

最新白酒销售方案(大全5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

白酒销售方案篇一

时间依然遵循其亘古不变的规律延续着，又一个年头成为历史，依然如过去的诸多年一样，已成为历史的20--年，同样有着许多美好的回忆和诸多的感慨。

一、负责区域的销售业绩回顾与分析

(一)、业绩回顾

- 1、年度总现金回款-万，超额完成公司规定的任务；
- 2、成功开发了四个新客户；
- 3、奠定了公司在-，以--为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

(二)、业绩分析

- 1、虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的-万的目标，相差甚远。主要原因有：

a[]上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于--，但由于--市场的特殊性(地方保护)和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了一-市场，虽然市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了一-，已近年底了！

b□新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小)；

c□公司服务滞后，特别是发货，这样不但影响了市场，同时也影响了经销商的销售信心；

2、新客户开发面，虽然落实了一个新客户，但离我本人制定的一个的目标还差两个，且这一个客户中有一个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

二、个人的成长和不足

1、心态的自我调整能力增强了；

2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；

3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；

4、对整体市场认识的高度有待提升；

5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

三、工作中的失误和不足

1、--市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。

更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

2、--市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的(无地方强势品牌，无地方保护——)且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

3、--市场

--的市场基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，以致我们人撤走后，市场严重下滑。这个市场我的失误有几点：

(1)、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖；

(2)、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充；

4、整个一年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源！

情，思考相应的促销方案。极力做好公司领导交办的每一件事。把这份工作当成自己的事业来做，努力，在努力……流汗怕什么，太阳晒又有什么关系呢？关键是在不久的将来我相信付出总会有回报的，我也相信我会做的很好，我更相信——酒终有一天会在这个市场做老大的。

习，有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。”在工作中也是一样，我们需要不断地学习、充实，争取做到学以致用，相得益彰。

