλλάδιο του σουπερ μάρκετ ή δειγματοληψία στο σουπερ μάρκετ. Αυτό θα βοηθήσει επίσης τις πωλήσεις σας. Υπάρχουν πολλές παράμετροι, και τελικά θα πρέπει να έχετε κατά νου την επιχειρηματική σας περίπτωση: θα εξακολουθείτε να κερδίζετε χρήματα από το προϊόν σας;

### **Ειδικές εκπτώσεις προώθησης**

Η συνηθισμένη δραστηριότητα που μπορεί να τρέξει πχ. τέσσερις φορές το χρόνο είναι είτε μια σημαντική έκπτωση σε επιλεγμένους κωδικούς είτε ένα Buy One Get One Free προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στους τοπικούς καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα ακόμα από τα προϊόντα μας.

Αυτή η προσφορά μπορεί να εφαρμοστεί με δύο τρόπους: Είτε «buy one get one free» ή «buy one get to 2ο προϊόν με κάποιο ποσοστό % off.

Μια άλλη τακτική είναι πχ. τέσσερις φορές το χρόνο να παραχωρούμε στον εισαγωγέα μια ελεύθερη ποσότητα πχ. 3% στην αξία των προϊόντων που πωλήθηκαν τους προηγούμενους 3 μήνες, σε οποιοδήποτε κωδικό που ο εισαγωγέας μας πιστεύει ότι θα έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Αυτή η ποσότητα μπορεί να πωληθεί με οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους προώθησης. Λόγω του ότι πιστεύουμε στην αγνή γεύση των προϊόντων μας, οι προωθήσεις που περιλαμβάνουν δεύτερο προϊόν είναι πιο αποτελεσματικές για τα προϊόντα μας.

### **Η Προσφορά και Η Ζήτηση**

Ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς είναι ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης και οι διάφορες μεταξύ παραγγελθείσας και παραδοθείσας ποσότητας. Ο χρόνος παραγγελίας και παράδοσης είναι δυνατόν να παρουσιάσει μικρές διακυμάνσεις, οπότε μπορεί να ληφθεί ως μια σταθερά. Ως προς την ποσότητα, πολλές φορές ο προμηθευτής λόγω των ιδιομορφιών του δικού του συστήματος δεν μπορεί να στείλει όλη την παραγγελμένη ποσότητα και για αυτό φορτώνει την παραγγελία τμηματικά. Αυτού του είδους οι διακυμάνσεις περιπλέκουν συνήθως το σύστημα ελέγχου αποθεμάτων.

### **Περιοριστικοί Παράγοντες**

Διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να υπάρξουν, οι οποίοι έχουν την προέλευσή τους τόσο στο σύστημα αυτό καθ' αυτό, όσο και στο ευρύτερο σύστημα του περιβάλλοντος. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα, όπως η παραγγελμένη ποσότητα αντιστοιχεί σε ακέραια φορτία κλπ.

### **Συστήματα ελέγχου του αποθέματος**

Υπάρχουν διάφορα είδη συστήματος, τα οποία όμως αποτελούν παραλλαγές δύο βασικών συστημάτων. Αυτά είναι τα συστήματα επιπέδου επαναπαραγγελίας και το σύστημα περιοδικού ελέγχου.

Κατά το πρώτο σύστημα το απόθεμα ελέγχεται συνεχώς και όταν αυτό κατέβει σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μια παραγγελία. Η παραγγελμένη ποσότητα μπορεί να είναι:

1. Ίση προς τη λεγόμενη οικονομική ποσότητα της παραγγελίας
2. Τόση ώστε το σύνολό του στις αποθήκες και στην παραγγελία του να μην υπερβαίνει ορισμένη ποσότητα.

### **Πολιτική Μεταφορών**

Σαν μεταφορά εννοούμε την μετακίνηση από τόπο σε τόπο των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διάφορων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων, τα οποία εξυπηρετούν αυτό το εμπορικό κέντρο. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τύπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

### **Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς**

Η ταχύτητα μεταφοράς και η επιβάρυνση αυτή αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς για τη συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας βαθμού ασφαλείας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος και το σπουδαιότερο του κόστους μεταφοράς.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα, αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και όγκο και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς γίνεται χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.λ.π.

