

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划(通用7篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。什么样的计划才是有效的呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇一

1. 人性化管理

首先我会对公司的资源进行前期的整合，继续公司原来的销售方向及策略，并坚持完成既定目标。管理的核心是人，我会努力提升自己的能力和部门的凝聚力，保持一个优良并且轻松的工作环境，坚持创新营销的理念，做到管理与尊重的统一。

2. 打造一支有战斗力的销售队伍

以公司的企业文化作为基础，加强业务学习和培训，做好跟踪服务和客户管理，制定销售目标，保证公平公正，这样才有利于队伍的长期发展(凝聚团队，形成合力，共同前进)。

3. 做好预算及成本管理

预算需要积累大量的管理数据才能进行科学的分析和控制，我会加强公司各部门间的团结和真诚合作；对业务人员的管理，我会从制度，指标，控制和考核等几个关键点入手，做好销售前，销售中和销售后的跟踪服务；即销售前要学习企业的规章制度和企业理念，让业务人员明白什么该做，什么不该做及为什么做，有效的培训，让业务人员明白该怎么做，保证业务人员在实际工作中做到有针对性，提高效率，为公司尽可能地节省人力、物力和财力；销售中加强监督和指导，做到

结果管理和过程控制有效结合;事后做好考核和奖惩。除了物质手段还要有相应的精神奖励,形成一种健康的、主动向上的工作氛围。业务人员的收支,报销,工作汇报都要按照制度、程序有序进行。

4. 销售

销售即是把企业的产品及服务卖出去,并使客户满意。销售的本质是靠产品,技术和服务来很好的满足客户的需要从而实现利润,最终形成品牌和信誉,我会与部门全体职工一起努力,摸索出一套独特的销售策略和销售技巧。

1. 尽快进入角色,开展工作;对公司,产品,客户及市场,还有既有销售模式进行充分了解。

2. 配合负责人初步制定老产品市场巩固和新产品市场拓展的计划并执行。

3. 搭建销售部框架,制定基本制度及流程。

4. 做好培训工作,组织好,协调好,达到理想效果培训。(这是初期计划,详细培训计划将根据实际情况适当调整)

a□培训目标。要让业务人员了解公司的产品,业绩,卖点,基本销售模式,行业情况,公司的管理制度,怎么开展业务等一些基本知识,组成为一个有战斗力的团队b培训内容。

a□产品(新老产品)原理,功能,性能特点,质量的情况等。(由技术支持负责讲解)

b□生产实践。(由车间负责,我来协调)

c□公司情况,发展远景,市场情况,业绩,客户情况,卖点,销售技巧,案例等。(由负责人亲自讲,有鼓动性为佳。)

d□做业务的基本知识和公司规章及要求，财务请款及报销规定。（我负责，财务协助）

e□新老业务员的交流，实战模拟。（我负责）

f□培训考核。（我负责，并向负责人汇报结果）

b□培训进度：基本按照上面的顺序，也可以适当交叉。

c□培训时间：在一个月內完成。

d□培训地点及材料：需要准备一些培训资料及白板，笔，笔记本等；培训在公司内部进行，所以费用会相对较少。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇二

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面尤其是白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

1、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握

公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

3、提高个人的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要。

4、以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇三

针对白酒市场调价后，现在市场上的酒品种类很多，而且竞争很大，如果初期的市场没有展开得手，那想要再次去把市场做起来，是件非常难的事情。另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算再是新品也不愁没人卖。下面是我个人20xx年的工作计划及想法。

我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，再好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定的收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，

谁就会在市场上占据主动白酒的夏季政策一直以来就有两种说法：冲淡、消极。冲淡顾名思义指的是淡季通过激烈的持续的促销，达到拉动消费的目的。消极指的是对待淡季不做为或少做为的方法。

另一方面就是渠道，每一个做过酒类的人，都知道渠道的重要性，可以出大优惠政策多找几个有实力的分销商，只要有足够的渠道，把渠道维护好，就算在是新品也不愁没人卖了。再者我的想法是，市场前期要不顾一切手段，做到有条不紊，把销售放在第一的，在好的产品没有分销商为你卖靠厂家永远也不会做起的。