白酒销售方案篇二

一、夯实基础，抓好网建工作：

网建工作是提高产品市场占有率、提升产品展示率、进而增进产品销售量的重要保障，也是开展市场促销活动的重要前提之一。

1、市场调查：

1.1地理位置、人口状况、经济状况、当地政府有关政策、人均消费水平、消费习惯；

1.4调研市场渠道有：特殊渠道、商超、餐饮、名烟名酒店、窗口渠道；

1.5费用调查：目标市场的终端进场费、促销费等；

1.6其它：当地市场个性化的状况（个性是最省费用且有效的方案）。

2、在取得完善的市场信息和资料的基础上，各地市场根据提交的《市场调查报告》的各项数据，明确网建指标，并分解到季度及月度，以此作为各市场人员的工作任务和考核指标。

在开始进行网建工作时，各市场要根据当地市场的网建指标填制时刻推进表，并严格按照推进表的时刻分阶段完成。

3、网建方法：

3.1针对传统经销商：要借用其原有网络资源，有选取性地推进。

218：主攻餐饮、商超a类店；

216：主攻餐饮、商超a□b类店，大型批发公司。

3.2针对非传统性经销商：利用其优越的社会资源和网络资源（如充分利用当地卫生、消防等职能部门负责人去说等）进行网建工作。

3.3针对介于传统与非传统的经销商：使用3.1、3.2二种方法组合的方式开展网建。

3.4目标任务要根据市场的实际状况按照产品的品种不一样有差异性的制订。

4、网建步骤：

4.4建立营销主管固定的拜访制度，每日制定拜访路线，对终端实行不一样的拜访频率，在相互沟通的基础上提高终端销售人员的推销用心性。

5、价格策略：对不一样的通路渠道，设定不一样的价格，要求各市场严格执行公司的价格体系。

6、城市经理应协助经销商成立特供渠道队伍，主要负责特供渠道的建设工作（如军队、企事业单位等的团体购买）。

网点与渠道建设的目标是在最短的时刻内，用最高的工作效率，协助经销商迅速覆盖区域目标餐饮渠道、商超渠道、批发渠道、零售渠道、特供渠道。

注意事项：对经销商和渠道商，我们需要做：

- 1) 带给细致周到的管理和售后服务；
- 2) 带给完整系统的企划方案和专家服务，带给系统的营销培训；
- 3) 带给终端管明白决方案和助销；
- 4) 带给最接近消费者的销售模式和促销方式；
- 5) 推广个性化服务；
- 6) 阶段性强大的促销支持；
- 7) 完整的客户管理模式和庞大的客户资料库；
- 8) 推广密集分销，协助经销商直接掌控终端；
- 9) 快速的渠道反馈和反应。

白酒销售方案篇三

终端革命不知不觉走过了十年。十年来，无数白酒品牌在终端渠道的深度覆盖和精细化开发运营上做足了功夫，手段和工具已经无所不用其极。但众所周知，餐饮等传统渠道对中高端白酒新品的引领效用越来越低，而渠道费用和运营成本却越来越高。我们身边的无数案例就是证明，在一个区域市场上，即使销售业绩做到餐饮渠道前几名，第一投资回报依然无法做到以店养店，第二过于注重餐饮渠道，外围渠道始终无法取得较大突破，就从根本上说明了餐饮渠道对中高端白酒的引领效用不足。

其实许多品牌在传统渠道上陷入困局的核心原因，就是结构效率和运营效率的关联错位。所谓运营效率，就是在策略不变、方向不变的状况下，透过推拉结合的市场活动和内部执

行力与反应速度的提高，在短期内迅速提升市场业绩，让主导产品的市场表现优于既往表现。我们在各个渠道上所做的一切推广，都是运营效率的体现。而结构效率，是指透过市场运营的方向和结构的调整，从根本上改变原有状态，以新的策略和方向提升市场业绩，进而明确树立主攻方向。

因此，公关团购渠道以其核心消费者的消费引领作用就此成为了许多品牌的转型方向。从近年来各地区域市场的新品推广看，团购公关已经成为中高端新品市场推进的首选策略。只有在团购公关上取得有效成果，打动核心消费领袖，透过后备箱工程和消费领袖的引领作用，进而带动其他消费群的指名购买，最终才能到达消费者自点和自带率的提高。洋河蓝色经典、老白汾、红花郎和国窖1573等品牌已经做出了很好的榜样，而且在几年的运营中逐步构成了一套行之有效的推进策略。同时在实际操作中我们发现，团购渠道和传统渠道相比运营成本最低，能很大程度上提高企业的盈利潜质。

需要说明的是，本文所指的团购和一般好处上的团购不一样，即不是针对某一个客户在某一时刻一次达成大额销售，而是专指中高档白酒的多客户、多批次、单笔金额小的团购操作。

策略

1、领导公关。

由于人所共知的原因，各级政府领导在公务消费中的引领作用巨大的，能够有效的影响到其管辖范围内的下级领导干部的消费选取。尤其各级一把手的消费偏好，直接带来的就是其周边人群和下属的顺势响应。但一把手的公关不是每个企业都有机会切入，同时在政务招待方面，外来品牌与地方品牌相比亲和力远远不够，影响力有限，因此公关难度较大。

个人认为，企业能够采取的有效策略集中在几个方面：

一力争成为政府招待酒。虽然地方品牌有优势，但外来品牌也不是没有机会，如洋河在河南的部分县市就是当地的政府招待酒，以此带动当地有关局委机构的团购销售。

二免费赠酒。利用企业和经销商的人脉资源，向党政一二把手、办公室主任、接待办主任等关键人物定期赠酒（只要能放入这些领导的后备箱，总有机会被消费掉）。

三党校公关。我以前问过一些销售人员：什么地方领导干部最集中而且最好接近？很多人答不上来。其实除了大型会议，就是党校。作为中国国情的产物，各级党校是领导干部务必理解培训和学习的场所，既有定期轮训班（正副职均有），也有专题研修班（多为一二把手或专题所涉及的部门领导），还有后备干部提拔前的进修班（前途最光明的公关对象）。这些领导干部在党校，除了学习研修，相对平时来说有闲余时刻。因此另一项重要事务就是与有关上级部门的沟通，以及与同班学员的交流（这是以后的资源）。因此更容易接近，对企业来说是不可多得的领导公关的上佳机会。

