

红酒销售工作计划范文

篇1：红酒销售工作计划范文

一、总体目标

通过这个团队的努力，把贵企事业单位(广州市迦拿红酒贸易有限企事业单位)的红酒销售量向另一个高峰推进，让企事业单位的红酒的知名度更加大，销售渠道更加宽广，整个团队更加团结。

二、市场分析

1、葡萄酒的市场概况和潜力

我国葡萄酒行业的集之中度、效益不断提升，葡萄酒生产、消费与市场不断扩大，我国葡萄酒市场继续保持着活跃的态势，葡萄酒产业与市场环境向理性发展，盲目投资有所遏制，低价竞争的情况得到改善，生产经营秩序井然。特别会是高端市场发展较快，葡萄酒城乡消费继续保持增长，未来几随着之中国人均收入水平的提升，葡萄酒的消费量将呈快速增长的趋势

伴随着之中国人均收入水平的提升，特别会是之中产阶层的发展壮大，葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势,法国波尔多葡萄酒行业协会公布的数据显示：2017年，之中国首度取代英国和德国，成为波尔多葡萄酒出口额最高的市场，总额已达XX万欧元(约合人民币XX亿元)。另有调查显示，2017年和2017年，之中国进口葡萄酒量价齐升，销量年均增长超过X%，未来5年预计将占整个葡萄酒市场份额的X%。我国葡萄酒行业的集之中度、效益不断提升，葡萄酒生产、消费与市场不断扩大，我国葡萄酒市场继续保持着活跃的态势,葡萄酒产业与市场环境向理性发展，盲目投资有所遏制，低价竞争的情况得到改善，生产经营秩序井然。特别会是高端市场发展较快，葡萄酒城乡消费继续保持增长。年葡萄酒市场将会是一颗诱人的“葡萄”。

消费者渗透率、消费量双低的现状成为葡萄酒业必须突破的一大障碍。就消费者饮用习惯而言，葡萄酒业还缺乏白酒和啤酒那样的习惯性饮用者。伴随着之中国人均收入水平的提升，特别会是之中产阶层的发展壮大，之中国葡萄酒的消费量也呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费之中的比例已不断的提升。随着国内消费者对进口葡萄酒认识的增加，葡萄酒专卖店、连锁酒行等新兴销售渠道日益崛起，开始冲击以商超、酒楼等传统终端为主体的旧有格局。

2、消费人群

葡萄酒消费群体初步可以分为：第一类：懂酒人群，他们更多会是三高人士(高收入、高学历、高地位)，懂得红酒品质的真正品鉴，消费的会是文化内涵;第二类：高档餐饮消费人群，他们多会是政务商务高消费，关注广告及品牌，消费的会是面子和品牌;第三类：成长之中的消费人群，他们会是80后左右人群，注重生活品质，喜欢尝试新鲜事物，消费的会是认为;

第四类：稳健的消费人群，他们会是60、70后人群，多属白领阶层及事业有成一族，开始关注健康的東西，注重朋友之间的友情家人之间的亲情，消费的会是感情;第五类：之中老年保健人群，他们关注保健和健康，注重健康和产品价格因素，消费的会是健康依照贵企事业单位的红酒，我认为我们的销售人群可以更优的锁定在高档餐饮消费人群和稳健的消费人群。

三、产品分析

1.成分

红酒的成分相当复杂，它会是经自然发酵酿造出来的果酒，它含有最多的会是葡萄果汁，占百分之八十以上，其次会是经葡萄里面的糖份自然发酵而成的酒精，一般在百分之十至百分之十三，剩余的物质超过1000种，比较重要的有300多种。红酒其他重要的成分如酒酸，果性，矿物质和单宁酸等。虽然这些物质所占的比例不高，却会是酒质优劣的决定性因素。质优味美的红酒，会是因为它们能呈现一种组织结构的平衡，使人在味觉上有无穷享受。葡萄酒不仅会是水和酒精的溶液，它有丰富的内涵：

