販売チャネル戦略を考える際のポイント

ターゲットとする顧客層	ターゲットとする顧客の規模（市場規模）や地理的な分散の状況によって、適切な販売チャネルの規模は異なる
製品・サービスの特性	製品やサービスの特性から想定される消費者の購買行動により、適切な販売チャネルの性格は異なる。購買頻度や単価、製品や購入先の選択条件、新しい販売方法への関心度などにより、適切な販売チャネルと方法を検討する
チャネル・メンバーの評価	チャネル・メンバーが自社にとって適当であるかどうか。たとえば、業界での地位や評判、資金力、経営者のマネジメント力、成長性、協調性、営業の対象地域・体制、物流体制などを評価する
自社の経営資源とマネジメント力	販売チャネルの構築を実現するにあたり、自社の経営資源やマネジメント力、資金などの点から可能性と制約を検討する
外部環境変化	大型店や通信販売などの台頭や、消費者の低価格志向やセルフ購入志向の高まりなど、外部環境の変化は販売チャネルの競争力に大きく影響する。独占禁止法など流通に関わる規制動向にも留意する必要がある