2、品鉴会。

品鉴会在实战中应用的机会更多，而且越来越多的品牌开始采用品鉴会模式推进新品销售。

在区域营销实践中，品鉴会有两种形式：大型品鉴会和小型品鉴会。其中大型品鉴会多用于新品上市之初，利用企业和经销商的人脉资源，广泛邀请当地有关政府部门和主要企事业单位负责人参加（多者可达200人以上），展示新品形象，强化品牌认知，促进各方交流，为后期的定点公关和团购推进奠定基础。

但大型品鉴会由于无法常开，在后续的定点公关中，更多采用的是小型品鉴会（10到20人）。同时如果企业和经销商的资源不足以召开大型品鉴会，企业能够迅速推进的也只有利

用已有的资源不定期的召开小型品鉴会（每月不少于三次），邀请成熟资源的目标客户单位负责人到场参加，并透过后续的跟进公关达成销售。

需要注意的是，如果前期准备不足，没有对邀请人进行详细的筛选，而在会后又没有及时的定点跟进公关，品鉴会就是一场吃喝会，浪费资源。

3、定制开发。定制开发在很多厂商中已经有超多的实践。即针对部分需求量比较大的目标客户，由厂商直接定向开发该客户的招待专用酒，不进入渠道流通。如宝丰酒业在当地针对移动公司、平煤集团等大客户均开发了定制产品。

定制产品分为两类，一类是根据客户需求和要求，按照合同价格勾调相应等级的酒水，并单独设计包装，注明“某某单位招待专用”（如茅台针对全国500强企业开发的定制产品）。另一类是不使用独立包装，只是在企业原有主导产品的瓶子、盒子和外箱上加贴客户标记，以区别与渠道流通产品。

定制开发的步骤：

一筛选目标大客户。一般来说能够选取的范围不大，集中在当地知名的大企业、驻军机构以及部分事业单位。部分政府部门也有可能直接定制招待用酒，如政府部门选取当地品牌定制、旅游城市和经济实力雄厚的城市或县市因接待量大而定制等。

二利用已有人脉资源定向公关。无论厂家还是经销商，如果没有相对成熟的人脉资源，定制开发的公关难度要大的多。因此就应尽量利用成熟的资源直接展开高层公关。

三根据客户需求，带给定制方案。一般而言，大客户正正因公务接待量大，用酒多，同时针对不一样层级的接待又要选用不一样价位的白酒，因此定制开发的产品不能限于一款，

要在两款以上。其中一款能够作为内部和普通接待用酒（甚至也能够作为员工福利），另一款作为贵宾接待和礼品用酒。

四签约实施。这个过程既能够厂方操作，也能够全权委托经销商代为执行操作。其中经销商的操作需要注意的是合同条款的约定，尤其是付款条件和周期。

4、大型会议赞助。

由于很多政府部门每年都有一些大型会议，如两会、各系统工作会议以及部分专题会议等，因此大型会议的赞助也是公关团购的有效推进策略之一。

会议赞助的执行要点：

一选取好会议类型。要根据会议类型和规模的不一样，确定不一样的赞助方式和赞助目的。如每年的两会参加人数众多，代表委员非富即贵，能够说都是中高档白酒的消费领袖，具有很强的引领作用。但正由于会议人数太多，参会人员的来源极为分散，因此两会赞助的销售效用不大，只能起到品牌传播和认知的目的，相对来说适用新进入市场的产品或当地品牌推出的新品。而各系统的专项工作会议的目标要集中的多，如政法系统、金融系统年度工作会议或专题会议等，参会人员全部来自不一样地方的同一个部门，公关的目的就更倾向于后续的销售。二与会议主办单位尤其筹备组的密切沟通是核心。透过会前和会中的及时沟通，了解会议类型和规模，确定赞助方案和预算（会议用餐赞助或礼品赞助），并在筹备组的协助下在会议期间付诸实施。

