

酒水计划实施方案 酒水销售计划书(优质5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

酒水计划实施方案篇一

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年销售计划书，现在向大家作一个汇报：

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志志，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。

酒水计划实施方案篇二

我是营销部的xxx是20xx年2月份进入公司的，2012年的4月4号我从原来的酒店促销部调到了现在的营销部，在营销部工作的这段时间，我感受很多，收获很多，也在逐渐的成长着。第一个月我的部门经理，带着我去一一的面见了各个单位的领导，看着我的同事们和领导轻松的谈话，并认真的介绍我们的酒水以及团购政策，我只是在一旁静静的听着，暗自学着他们的销售技巧，希望以后通过努力的学习可以做的比他们更好。

我们部门做的是营销，主要的工作是宣传和产品推广，在这个酒水销售的淡季，公司推出的喜宴政策给了我们一个很好的发展空间，对于我们以后的宣传工作给予了很大的帮助，两个月下来现在xxx的大街小巷，几乎每个人都知道了我们的喜宴政策，很多的消费者都愿意选择我们的柔和作为招待用酒，接下来的日子里，我不但要维持好前期宣传的成果，也要进一步增加销量。争取让所有的客户及他是亲戚、朋友招待都使用我们的柔和。我们部门经理常说：“一定要先做好客情关系，客户认可你了，才会认可你所推销的产品。”可见客情关系是非常重要的，建立一定的客情关系，为工作的开展铺平道路，定期的电话拜访；定期的实地拜访；定期的销售回顾等....想做好营销一定要勤奋：

一、要勤学习，不断提高自己、丰富自己；

二、要勤拜访，增进客情关系；

三、要勤动脑，如何有效的为客户服务

四、要勤沟通，进一步了解客户的需求；

五、要勤总结，做好每日总结，总结有效客户并时时跟进。

20xx年对于我来说是成长的一年、奋斗的一年、学习的一年，感谢谆谆教诲我的领导，一直以来悉心的帮助、认可、信任、鼓励着我，才能使我更加乐忠我现在的工作。在营销部我还是一个新人，有很多的东西都有待学习，在以后的日子里，我会努力的学习，更好的做好自己的本职工作，在此预祝公司20xx年再创辉煌！

更多月度工作总结范文推荐阅读：

1. 房产销售员月工作总结
2. 2015年11月财务个人总结范文
3. 2013公司行政部月工作总结
4. 2015年公司行政3月工作总结
5. 销售经理2014年终工作总结
6. 财务总监3月工作总结
7. 生产车间3月工作总结
8. 外联部展览会月工作总结
9. 酒店领班年度工作总结

文档为doc格式

酒水计划实施方案篇三

中国白酒协会数据显示：截至20xx年底，五粮液分佈在团购、餐饮、商超三个渠道的销量比例為15：45：40，茅臺三渠道比例為50：15：35.由此可见，团购在白酒业的重要性已经越来越重要，这主要是来自于三个方面的原因：

一、 是因為隨著酒店等终端费用飞涨，导致虽然终端量大但是利润很低，而团购则因减少了大量的中间环节费用而利润可观。

二、 是因為酒店终端争夺的实质是争夺重点消费者，酒商希望这蟹群体能带动整个市场的消费，而通过消费同样也可以把这些客户收入网中。

三、 是隨著酒店费用上升，酒店白酒的价格和商超以及批发的价格差距不断扩大，更多的消费者开始选择自带酒水消费的方式，一些重要的会议和团体消费更是如此，这使得团购的空间更加扩大。

公关团购营销的障碍及关机环节：

障碍一：组织缺失，是公关团购无法正常开展的最基本障碍

1、 公关团购没有“技术堡垒”可言，“组织”比“方法”更重要。

2、 没有成立专业的组织—公关团购部，是公关团购工作始终无法有序开展的第一原因。由於没有公关团购销量，区域销售人员不得不投入人员做团购工作。而没有专职人员，就没有销量。因此，无法形成良性循环。

3、 企业没有专职的团购组织往往是在人员费用和销量的权衡中选者了销量。因为作酒店的很熟悉，每个促销员每个月

能销售多少瓶酒很有把握，而公关团购人员在短时间内却只能看到投入。

障碍二：配套的预算、报销管理体系

建立一套及灵活又可控的“赠酒”“请客”的管理体系，就是保证“公关团购”推广模式的基础，也是核心竞争力之一。（众多的企业只是知道方法，而没有配套的管理体系作保证，因此无法执行。