a.80%的水。这会是生物学意义上的纯水，会是由葡萄树直接从土壤之中汲取的。

b.9.5-15%的乙醇，即关键的酒精。经由糖份发酵后所得，它略甜，而且给葡萄酒以芳醇的味道。

c.酸。有些来自于葡萄，如酒石酸、苹果酸和柠檬酸;有些会是酒精发酵和乳酸发酵生成的，如乳酸和醋酸。这些关键的酸，在酒的酸性风味和均衡味道上起着重要的作用。

d.酚类化合物。每公升1到5克，它们关键会是自然红色素以及单宁，这些物质决定红酒的颜色和结构。

e.每公升0.2到5克的糖份。不同类型的酒含糖份多少不同。

f.芳香物质(每公升数百毫克)，它们会是挥发性的，种类很多。

g.氨基酸、蛋白质和维生素(c, b1, b2, b12, pp)。它们影响着葡萄酒的营养价值。所以，适量饮用葡萄酒会是对人体健康有益的，可以保护血管，防止动脉硬化，降低胆固醇。

2.功效

医学研究表明：葡萄的营养很高，而以葡萄为原料的葡萄酒也蕴藏了多种氨基酸、矿物质和维生素，这些物质都会是人体必须补充和吸收的营养品。目前，已经知道的葡萄酒之中含有的对人体有益的成分大约就有600种。葡萄酒的营养价值由此也得到了广泛的认可。

3.葡萄酒的营养作用

葡萄酒是具有多种营养成分的高级饮料。适度饮用葡萄酒能直接对人体的神经系统产生作用，提升肌肉的张度。除此之外，葡萄酒之中含有的多种氨基酸、矿物质和维生素等，能直接被人体吸收。因此葡萄酒能对维持和调节人体的生理机能起到良好的作用。尤其对身体虚弱、患有睡眠障碍者及老年人的效果更优。可以说葡萄酒会是一个良好的滋补品。

4.葡萄酒助消化作用

饮用葡萄酒后，如果胃之中有60毫升—100毫升的葡萄酒，可以使胃液的形成量提升到120毫升。

四、具体的实施方法和计划

(1)、对于销售员的培养

因为销售员会是跟顾客打交道最多的，我们产品的品质和名誉很多都可以从销售员的服务上体现出来，所以我认为对于销售员的培养会是异常有必要的。而且面对市场上的竞争者，提升内部凝聚力会是我们面向市场和未来的首要准备。

培养销售员懂得察言观色，通常客人进来先观察他的眼神.并用最简短的文字问他哪一方面的红酒有兴趣.(因为很多消费者对葡萄酒一知半解.他们通常都会问问题.).另外，要注意千万不要和顾客狡辩，尽量保持一种服务的低姿态，尽可能的让顾客不仅在想买东西的欲望上得到发展，更要让顾客打心底里的舒服，这就会是一种吸引顾客下回再来的一种心理学技巧，也会是人际交往之中的常用技巧。作为一个销售人员，首先要有细致的洞察力，要从客人的穿着来判断客人的层次(不会是教你以貌取人)，而会是更优的选择他们想要和适合他们的红酒。要主动跟客人搭讪，询问客人的需求(例如：先生/女士：您好!有什么能帮到您的吗?你会是买送礼的酒还会是.....)态度要诚恳，语气要柔和，眼光要真诚的看着对方，给人一种值得信任的认为。适当的跟客人聊聊家常(特别会是女性)，要适当的夸奖客人。对红酒的介绍一定要熟悉，给客人的认为你就会是专家，所以销售员要把握好和了解好每个品种的红酒。

作为一个好的销售员，我们要掌握好以下几点。

1、首先，我们要问清顾客的来意，尽管人家这回只会是来看看，也要保持最好的服务。如果说你以最良好的第一印象打入顾客的内心，让他感受到亲切与温馨，感到舒适和满意，则很可能他下次就算自己不来也会给你拉来一堆顾客的。因为我们每人员在生活之中肯定会遇到服务质量和态度的有好的有不好的，同样的，我们每人员都会将这些进行无形之中的心里比较，对那些差劲的唾骂加嗤之以鼻，对那些好的，出于自我心理安慰与为了贬低那个差的进而抬高自己这种心理，他也会想尽办法去为那个好的揽生意的。所以说，打好心理战，会是首要的。要让你的形象深深的扎根在客人良好的印象之中。

2、其次，要注意酒在货架上的陈列的牌面，要尽可能的最大化。在显眼处要摆上酒的文化背景和介绍。

3、再次，价签要明确，不要让人家看半天想买了却因为你的这些细节小事而最终耽误了自己的生意，甚至还会引起顾客的不满，丧失一批回头客。因为很多东西都会是细节决定成败的。