三会后的跟进服务和定点公关。要及时透过筹备组拿到参会人员名单，在会后根据产品的推广进度、市场布局、人员安排等综合状况，快速确定跟进服务和定点公关的范围和对象，并配置好相应的销售资源，尽早达成销售。

概括起来，大型会议出形象，专项会议出销售。各品牌就应根据产品推广的不一样阶段，选取不一样的赞助方式，如新品上市能够针对两会赞助，成长期的产品更适合于专项会议赞助。

5、酒店常客开发。

餐饮渠道的效用日益下降，消费者自带率越来越高，但我们能够跳出酒店做公关，即针对酒店的常客进行公关，达成直接销售。

我们知道，每一家核心酒店尤其a类大店，都有一些签单的长期固定客户，如果按照二八定律推算，这些常客就应支撑着一家酒店的80%的收入。既然酒店常客的消费频率高且消费力强，能够透过驻点促销和片区销售人员与酒店的客情关联，以及促销小姐和客人的沟通，尽量得到该酒店常客的相关资料，然后实施定向公关。

操作要领：

一对促销小姐和业务人员强化客情维护方面的培训，并导入相应的绩效考核，要求他们定期带给酒店常客资料。

二促销小姐和业务人员要和酒店大堂经理、咨客（或预订部）、销售部等加强客情沟通，透过他们的言谈，在不引起对方防范的前提下多方获知常客资料。

三针对已知的常客资料，如果促销小姐和业务人员精力和技巧充足，在不影响自身正常工作的前提下能够直接开展定向公关，否则要将客户资料交由专职团购人员，专业实施客户开发和跟进服务。但要根据客户达成的销售，对带给者给予相应的奖励或提成。

6、烟酒店的团购资源开发。（4）

我们发现，市场上的名烟名酒店，只要能够存活下来，如果不卖假酒，只有一个核心要素，就是至少要有五家以上的单位常客。在实际调研中透过观察发现，在名烟名酒店现场消费的客人，70%以上都是整箱购买并且签单居多，这就是一家烟酒店能够存活的最核心的优势。

由此，烟酒店老板背后的团购资源也进入了各品牌的推广范围。在日常操作中，常用的手段有以下几种：一是针对核心烟酒店背后客户的专场品鉴会。透过与烟酒店老板的沟通，从着眼于提高该店单个客户销量、提高店方利润的目的出发，对店老板承诺不与其争夺客户，打消老板顾虑。然后邀请其背后的客户推出专场小型品鉴会，并在会后协助店方及时跟进，达成店内本品销售。

二是针对烟酒店常客推出的积分卡或金卡。针对签单客户和整箱购买的客户，透过店内广告和展示告知客户，并透过驻点促销小姐的现场沟通，让客户了解金卡或积分卡的资料，对单位客户以及关键人（如办公室主任、司机等）实施积分奖励和消费优惠，吸引客户长期消费本品。

7、团购中介和团购经销商开发。

近年来市场上出现了一批专职团购中介或团购经销商，他们利用自身的人脉关联，或利用产品的特殊用途优势（如食用油、香油、肉制品等主要依靠单位的节日团购），成为独具特色的销售中间商。他们不做传统渠道，甚至平时还有其他事务，只是在过年过节前夕抓住机会开展团购业务。

这类渠道有两种类型：一类是团购中介，更多的指个人，利用多年积累的人脉关联开展业务；另一类是团购经销商，只做大客户渠道，不在传统渠道操作，以及部分食用油和肉制品经销商代理白酒后的专业团购操作。