只要有策略，并且坚持做下去，就会有一定收获，市场也会逐渐扩大。市场对任何产品都是一样的，强势产品面临市场下滑，新产品面临强势品牌阻力，谁把市场分析的更透彻更细，并且业务团队能坚持把政策执行下去，谁就会在市场上占据主动根据目前临汾市场的现状，结合我们不断努力销售得来的信息，酒的品质绝对没有问题，尤其在刚做市场的初期，我们必须要把把握住任何一个对我们品牌有利于成长的机会。

针对这次调价，对经销商和消费者来说，他们对白酒的接触又是一次新的磨合，所以在他们磨合的这个过程，我们是否抓住这次机会。进行强有力的攻势，展开全面大力的政策，让我们在下一个旺季来临创造一个销售新高。具体方案与实施：终端通路两手抓：在白酒销售淡季，我们主要以做市场为主，细啃硬耕，全力开赴可利用资源，为旺季做好铺垫工作。扩充终端市场，寻找新的发展方向。向宴会进攻带动消费。在白酒调价的今天，高端群体宴会消费如果及时切入，将会给我们带动和扩张一部分潜在的消费群体。拓展我们的市场和扩大产品在消费群体中的影响面，我们必须及时把握和切入主题。首先我想应从通路作为切入，因为现在这个季节，如果我们投入错误，肯定是对财力和人力的损失，在时间上也是一种浪费。目前首要是董事会需及时拍板决定，这

次也可能是决定我们成败的关键时刻，资源利用及时，对以后销量和影响将会起到一定的、超乎想象的作用。

因为销量对于公司来说只是一个片面的东西。销量只能是在短期内可能会有一部分资金回笼，但是我们需要的是一个长久的市场，就需要加强市场定位和企业定位。

1、市场定位：确定主攻目标群体和发展方向；

2、企业定位：企业应该具备完整的销售策略，在运行当中，我们目标不变，框架不变，变的只是一些结构。那样我们就不会在竞争激烈的市场当中处于被动的局面。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇四

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案,对宾客按签单重点客户,会议接待客户,有发展潜力的客户等进行分类建档,详细记录客户的所在单位,联系人姓名,地址,全年消费金额及给该单位的折扣等,建立与保持同政府机关团体,各企事业单位,商人知名人士,企业家等重要客户的业务联系,为了巩固老客户和发展新客户,除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外,在年终岁末或重大节假日及客户的生日,通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会,以加强与客户的感情交流,听取客户意见。

二、开拓创新,建立灵活的激励营销机制。开拓市场,争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制,重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则,提高营销代表的工资待遇,激发、调动营销人员的积极性。营销代表

实行工作日记志, 每工作日必须完成拜访两户新客户, 三户老客户, 四个联络电话的二、三、四工作步骤, 以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表, 通过各种方式争取团体和散客客户, 稳定老客户, 发展新客户, 并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议, 反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神, 将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合, 强调互相合作, 互相帮助, 营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待, 服务周到

接待团体、会议、客户, 要做到全程跟踪服务, “全天候”服务, 注意服务形象和仪表, 热情周到, 针对各类宾客进行特殊和有针对性服务, 最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表, 向客户征求意见, 了解客户的需求, 及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集, 了解旅游业, 宾馆, 酒店及其相应行业的信息, 掌握其经营管理和接待服务动向, 为酒店总经理室提供全面, 真实, 及时的信息, 以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作, 主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作, 密切配合, 根据宾客的需求, 主动与酒店其他部门密切联系, 互相配合, 充分发挥酒店整体营销活力, 创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系, 充分利多种广告形式推荐酒店, 宣传酒店, 努力提高酒店知名度, 争取这些公众单位

对酒店工作的支持和合作。

×××年,营销部将在酒店领导的正确领导下,努力完成全年销售任务,开拓创新,团结拼搏,创造营销部的新形象、新境界。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇五

因为上半年我的工作表现比较优异,因此总公司决定将我调任至xx市,xx市是xx省的省会城市,这座城市的市场非常的广大,以我们公司目前的业务情况来看,我们仅仅只是占据了整个市场的一小部分,而要扩大这个市场份额,就需要我们的努力了。