Ως προς το χρόνο μεταφοράς, αυτός πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

# Επιλογή δικτύου διανομής

Για να βοηθήσουμε τις ελληνικές εταιρίες στο να επιλέξουν με ποιο τρόπο θα αναπτύξουν το δίκτυο διανομής τους στην αγορά έχουμε καταγράψει κάποια συγκεκριμένα ερωτήματα που θα πρέπει να εξετάσει.

## 1 Κόστος

- Εμποδίζει την εξαγωγική σας επέκταση η οικονομική σας ρευστότητα?
- Σας επιτρέπουν τα οικονομικά σας να έχετε δικό σας άνθρωπο μόνιμα στην νέα αγορά.
- Θα έφερνε αποτελέσματα που να δικαιολογούν τα έξοδα?
- Μπορεί να μειωθεί το τελικό κόστος με κάποια τοπική επεξεργασία?
- Μικρή επένδυση – μικρά αποτελέσματα, Μεγαλύτερη δέσμευση θα φέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα αλλά θα πρέπει να υπολογιστούν όλα τα κόστη μέχρι να αρχίσει να αποδίδει η προσπάθεια.

## 2 Έλεγχος

Είναι σημαντικό να μπορείτε να ελέγχετε :

- Την τοπική ζήτηση και τον ανταγωνισμό
- Τις ανάγκες προβολής και προώθησης
- Τις δράσεις & την αποτελεσματικότητα των συνεργατών σας εκεί
- Την ποιότητα εξυπηρέτησης εκεί
- Ροή πληροφοριών για απαραίτητες προσαρμογές

## 3 Κίνδυνοι

- Είναι οι πωλήσεις του κλάδου εκεί σε ύφεση?
- Είναι η χώρα σταθερή πολιτικά & κοινωνικά
- Εμφανίστηκαν νέοι ανταγωνιστές?
- Μπορούν οι κίνδυνοι να μειωθούν εάν η παρουσία μας εκεί γίνει πιο δυναμική?
- Πόσο ευάλωτοι είστε σε κινήσεις του ανταγωνισμού?
- Ποίοι είναι οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι στην συγκεκριμένη αγορά?
- Υπάρχει κίνδυνος «μη-πληρωμής» ή φερεγγυότητας τοπικών συνεργατών
- Ασφαλίζετε τις εξαγωγικές πιστώσεις?
- Υπάρχουν κίνδυνοι χρονικής ή ποιοτικής ασυνέπειας παράδοσης προϊόντων

## 4 Τιμή

- Θα βοηθούσε κάποια τοπική προβολή την αύξηση της τελικής τιμής πώλησης εκεί?
- Έχετε τον έλεγχο της τιμολόγησης του ενδιαμέσου?
- Τιμολογείτε όπως στην ελληνική αγορά ή ανάλογα με τις δυνατότητες της αγοράς στόχου?

## 5 Νόμοι – Κανονισμοί

- Έχουμε φροντίσει όλα τα νομικά θέματα να είναι συμβατά με τις τοπικές νόρμες?
- Υπάρχουν κάποιου είδους κίνητρα σχετιζόμενα με τα προϊόντα μας - από την τοπική κυβέρνηση?

## 6 Διοικητικές Ικανότητες

- Έχουμε ανθρώπους ικανούς να οργανώσουν την εκεί παρουσία μας αποτελεσματικά?
- Υπάρχουν οι γνώσεις και οι ικανότητες που απαιτούνται?
- Εάν όχι μπορούμε να τις αποκτήσουμε ή να τις αναπτύξουμε? Με τι κόστος?
- Μήπως πρέπει να βρούμε ένα έτοιμο και κατάλληλο τοπικό συνεργάτη?

## 7 Άλλα θέματα τοπικής διανομής

## 8 Βάσει των πιο πάνω απαντήσεων σας ποια είναι τα κύρια θέματα σχετικά με την διανομή προς επίλυση

Γιατί? Τι επιπλέον πληροφορίες χρειαζόμαστε από την αγορά πριν τις τελικές μας αποφάσεις?