对于团购中间商的开发，关键要素就是利益的吸引，即你能

过给团购中间商多大的盈利空间和市场支持，而且这个盈利空间还必须是中间商扣除运作成本后的净收益。

因此这一策略实施的关键，一是务必要针对中间商，在不影响渠道价格、不冲击渠道销售的前提下，精心设计产品价格体系，以直接利润和批返、年返、奖励等后续利益的复合盈利方案，激发团购中间商的兴趣，促使他们向自己的客户全力推荐并达成销售。

8、特殊通路开发。

特殊通路在白酒行业也称特通渠道，一般而言多指婚宴、礼品等渠道。对于中高端白酒新品来说，同样能够关注婚宴渠道推广。与中低端白酒不一样的地方在于选取的目标消费群的不一样。

思考到中高端白酒目标消费者的消费场所，以及与高档婚宴有关的其他相关场所如婚纱影楼、婚庆公司等，在操作中要以a类酒店的婚宴预订信息为核心，以婚纱影楼和婚庆公司的信息为辅助，在获知信息后迅速展开消费者定向公关，透过婚前赠酒品尝、礼品赠送吸引消费者兴趣，然后提出婚宴酒套装促销计划（最好根据消费者的个性化需求定向设计促销计划，正因中高端消费者出于身份、地位和消费偏好等因素，其个性化需求相对较高，因此统一性的婚宴市场促销计划不太适合），达成专项销售。需要注意的地方：一是要在达成销售后尽快与酒店充分沟通，婚宴当天务必在店内充分体现品牌传播氛围，使众多来宾加深品牌记忆，提高品牌认知（俗话说物以类聚，人以群分，中高档消费者的婚宴来宾也多是我们的目标顾客）；二是针对个别婚宴，为了强化品牌认知，也能够免费赠送一部分酒。

9□vip客户俱乐部。

俱乐部营销模式起源与其他行业，尤其在高端消费品各厂商

运营较多，在服装、饰品、皮具、洋酒、红酒、通讯等行业内导入也较早，而白酒行业运用要晚的多，只是在这些年新兴高端白酒如水井坊等运用较为成功，此刻国酒茅台的vip大客户俱乐部也开始运作了。但在超多的地方品牌企业中应用还很少。

操作要领：

一组建专业的大客户服务机构，专职负责大客户俱乐部活动的客户推广与服务事务。按行业群或机构群设置专职客户经理，甚至对个别大型客户单独配置客户经理，开展一对一的个性化服务。

二收集和整理高端客户资料，尤其以前消费过本品的中高端顾客资料，建立一套详细的客户数据库。

三与开发专门的客户沟通工具，如品牌内刊、电子内刊、消息平台等，加强与大客户的定期沟通与交流。这方面能够向水井坊、中国移动等企业学习。

四针对大客户的定期推广，如专项促销（只针对大客户开展的个性化促销方案）、专题讲座、节日聚会、集中旅游等。

10、全员团购。

企业内部员工来自四面八方，在各自的亲友、同乡、战友、同学等关联群中有不一样的人脉资源，这是专业团购销售人员根本无法比拟的巨大的客户资源。而狠毒企业没有很好的利用内部员工的这一资源优势，忽略了全员团购的潜在回报。
操作要领：

一是推出全员团购政策，以统一的价格体系、市场支持和奖励计划鼓励员工在工作之余展开全员销售，充分发动各自的人脉关联达成销售，获得本职工作应得薪酬之外的额外收入。

那里有一个管理心态的问题，即作为销售管理层，如何看待员工的收入，尤其是本职工作薪酬以外的收入。我们要明白的是，员工从公司得到的收入越高，只有一个解释，他作出的发奋和贡献越大，公司的利益也越大。

