

红酒销售工作计划

篇1：红酒销售工作计划

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)的学问，学习一些胜利营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有肯定的学问支撑。其二是常常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、沟通和学习，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、训练和林业三个系统多做工作，并渐渐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，具体记录各种数据，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，来弥补阅历和感官熟悉的不足。了解和把握公司产品和其他红酒品牌产品的销售状况以及整个红酒市场的走向，以便应对各种市场状况，并准时调整营销策略。

4、与经销商亲密协作，做好销售工作

帮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肯定要皮厚，听他埋怨，先不能解释缘由，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缘由，让他明白，刚才的火不应当发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，肯定要仔细的解释，不能破罐子破摔，由去进展，学会用多种方法掌握事态的进展。

篇2：红酒销售工作计划

市场分析：(了解市场情况，对产品的卖点，有什么吸引顾客，消费群体，销量等进行定位)

首先你要定位你的销售层次，看你的红酒是什么价位的，再次要学会如何品味红酒，例如出产地，年份，葡萄的种类等。其次国内会喝红酒的还是少数，红酒不同于国内酒品，首先有保质期，其次多数人不会储藏红酒，也没有条件储藏，另外因葡萄皮中的吡啉酸会吸收红酒酿制过程中的各种味道，国人不太习惯，多数买红酒的也不过盲目跟风，或为近年宣传的

有益健康等原因。销售红酒，首先得会品酒，能对红酒做出简单的介绍，如年份，所用葡萄种类，向客户介绍此类酒品如何饮用，如何配餐等。

销售渠道：（就是找出适合产品销售的最佳方法）

专卖店、连锁加盟店等形式也成为进口酒商情有独钟的一种市场模式，以及是高档进口红酒现阶段主要销售渠道。这几个地方可供参考：

目前中国的葡萄酒销售渠道主要是网络直销、俱乐部会所模式销售、葡萄酒专营店销售等渠道、酒店销售、超市销售、夜场销售，及葡萄酒收藏或是走批发、代理，会议、礼品。

餐饮娱乐终端：选择有一定档次的宾馆、酒楼、夜总会、酒吧、咖啡厅、西餐厅作为销售终端。

团购：这也是销量较大而且见效快、资金占用量小的渠道。团购对象是经济条件好的政府机构、企业，主要用于单位的接待应酬、会议消耗、礼品、企业促销用品。

高级商场、超市、专卖店：这类场所销售费用高，难度大，目前销售比例不会大，在餐饮终端没有取得成效前应该有选择的进入，目的主要是提高市场能见度、知名度，起到广告宣传作用。

分销商：由于增加了中间环节，此类分销商不宜太多，对象以下级地区为主，以免提高终端售价或摊薄销售利润。

拉拢客源（就是对一开发的客户如何进行服务和促使他们提高销售或购买；对潜在客户怎样进行跟进）

可以通过人脉了解一些做红酒终端市场的，或者可以找些经销商或分销商，现在进口红酒比较乱，必须确保红酒的质量安全和品质安全。

可在这些地方寻找客源选择有一定档次的宾馆、酒楼、夜总会、酒吧、咖啡厅、西餐厅作为销售终端。

可在自己的QQ空间，微博，附上相关红酒的图片，与资料，做好网上的宣传工作，以此也可以拉拢对此有兴趣的客人。

以上三大点希望你帮助，如果你觉得不行，我在做修改！

篇3：红酒销售工作计划

1、努力学习，提高业务水品

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。

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。

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。

篇4：红酒销售工作计划

一、业务员的配备：

1.以细分的4个区域为原则，招收4名本地员工进行业务拓展，薪酬结合当地薪酬标准、业绩、所辖市场的概况经与公司协商，进行支付。

2.经销(分销)商的选择;

选择经销商的总体原则应是态度决定合作：适合企业的客户不是看表面上的大与小，在具备了基本条件后，关键是看其对我方品牌的真正态度，即是否理解并认同我们公司的整体战略，企业理念、文化与品牌建设等，看其是否将主要精力和资源用在我方品牌或抽出多少资源对我方品牌进行运作(配合力度)。

基本条件：主要看其是否稳健：

- a、有一定的资金实力;财务收支的平衡与稳定;
- b、有自己的营销队伍保持一定的素质和稳定性;
- c、有自己的销售渠道和网点，并保持发展规划布局的稳定性;

d、决策者的人格健全。作为一名省级主管，日常的管理主要应是从三方面着手：

1)业务的拓展、管理工作，亲自参予并指导业务员协同经销商作好通路终端工作，扩大“XX红酒”在XX市场的知名度，提升其市场销量。

2)业务员的管理工作，作为一名业务主管，在具备一定的业务拓展、管理技能的同时，还应做到“为人之君，为人之亲，为人之师”的表率作用，组织加强业务员的学习工作，共同学习公司的战略规划、企业文化、品牌建设等方面的知识，组织学习业务知识，从而提高每个人的个人素质及业务能力，充分发挥每个人的主观能动性，并形成一个人团结、亲和、互助、上进的团队。