4、高档的红酒，应该有冷柜，将其置放在冷柜内出售。这样可以给顾客认为你卖酒很专业，会是大品牌。

5、卖酒的时候，最好附上一些与酒相匹配的适当的赠品，比如说酒具、高档起子之类的。

(2)、销售方式

1、销售给酒店。

酒店会是一个很大的消费群体，正如之前所说我们的销售人群关键锁定在成功男青年，因为他们更多的会是在酒店里谈生意和跟客户吃饭，所以我们关键找酒店的采购部，跟他们沟通。在给酒店推销的过程之中，我们可以采用下列有效的措施：

1)在酒店让他们给顾客提供免费试喝。

2)在酒店免费提供一些电器，如冰箱(冰箱上面有贵企事业单位的红酒宣传)等，

3)互利共赢，如酒店代为销售贵企事业单位的红酒，贵企事业单位如果有某些大型活动也相应的在该酒店举行，或者帮忙介绍客户等。

2、电话销售。

电话销售最关键的会是拿到一些经常或者有意向买红酒的顾客的名单，拿到名单我们就可以让一些演练有素的红酒销售专员给他们推销。

3、网店销售。

这种销售策略关键会是针对一些零散的销售人群，也许人群比较零散，但会是却会是可以遍布整个之中国，没有了区域的局限性，可以针对一些白领阶层，她们在繁忙的任职事务之中没有太多的时间去逛街，所以很多人都会选择网上购物。

4、参加一些博览会或者展销会。

这里面的人群比较有目标性，他们都会是目标明确要采购红酒的人群，对于这类人群，只要我们拿出好品质的红酒、好品质的服务和专业的红酒销售员，就可以跟好的跟他们交流和推销。

5、商场专柜和专卖店。

在商场超市可以量贩特设产品展示与终端服务礼仪小姐，实行产品优点解说和品牌说服，注重产品文化的培养。这样的销售方式给顾客一种正派，正规的认为，一些比较高端的红酒购买者更多的愿意在商场的专柜和专卖店里买自己心仪的红酒。

6、现场销售，如办酒会等。

在现场销售的模式之中，顾客可以先免费品尝后购买，对于一些顾客来说会是双重的保证，不仅可以让顾客体会到红酒的品质，还可以让顾客想买就能在现场买到。

7、促销活动

在系列产品推广期间，我们将产品和消费者接触的地点首先锁定在酒楼、餐厅、夜场，展开试饮活动，让消费者直接感受到产品的口感和品质。同时，由导购人员对消费者进行红酒知识的普及和灌输。

8、产品说明书广告

(1)使用场合与对象：a.附在产品包装内给消费者;b.邮寄给一些大的商业专业企事业单位和超级商场、量贩。即针对批发、零售商。

(2)要求印刷设计精美，内容包括产品优点、性能、征订单。

(3)pop广告：使用在终端销售现场，使消费者易发现，重视该产品。场部

a、使用方式：免费赠送给大型超市、量贩、酒楼及食市

b、要求：印制精美，图案、色彩鲜明醒目。

篇2：红酒销售工作计划范文

一、市场开拓

根据目前的公司产品理念及价位，首先必须给产品定好方位，一个好的方向才能确保公司产品的良性发展，前面市场分析里面介绍了市场竞争力的转变，红酒行业终端市场已经开始转变成为厂家竞争的主要战场，红酒连锁店的扩张就是一个明显的例子。厂家要想在这部分市场站住脚，必须在服务与革新上有突破。鉴于公司现在的情况，我建议采取阶梯分散式开拓方法，所谓阶梯分散式开拓方法，就是区域先样板店后分散店，以点带面的形式开拓市场。在开拓市场的过程中方向是第一要素，方法是第二要素，这二者不可分离，必须有力结合才开拓出适合公司发展的市场。

二、产品销售

根据公司与店的具体情况制定年销售任务，月销售任务，再根据市场的具体情况分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务，并在销售完成任务的基础上，提高销售业绩。对与完不成的店面，要进行总结和及时的调整。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展不同阶段各种促销活动，制定合理有效的奖罚制度及激励方案此项根据市场情况及时间段的实际情况进行。销售旺季针对红酒连锁专卖店实施力度较大的销售促进活动，强势推进终端市场销售。

