第一图书网, tushu007.com

<<通路精耕>>

图书基本信息

书名：<<通路精耕>>

13位ISBN编号：9787121117398

10位ISBN编号：7121117398

出版时间：2010年10月1日

出版时间：电子工业出版社

作者：周俊,陈小龙

页数：344

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

顶新国际集团属下的康师傅控股有限公司（食品事业），自1988年9月投资中国大陆以来，经过二十多年的不懈努力，到今天已取得了举世瞩目的成绩：康师傅方便面市场占有率为全国第一，康师傅茶饮料市场占有率为全国第一，矿物质水在2009年又取得全国第一的市场份额，其果汁也取得了全国市场占有率第三的好成绩，2009年合计完成500亿元人民币销售额！

康师傅控股有限公司的成功不是偶然的。

该公司除了拥有世界上最先进的生产设备外，最重要的是拥有一套完整的行销方法！
正是通过这些行销方法，此公司创造了一个又一个的奇迹。
可以说，一些独有的行销方法与优秀的行销团队，构建成了该公司的核心竞争力！

该公司的行销方法主要总结为通路精耕、品类品项管理与品牌沟通三种基本的方法。
而在此三种行销方法中，通路精耕为最重要的行销方法，是康师傅食品事业走向成功与辉煌的一把利剑！

该公司自1998年开始执行通路精耕，结合市场发展不断进行变革。
通过不断努力，截至2008年12月底，该公司在全国共拥有552个营业所及84个仓库，以服务5872家经销商及69 096家直营零售商、97万个零售店。
正是这个强大的销售平台，支撑该公司成为中国的食品王国。

本人在从事快速消费品行销工作中，非常崇尚通路精耕的作用与效益，故利用业余时间，结合自己的工作经验与心得，与陈小龙总经理合作编写出此书，与广大从事快速消费品行销工作的朋友分享，希望对大家有所启发！

本人在进行此书的编写中，得到很多领导的特别指导，也得到好友Andy、Mr.Cao等的大力支持与协助，在此一并感谢！

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《通路精耕》重点介绍顶新国际集团十多年来赖以成功的制胜法宝——通路精耕。
通路精耕是对通路客户（终端客户、批发客户、经销商）的过程管理，是一套非常科学有效的销售渠道操作系统。
通路精耕通过对目标市场区域进行划分，并设置相应的通路经营模式，对通路中主要销售网点进行拜访和专业化服务管理，进而让公司成为通路的主宰。
《通路精耕》对通路精耕进行系统地介绍与说明，对日常的通路操作与管理提供系统地指导，并引用了大量实际操作的案例以帮助读者进行理解与运用。
《通路精耕》适合从事快速消费品市场与销售的人士进行阅读与使用，也适合市场营销研究人员参考。

作者简介

周俊，资深职业经理人，从事市场行销工作12年，曾在几家国际大型快速消费品企业就职，历任销售主管、市场部推广主管、市场部经理、渠道经理、销售部培训经理、销售总监等职，对销售与市场一线操作具有非常丰富的经验，为市场营销实战型专业人士。

陈小龙，营销诊断专家。
中国快速消费品网全国培训中心总监、广州名道营销顾问有限公司总经理，足迹遍布中国本+30个省、市、自治区，精通各类销售渠道和营销模式，致力于“打造令客户激动的销售增长曲线”，已为数+家企业提供满意的营销咨询和策划；在五十多家财经营销类媒体发表论文300万字，在销售及市场管理岗位上服务多年，有跨国公司及本土名企服务的经验，营销咨询从实战出发，注重系统解决销售和市场问题，培训课程实用、系统，使客户销售技能和市场运作能力大幅度提升。