白酒产品在整个烟酒行业来说,占比并不算很大,但也绝不算少。以酒产品的消费为例,价格比较低端的是以啤酒为主,而价格比较高昂的产品,则是以白酒、红酒为主。但白酒与红酒也都在中低端产品里有部分份额。只不过是人们的生活习性相关,夏天的时候吃夜宵,都是喝啤酒,而非是喝白酒。毕竟白酒的度数比较高,容易喝醉。而基于此,我们公司的产品,也就是我负责的xx白酒则是以度数低而出名。没有平常白酒那般40多度,甚至50多度,而是度数非常低的18度,并且用了一些独特的酿造方法,使得我们的白酒品尝起来有些特别的风味。最重要的一点是,现在的酒类产品消费者的年龄越来越小,所以我们这个产品的主要消费对象就是以年轻人为主,把我们的产品营造的像是一种潮流,这也能吸引年轻人的目光,从而带动消费。

我们公司之前已经在xx市建立起来了一些底子,而我要做的,就是利用好这个不成规模的底子,把整个市场建立起来。和各家超市或是便利店进行合作,前期甚至可以让出一部分的利润给店家,先让店家满意,才会卖力的去推动我们的产品。

整个下半年的工作,我想不会太轻松了,这个市场这一块蛋糕,还有很多像我们一样的食客在等着分享,我要加把劲,

争取拿到更大的蛋糕。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇六

针对餐饮店高自带酒水的情况，所以采取阶段性促销的策略，作为辅助渠道

小结：做市场，特别是做快速消费品，我认为主要把以下几个指标做好，销量的突飞猛进那是必然的事，白酒工作计划。过程做的好，结果自然好。

其一，市场的铺货率

其二，终端的生动化

其三，终端的合理存货量

其四，良好的产品线规划，（利润型产品，战斗型产品，形象产品）

其五，渠道利润的良性分配，价格体系的控制（主要是批零价格差的控制）所以2009年我将从这5个方面持续努力，力争完成销售目标，时刻关注销售进度和时间进度，关注销量的缺口，使安平走出销量低谷，从现安平往日的辉煌。

7. 从价格体系分析

a. 目前的价格体系，实际上没有了批零差价，这样产品得不到大面积的流动，而实际上是经销商自己在直营，这种模式实际上效果最好，但是经销商目前的条件支撑不了直营的模式，不管是从人，财，物各方面都不成熟，而且在只有一个司机的情况下售后服务就更没有保障。

8. 与竞品经销商的对比分析

a.与古贝春的对比:

2家古贝春的经销商均为衡水市区经销商的二级经销商，两家经销商之间矛盾重重，中秋订货会共开了14万，而我们是县级经销商，所以操作市场的空间要更大些，古贝春应该处于弱势地位。

b.与衡水老白干的对比：目前老白干实行的是狼群战术，产品线丰富，其中光瓶磨砂，经典系列，十八酒坊系列，衡水67，极品39市场表现很好，产品系列化，丰富多样，涵盖高中低不同价位，本品与之差距较大，而xx与衡水老白干分别处于攻与守的角色，在产品上，我们难以望其项背，并且在品牌方面也与之相差甚远，但两者的香型不同，基本上可以说不能把老白干列为直面竞争者。而我要做的就是浓香型领域大有作为。

c.与枝江的对比：枝江刚进入市场，市场的认知度还很低，对本品造成的压力小，但是枝江的潜在威胁与竞争却不能忽视。

9. 关于自身的检讨做为负责xx市场的业务，我是08年7月底进入公司的，应该说正好经历了一个淡季和旺季，经历了竞品老白干，古贝春和丛台酒的两次订货会，而我却不能很好的与之竞争。在最后的两个季度没有完成销售指标，我对市场应该负主要责任，做为镇守一方的业务员我没有很好的守住城池，造成市场的失守，确实我负有不可推卸的责任。在做出以上的分析后，市场的问题也浮出水面，这些是以后必须改进的。古人说“学而后知不足”通过半年的学习，很好的学习了竞品的市场操作，同时也对自身的不足有清晰的认识，相信我还会把安平做好，重现昔日辉煌。

白酒销售工作规划 白酒销售工作计划篇七

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆x尔自治区首府x□辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好x□资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或x牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中

和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和x要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各x领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合x门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事

情。