3)充当公司与经销商的沟通桥梁作用，业务员最基本的要求就是要勤。要勤于经销商沟通，要有创新的思维观念，在日常工作、学习中勤于思考，并有敏锐的洞察力，善于发现问题，及时解决问题，不能解决的上报公司，尽早协调处理。

篇5：红酒销售工作计划

业内分析

第一，其价格优势很明显：主要以，(张裕，长城，王朝)为主，它们的优势在于以低端红酒为主,好比老王朝干红,在市场占领很大份额，国产红酒的销售价位相对较低，几十块钱就能买到，但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺，于是这些红酒被放到了夜店销售，在那种消费场合，几乎是不用看酒的品质的，而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味，这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售”。

第二，国内红酒厂家的市场推广力度较大，对渠道有较大返利，并经常会推出各类活动，如招行与中粮就经常合作，对高端客户推送中粮的国内或国际酒庄私家旅游或商务游。

分析及实施的措施

那么做为一家新的红酒代理公司，所代理的品牌又非知名产品，应该如何开拓市场呢?我总结出以下几个问题，希望公司的4个人每个人都能认真思考并回答一下，回答清楚了营销的方法方案自然清楚了，必须大家共同讨论得出：

一：我们卖的是什么?(对自己所代理的红酒及相关文化的深度了解)答：国内红酒卖的是酒，通常代理商卖的也是酒，但我们卖的是一种红酒文化或相关服务，因为无论是个人还是公司，在宴会、庆典、PARTY、酒吧等场合，总有一种无上妙品可以烘托气氛，提升品位，那便是红酒。红酒已不仅仅是一杯佳酿这么简单，它所意味的是一种臻纯曼妙的生活境界。

二，我们把它卖给谁?(我们对目标群体的分类)

答：红酒是一种品味，一种格调，一种境界。无论个人或是企业也一样，它也代表的是所在领域的一种文化、一种地位，一种标杆。那么我们的客户群也就可以这样化分，个人市场以广大的文艺青年，特别是伪文艺青年为主，企业市场以广大的中小型企业为主，中小型企业中以提供生活服务的企业为主。三，怎么让想买的人买的到?(营销方法以及宣传手段)

三，怎么让想买的人买的到?(营销方法以及宣传手段)

答：买的到的前提必须是见的到，想的到，宜购买，所以相关合作渠道与自营渠道必须建立，家居生活类卖场、婚庆公司、影楼、尚没有引入红酒销售的咖啡厅、中型以上的花店等都是我们主力要开拓的渠道，自营渠道主要是做好淘宝店的销售工作，这个是自营的关键，另外配合相关微博与微信的软性文化推广。

四，怎么让人想买?(营销技巧的熟练以及品牌的影响)

答：红酒是体验性与专业性十分强的一种商品，所以以小型主题品酒会来带动销售是适和的，这其中包括为合作企业所做的主题品酒会，试想于舒适雅致的酒会大厅边心无旁骛地闲坐，拿起玲珑曲线、晶莹剔透的郁金香型杯子细细把玩，轻轻摇曳，品味顶级红酒，享受特色美食，聆听红酒师优雅的为您讲解正确的红酒品酒知识，倾心与同样爱好红酒的有缘人轻松的交谈，每一口酒的芬芳，每一眼的凝视，每一耳的倾听，尽情感受欢乐，沉醉其中，体味一丝浪漫的情趣，重温一段悠悠的情怀。这是一次视觉与味觉激情交融的双重盛宴，最顶级的唇齿感受，最独特的同好相聚，一切尊贵享受尽在红酒品鉴会中?，客户体验过后将会收到我们的淘宝店推广名片，我们的客服也会电话跟进应该会将酒会转换率提升不少。

五，购买之后的看法?(业务员的回访和服务)

答：适时跟进是十分重要的，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。

六，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6：红酒销售工作计划

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、激情和无奈、迷惑和感动，真的是无限感叹

一、负责地区的销售业绩回想与分析

(一)、业绩回想

- 1、年总现金回款XX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地区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，但距我自己制订的XX万的目标，相差甚远。重要原因有：

a、上半年的重点市场定位不明白不坚定，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，最后改变了我的初衷。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!

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、新客户开放面，虽然落实了X个新客户，但离我本人制订的X个的目标还差两个，且这X个客户中有X个是小客户，销量也很一般。这重要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太重视客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送才能、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、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”，所以汲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惯例工作之中，最后于xx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探索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

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，xx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、心态的自我调整才能增强了;
- 2、学习才能、对市场的预见性和控制力才能增强了;
- 3、处置应急问题、对他人的心理状况的把握才能增强了;
- 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地区市场的运作才能有待提升。

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，还是有必定市场的，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，最后经销商把精神大都倾向到啤酒上了。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、泗水市场

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，在市场上也有必定的积极因素，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早在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最后导致合作失败，功败垂成。关键在于我个人的手段不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

篇7：红酒销售工作计划

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。