三、客户管理及维护

针对现有的终端连锁店和代理商客户进行有效管理及关系维护，对每一个连锁店客户及代理商客户建立客户档案，了解销售情况及实力情况，进行公司的企业文化和公司产品知识理念的不定期有计划的传播，在旺季结束后和旺季来临前更要加大力度传播。了解代理商及连锁店经销商负责人的基本情况并建档进行定期拜访，相互沟通，制定销售计划及促销方案。

四、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广促销活动，促进品牌的知晓度，培养品牌使用频率和品牌忠诚度，通过电视、杂志、报纸、网络、户外宣传渠道策划一些投入成本较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。再有可能的情况下与各个连锁客户联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

五、终端布置

终端销售渠道网点的建立普及会大量增加，根据此种情况设计部必须随时、随地积极配合销售业务部门的工作，积极配合连锁店店面和店中柜公司产品形象的建设，进行统一、整齐、合理、规范的产品形象陈列，可按公司统一标准。积极针对终端促销、培训定期安排上岗及上样跟踪和销售补进工作。有公司具体负责人负责制定终端布置标准。

六、促销活动的策划及执行

促销活动的策划与执行主要是在销售中进行，提升产品淡旺季的销售量，促进公司产品的市场占有率。第一严格执行公司的销售促销活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促销活动，灵活策划调整一些销售促销活动。主要思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品及市场资源优势，突出活动重点的策划优势与劣势。

七、团队建设、团队管理

红酒品牌的竞争在某些人看来依旧是浅显的广告战、价格战、渠道战等等，但是他们忘记了企业运营的本质。不论一个企业的资金实力有多强也不论他的资源有多深厚，那一切资源的操纵者始终是人!红酒行业这些年一直追求服务的差异化，那么一个好的销售团队更是必不可少，传统的团队建设让很多企业精疲力竭，而且并没有发挥出团队的作用，拥有一个有出

色的团队在未来的红酒竞争中才能够真正地决定企业的兴衰。

团队建设：好团队是能让每一位队员都有归属感，而归属感的两大要素：一是要能在团队里面成长，二是能跟随团队有一份好的收入。具备这两点之后建立团队就要考虑到人力的合理利用，乱用不仅造成公司资源浪费，而且会影响到团队的成长与凝聚力。

团队建立分四个阶段，第一阶段：选取销售核心人员：区域经理、区域经理负责开拓市场，并负责市场服务。第二阶段：团队管理，每一支团队都以区域经理为主，由区域经理负责工作调配与团队文化的建设。有力的执行公司产品的销售工作。第三阶段：团队培训分为公司培训与区域经理培训两部分，公司制定月度培训计划，培训公司文化理念、产品知识、专业知识、心态引导，销售经理每周负责培训销售技巧及对手优劣势分析，增加团队凝聚力。第四阶段：团队攻击力的形成，战利品来自一场又一场成功的战斗来获得。

篇3：红酒销售工作计划范文

一、行业分析

首先，红酒市场的价格竞争优势显而易见，主要由张裕、长城和王朝等品牌主导。它们的主要优势在于提供低端红酒，例如老王朝干红，在市场上占据着相当大的份额。国产红酒的售价相对较低，几十块钱就能买到，但是这些廉价酒在质量上存在一定欠缺。因此，这些红酒通常在夜店销售，而在这种消费场合，消费者往往并不太关心酒的品质。此外，夜店也会积极推荐将红酒与饮料混合饮用，以改善其口感，从而使低档红酒能以较高的利润销售。

其次，国内红酒厂家在市场推广方面投入较大，并且对销售渠道提供较大的回扣。它们经常举办各类活动，例如与中粮合作，向高端客户推销中粮旗下的国内或国际酒庄私家旅游或商务游。

二、分析及实施措施

作为一家新的红酒代理公司，代理的品牌并不是知名品牌，那么我们应该如何开拓市场呢？我总结出以下几个问题，希望公司的四位成员都能认真思考并回答，通过讨论得出营销方法方案：

1.我们销售的是什么？（对所代理的红酒及相关文化的深度了解）

回答：我们销售的不仅仅是红酒，更是一种红酒文化或相关服务。因为在宴会、庆典、派对、酒吧等场合，红酒可以作为一种提升气氛、品味的佳品。红酒已不再仅仅是一杯饮料，而是象征着高雅生活的一种境界。