<<通路精耕>>

书籍目录

第1章 何谓通路精耕 11.1 何谓通路 11.1.1 通路的定义 11.1.2 影响通路设计的因素 21.1.3 通路的作用 31.2 通路如何划分 41.2.1 建立通路的重要性 41.2.2 通路类型及特点 41.3 通路精耕概述 71.3.1 通路精耕的定义 71.3.2 通路精耕的背景与目的 81.3.3 通路精耕的内容 111.3.4 通路精耕发展的几个阶段 121.3.5 结语 24第2章 城市分级与区域划分 262.1 城市分级 262.1.1 城市分级的目的 262.1.2 城市分级的依据 262.1.3 城市分级方法 272.2 区域划分 292.2.1 城区与外埠片区的界定 292.2.2 城市区域构成 302.2.3 城郊的界定 312.2.4 城市区域细分 322.2.5 区域划分的方法 33第3章 通路普查 363.1 通路普查准备 363.1.1 普查方案拟订 363.1.2 人员召集与培训 373.1.3 商圈划分 383.2 通路普查的步骤与流程 403.2.1 确定通路普查区域 403.2.2 确定普查的通路客户 463.2.3 通路盘点时间规划 513.2.4 通路盘点人员分工及工作职责 513.2.5 普查流程及具体工作 523.2.6 通路普查办法 543.2.7 复盘确认 573.3 普查质量控制 583.4 通路普查资料汇整与精耕客户确认 593.4.1 通路盘点组内研讨会 593.4.2 通路盘点所内审查会 633.4.3 路线规划与CRC建立 683.5 外埠片区通路普查作业办法 68第4章 通路布建 764.1 城市的构成与划分 764.1.1 城市的构成模型 764.1.2 区域划分 774.1.3 区域经营重要度顺序 784.2 城市通路经营模式 794.2.1 城区通路经营模式 794.2.2 城郊通路经营模式 854.3 外埠区域通路经营模式 874.3.1 外埠区域的销售机会 874.3.2 外埠片区的操作方式 884.3.3 外埠片区车销操作 92第5章 路线规划与人员组织布建 1035.1 路线划分 1035.1.1 路线划分原则 1035.1.2 确认有价值的通路精耕点数原则 1045.1.3 路线划分步骤 1065.1.4 路线规划的几个问题 1235.2 人员布建 1255.2.1 终端客户的经营价值 1255.2.2 人员布建原则 1275.3 组织架构布建 1295.3.1 营业组织功能与架设原则 1295.3.2 营业部门幕僚系统简介 1315.3.3 通路精耕中营业组织架构类型 1345.3.4 营业组织人员配备原则与职责 139第6章 CRC建立 1416.1 CRC的概念与作用 1416.1.1 CRC的概念 1416.1.2 CRC的作用 1416.1.3 CRC的内容 1436.2 CRC的建立办法 1476.3 CRC的运用 1516.4 直营客户CRC内容 154第7章 终端客户管理 1647.1 何谓终端 1647.2 终端铺货与销售技巧 1707.2.1 终端铺货 1717.2.2 客情建立 1717.2.3 推销技巧 1727.3 终端生动化 1847.3.1 生动化原则 1847.3.2 生动化陈列类型与方法 1867.3.3 生动化工具 2007.3.4 生动化陈列标准 2037.3.5 SKU分级陈列标准 2157.4 客户拜访八步骤 2167.5 终端促销执行办法 2237.5.1 终端促销的作用 2237.5.2 促销的种类与运用方法 2257.5.3 如何开展有效促销 2287.6 市场资讯收集办法 232第8章 批发客户管理 2398.1 批发客户类型与特点 2398.1.1 批发客户类型 2398.1.2 批发客户特征 2408.1.3 批发客户常见问题 2428.2 批发客户管理 2448.2.1 批发客户管理方向 2458.2.2 批发客户开发 2478.2.3 落实有效拜访 2488.2.4 批发客户窜货管理 254第9章 经销商开发与管理 2699.1 经销商概念与特点 2699.1.1 经销商概念 2699.1.2 经销商类型 2739.2 经销商开发 2749.2.1 对经销商的要求 2749.2.2 经销商的开发 2769.2.3 经销商基本资料管理 2819.3 经销商管理 2919.3.1 经销商日常管理 2919.3.2 各经销商配送客户类型 2989.3.3 经销商及业务团队培训 2999.3.4 经销商年检 300第10章 营业所管理 30910.1 销售目标管理 30910.2 人员管理 31410.2.1 所长自身管理 31410.2.2 组长日常管理 32210.2.3 管理业代日常管理 32510.2.4 业代/助代日常管理 32610.2.5 MD日常管理 32610.2.6 办公室内勤人员日常管理 32610.2.7 经销商管理 32710.3 通路行销资源管理 327

章节摘录

通路精耕的核心内容是对零售终端及相关通路的量化管理，强化服务，压缩通路层级，提高产品覆盖率和产品流通效率，具体如下。

（1）城市分级：根据各城市人口数、年人均饮料瓶数与各城市人均GDP来确定该城市的级别。

（2）区域划分：根据城市的不同规模与市场集中程度，将区域划分成核心城区、精耕城市、城郊片区与外埠片区，以按照不同的通路经营模式操作。

（3）通路普查：组织人员对各城市的城区与外埠区域内所有食品售卖点进行全面盘点，并登记造册，并确定需精耕的客户。

（4）设置经营方式：根据城市分级，将各城市分为核心城区、精耕城市、城郊片区与外埠片区，设定通路经营模式。

（5）人员布建：根据零售终端或批发商的数量及开发计划，按比例配备业务人员。

（6）拜访路线定量：业务人员每天须拜访的零售终端或批发商的数量必须达到公司标准，必须按照公司规定的拜访频率完成任务，完成公司规定的业务工作内容。

（7）工作内容量化：按照划定的工作路线，每家客户按标准拜访八步骤进行拜访。

（8）拜访频率量化：根据客户的级别确定拜访频率，做到重点客户重点服务，以使人员使用、时间用更有效。

（9）转单、配送及时：按照订单要求的配送品种、数量、时间，由配送商保证配送到位。

（10）通路客户的管理：分终端客户管理、批发客户管理与经销商客户的选择与管理。

（11）提升销售业绩的方法：增加铺货品项及铺货率以加速产品回转。

编辑推荐

“ 通路精耕 ”由美国著名的麦肯锡咨询顾问公司创立，顶新国际集团独家运用，在中国市场进行了十多年的探索实践，形成了其制胜的独有利器，特别是在经济危机的大环境下，“ 康师傅 ”品牌凭借这个法宝，在中国市场的销量仍然获得了大幅增长。

《通路精耕》对“ 通路精耕 ”进行了系统的介绍与说明，对日常的通路操作与管理提供了系统的指导，并引用了大量实际操作的案例以帮助读者进行理解与运用。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com