二是客户备案制。由于员工的人脉客户有可能冲突，对于两个以上员工针对同意家客户的推广，在公司内部实施客户备案制。即先上报各自的客户资源，对于发现相同的由先报者备案，三个月内有效。超过三个月没有达成销售者能够由其他人员开发。

11、品鉴顾问和兼职团购。

品鉴顾问和兼职团购从本质上说性质相同，与全员团购和专职团购客户经理相比是源于外部的兼职团购销售人员。

品鉴顾问一般来自于退休或退居二线的政府领导、现职领导的亲属和利益关联人，以顾问身份发挥自身优势，展开兼职业务。在操作中要注意的一是此类人员由于特殊身份原因，不容易管理，需要从顾问中发现和培养一个团队领袖（往往是退休前职位最高的），透过团队负责人对其他品鉴顾问实施管理；二是对他们的薪酬政策要相对宽松，甚至能够对部分人员实施密薪或底薪。

兼职团购的来源则更为广泛，一般来说除了家庭背景外，人脉关联较为广泛的人均是职业关联建立起来的资源，如移动和联通的大客户经理、星级酒店销售部客户经理、高档酒店销售人员和大堂经理、联想等电子产品的大客户销售人员、奢侈品销售人员、食用油、肉制品、办公用品、汽车、保险等行业的资深销售人员等。对此类人员能够不限数量的广为招聘，作为兼职团购销售人员，以具有竞争力的佣金吸引他们的兴趣，激发和调动用心性，提升团购业绩。

由于兼职人员来源的广泛性与全员团购相似，因此同样实施

客户备案制加以统一管理，防止兼职人员之间为争夺客户而冲击既定价格体系。

12、客户转说。

客户转说也叫连锁说法，是指透过对老客户的深度服务，到达客户满意和客户忠诚，在此基础上老客户继续向企业说新客户，以最低的推广成本扩大客户范围。

连锁说法在保险行业和直销行业应用较早，在其他行业虽也有应用，但并不多，且成熟的模式也不多。仅从客户管理角度提出注意事项：

一是转说的前提务必要是老客户满意。影响客户满意的因素很多，产品、价格、传播、活动、人员、服务等任何一个细节出现问题都会影响客户满意度。在老客户的推广、开发和客户服务没有做深做透做到位、客户满意度还不够高的前提下，基本不会出现转说。即使销售人员要求客户说一些自己的朋友，客户也会不情愿。

二是对转说的客户，要在客户沟通之初就让对方明白谁是说人，既减少沟通障碍，缩短品牌认知进程，也维护了老客户的面子，体现了对老客户的充分尊重。三是对转说成功的客户，要有对老客户相应的激励措施（不必须是金钱），如其他额外的惊喜回报，甚至是对其家人的回报，进一步增进客情关联。13、同乡会。人们常说老乡、同学、战友是中国战无不胜的三大铁杆关联，这句话至今仍然有效。尤其同乡关联更是一道润滑剂，能够让两个素不相识的人（包括与客户的沟通）在最短时刻内拉近距离，达成共识。

因此在团购公关的诸多策略中，品牌企业利用遍布各地的同乡会推广是新品导入市场之初见效最快的一种。大到同乡会的专场大型品鉴会，小到同乡一对一的单位客户说与开发，都能够以最短时刻在同乡网络内将品牌传播开来。

透过同乡会的推广，关键要素是同乡会负责人的配合。一般情况下会长多为领导干部，正因工作繁杂时刻紧而无暇召集其他人，因此级别稍低一些的同乡会秘书长的热心程度就是关键因素。

14、招标采购。

随着统一招标、集中采购模式在各大机构越来越广泛的应用，部分单位在招待用酒上也开始了招标采购。这对众多白酒品牌而言也成了务必关注的一个渠道。如不久前郑州烟草公司的招待用酒招标采购就吸引了众多厂商的参与。