2.我们将其销售给谁？（对目标群体的分类）

回答：红酒代表品味、格调和境界。我们的客户群可以分为个人市场和企业

市场。个人市场主要面向广大的文艺青年，特别是追求文艺的年轻人；企业市场主要是中小型企业，尤其是提供生活服务的企业。

3.如何让有购买意愿的人能够购买到？（营销方法和宣传手段）

回答：让消费者能够购买到产品的前提是产品必须被看到和想到，因此我们需要建立相关合作渠道和自营渠道。例如，在家居生活类卖场、婚庆公司、影楼、尚未销售红酒的咖啡厅和中小型花店等地开辟销售渠道。同时，我们也要在淘宝店做好销售工作，并配合相关的微博和微信软文推广。

4.如何引起消费者的购买欲望？（营销技巧和品牌影响）

回答：红酒是一种需要体验和专业知识的商品。因此，通过举办小型主题品酒会来推动销售是合适的做法。例如，为合作企业举办主题品酒会。想象一下，在舒适典雅的酒会厅内，品味顶级红酒，享受特色美食，聆听红酒专家的讲解，与同样热爱红酒的人交流。这种活动可以提供最高品质的体验，增加品牌影响力。活动结束后，我们将向参与者发放淘宝店的推广名片，并通过客服电话跟进，这样可以提高活动的转化率。

5, 购买之后的看法?(业务员的回访和服务)

答：适时跟进行是十分重要的，只有不断的制造话题才能有和消费者不断沟通的机会，交流才能交心，交心才能交易。其中最重要的是进行网络沟通，不定期进行短信、电话或群聊。

6, 怎么建立长久合作?(企业给予终端的服务和利益)

答：我们将致力于品牌形象实战推广与红酒文化活动营销研究。红酒文化营销也是我们“品牌基础形象驱动体”中的重要部分。我们相信，企业品牌形象的推广，可以以红酒文化营销为契机，我们将为合作企业免费提供以下活动：1、通过举办红酒会(如合作企业的招商会、产品发布、经销商年会等以红酒会的形式出现)——以酒会友，将协同合作企业邀请行业知名人士、目标客户嘉宾来体验，与红酒相约，隐性将我方与合作企业方的企业品牌理念文化植入红酒品鉴会，让广大宾客不仅可以品尝高档次红酒，还可以结交朋友，同时也能进一步了解我方与合作企业，加强互动沟通，促进合作企业形象和品牌价值的综合提升，让合作企业的发展将会更加平衡，品牌效应与市场效益双收。2、我们会在自营网络平台如我们网站与淘宝店为合作企业进行一些免费推广与联合营销。

篇4：红酒销售工作计划范文

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***年，同样有着许多美好的回忆和诸多的感慨。20XX年对于白酒界来讲是个多事之秋，虽然2019年的全球性金融危机的影响在逐渐减弱，但整体经济的回暖尚需一

段时间的过度。国家对白酒消费税的调整，也在业界引起了一段时间的骚动，紧接着又是全国性的严打酒驾和地方性的禁酒令，对于白酒界来说更是雪上加霜。在这样坎坷的一年里，我们蹒跚着一路走来，其中的喜悦和忧伤、***和无奈、困惑和感动，真的是无限感慨

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X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X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);

4、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;

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。

6、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的经验教训，今年我个人也把寻找重点市场纳入了我的常规工作之中，最终于2019年11月份决定以金乡为核心运作济宁市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基矗

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，2019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2019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，采纳“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

1、滕州：虽然公司有费用但必须再回款，以多发部分比例的货的形式解决的，双方都能接受和理解；

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

通过以上方式对各市场问题逐一解决，虽然前期有些阻力，后来也都接受了且运行较平稳，彻底解决了以前那种对厂家过于依赖的心理。四、“办事处加经销商”运作模式运作区域市场

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：

1、市场环境要好，即使不是太好但也不能太差，比如地方保护过于严重、地方就太强等；

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：

3、管理办事处化，人员本土化；

4、产品大众化，主要定位为中档消费人群；

5、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户；

6、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

1、加强产品方面的硬件投入，产品的第一印象要给人一种“物有所值、物超所值”的感觉；

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！

篇5：红酒销售工作计划范文

1、努力学习，提高业务水平

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是红酒营销方面)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。

2、进一步拓展销售渠道

xx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。下半年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。

3、做好市场调研工作

对市场做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红酒品牌产品的销售情况以及整个红酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

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。