对于招标采购，以及重点单位客户公关，将在下方的篇幅中专文说开发和实施步骤，在此不再赘述。

15、重点客户公关。

那里所指的重点客户公关，是指在人脉关联之外的针对重点客户的公关开发。如果没有任何的人脉关联资源能够利用，而我们又根据调查了解，锁定了日常招待用酒需求较大的重点客户，又该如何实施客户开发？下文的六步开发将专门说这一实用技巧。

白酒销售方案篇四

一、销售策划方案运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售

分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。
- 3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

- 1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操

作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理；

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话 费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉 宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

一、负责区域的销售业绩回顾与分析

(一)、业绩回顾

1、年度总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；

2、成功开发了四个新客户；

3、奠定了公司在鲁西南，以济宁为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

(二)、业绩分析

1、虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的200万的目标，相差甚远。主要原因有：

2、上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特殊性(地方保护)和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

3、新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小)；

5、新客户开发面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关心和支持下，09年我个人无论是在业务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着许多不足之处。

1、心态的自我调整能力增强了；

2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；

3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；

4、对整体市场认识的高度有待提升；

5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

三、工作中的失误和不足

1、平邑市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

2、**市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的(无地方强势品牌，无地方保护——)且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

3、**市场

**的市场基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，以致我们人撤走后，市场严重下滑。这个市场我的失误有几点：

(1)、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖；

(2)、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充；

4、整个xx年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源！

四、***x年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致10年以前的市场都遗留有费用矛盾的问题。经同公司领导协商，以“***发展”为原则，采用“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

2、微山：自己做包装和瓶子，公司的费用作为酒水款使用，自行销售；

3、泗水：同滕州

4、峯城：尚未解决

根据公司实际情况和近年来的市场状况，我们一直都在摸索着一条运作市场的捷径，真正体现“办事处加经销商”运作的功效，但必须符合以下条件：

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等；办事处运作的具体事宜：

1、管理办事处化，人员本土化；

2、产品大众化，主要定位为中档消费人群；

3、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户；

4、重点扶持一级商，办事处真正体现到协销的作用；

五、对公司的几点建议

- 2、完善各种规章制度和薪酬体制，使之更能充分发挥人员的主观能动性；
- 3、集中优势资源聚焦样板市场；
- 4、注重品牌形象的塑造。

总之***x年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的***x年，站在x年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

白酒销售方案篇五

进入酒业公司以来，从培训到市场上岗，做好每一项具体的工作，严格按照公司的有关指示和文件精神做好自己的本职工作，对工作认真负责。下面是本人对一年的工作做一下总结：

工作上，本人主要市场工作是---县。进入市场以后，先是对地区的市场情况作了一个详细的了解和调查，针对具体的情况做了具体的分析，把招商宣传资料发到当地一些资金实力比较雄厚的店面，例如各个品牌的经销商，大型商超，名酒店，副食品批发店，酒店宾馆和一些当地比较有实力的商家，以及对当地一些机关工作人员，其中市场共得资料-份，发出资料-份。

有意向的客户-家，经过交流好额联系选出一家比较适合代理我们产品的经销商，目前正在谈判中。--县市场共得资料---份，发出资料-份有意向客户-家目前正在联系和沟通中。在这里工作的这段时间里让我学到了很多，接下来我将从三个方面向大家介绍一下我感悟到的一些观点，与大家共同交流

和探讨。

一、端正态度

在工作期间我看到了很多问题、矛盾与困难，当然这些都是不可避免的，但是我觉得导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题，态度决定一切。经常有人会这样说：“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果？白酒的竞争日趋激烈，不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。所以怨天尤人是没有意义的，积极地工作才是我们最应该做的。

二、明确目标

首先，任何公司都有公司发展的目标，每一个员工也都有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为作为公司的一名员工就应将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力，但是在实现公司发展目标的同时，也是在实现自己的个人目标。

其次就是我刚才提到的实现目标要有正确的态度与方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。

三、学习

关于学