障碍三：赊销

1、 赊销的本质是：获得销售渠道。

2、 没有赊销就没有团购，像做酒店一样去做公关团购，作酒店能不赊销吗？

3、 在公关团购中赊销风险相对不高，企事业单位的坏账率实质上比酒店低得多，而销售毛利率却很高。

障碍四：前置性投入

1、 团购部门前期销量有限，比做酒店“槩中槩”见效还要慢，所以相比之下更需要前置性投入过程。

2、 由於名烟名酒店发达，更多的名烟名酒依赖于团购而生存，因而往往我们直接团购销售的量并不大。

3、 但这并不代表我们不重视公关团购！通过公关强化品牌拉力，培育核心消费者，是市场轻推重拉的重要措施之一。

障碍五：“一桌式”品鉴会，需要理解和资源保障

1、 大多数人把“品鉴会”和“大型”相联系。以往的品鉴会形式是为品鉴而品鉴会，採用专家“自拉自唱”的办法，

注定收效甚微。

2、 在现实中，真正具广泛推广意义的是“一桌式”品鉴会。在“时间”越来越成为“不可复制的稀缺资源”的时代背景下，我们和团购客户都没有时间耗费在大型品鉴会上。

3、 可能是经常“吃吃喝喝”，因此，在费用审批和报销时，需要更多的“理解”。否则，品鉴会没有资源支持只能成为理念。

关键一：区域销售经理亲自抓团购

2、 虽然团购工作没有“技术堡垒”可言，但由于没有初始地推动，使销售人员在团购工作方面无法突破。

关键二：攻克具有“召集性”的公关团购单位。

财政、纪委、组织部对事业单位很有带动意义；建委、工商、税务对企业单位很有带动意义；公安、卫生部门结交广泛。。。

上述部门，本身用酒量大小并不重要，但他能介绍许多关系。例如：建委、工商、税务，能介绍大量的企业单位，而事业单位饮酒受到“地产酒保护”时，企业单位往往是公关团购的主要突破口。例如：纪委，虽然是“清水衙门”，但纪委的召集能力很强，所有的单位对纪委都很给面子，有突破性作用。

关键三：免费品尝会员卡的纽带作用：

1、 在团购中免费送酒成为必然，但直接送酒不合时宜。

2、 印制会员卡，方便赠送。

3、 指定某些名烟酒店为领取点。

4、 消费者领取品尝酒，填写领取登记表，作为报销和督查的凭证。

关键四：一个人带活一个市场——寻找具社会资源的官商作为团购人员分销商。

优点：可以迅速做出一个系统。

缺点：1、开拓新客户能力差

2、不能完全服从公司大规模正常化运作

策略：1、一方面，主动寻找有人脉关系的官商，作为团购主管一定要随时关注人选。因为，能量比较大的人对团购的利润兴趣并不大。

关键五：激励——决定酒店促销员和流动业务员能否完成团购任务

1、 每个人要有团购任务，同时也有团购提成。否则，没有压力和动力，公关团购又将成为一个理念。

2、 加强过程管理，包括：促销员回收名片，信息，拜访酒店常客等等。

关键六：酒店、商超、名烟酒店、团购的价格要有一定的级差

最佳的价格是团购价低于名烟酒店价格10%，而比名烟酒店进价高10%，这样才能够有一定的操作空间和吸引名烟酒店老板参与团购。这实质上对流通渠道的价格管控提出了更具体的要求，许多产品由于流通价格穿底造成团购价格透明，使轻则影响团购销量，重则造成团购工作失败。

团购营销操作方法与流程

一、 运作团购的主要公关目标

- 1、 党政系统：四套班子及各级政府接待办公室或宾馆、公(含交警)、检(含反贪)、法、司。
- 2、 执法系统：工商、国税、地税、质检、技监、环保、海关、商检、烟草、交通、公路、审计、国土、防疫部门等。
- 3、 金融系统：人行(银监会)、四大国有银行、商业银行、信用社、保险、信托、证券等。
- 4、 通讯系统：移动、联通、电信、邮政、网通、铁通等。
- 5、 能源系统：电力局、自来水公司、天然气公司、石油部门等。
- 6、 文教卫生：教育局及学校、电视、广播、报纸、卫生局及各大医院。
- 7、 军警系统：当地驻军、武警、消防队等。
- 8、 实力企业：当地龙头企业或有实力的各类大中型企业。

以上目标职能部门正副职，重要科室正副职、办公室主任、工会主席即为我们将要锁定的目标消费人群。

二、 公关目标的基本接触途径

- 1、 厂家人员与经销商原有人脉和不断介绍扩建的新人脉
- 2、 促销员于餐饮终端收集的酒店常客信息
- 3、 流动业务员通过名烟酒店提供的企事业单位
- 4、 公关部门直接上门建立人脉

5、通过非传统组织，接触目标人群(例如：保龄球俱乐部、网球俱乐部、健身俱乐部、壁球俱乐部、射击俱乐部、卡丁车俱乐部、击剑俱乐部、高尔夫俱乐部)

团购渠道启动基本步骤：

第一步 小型品鉴会

运用经销商或相关资源展开，尽最大限度地挖掘目标消费群体。要点：每次小型品鉴会必须以一个核心为主，人数最好不要超过一桌。

第二步 发展品鉴会顾问

- 1、 在确定的目标消费群中发展品鉴顾问
- 2、 品鉴顾问一定要是系统或单位内的权威和地位人物，在自身的社交圈子内有极强的影响力，在品鉴产品后喜好并积极推广和宣传。

第三步 继续开展品鉴会

- 1、 利用品鉴顾问的关系继续展开小型品鉴会
- 2、 同时第一步继续执行，将自身资源和品鉴顾问的资源相结合，尽量扩大品尝面。

第四步确定目标消费者

- 1、 目标消费这包括相关官员、企事业单位和系统一把手、办公室主任等。
- 2、 官员和企事业单位领导是带动消费的主力，好的企业和单位是团购购买的主力军。

第五步 团购渠道营销活动

- 1、 顾问营销据权威性
- 3、 顾问有自己的关系网，促销产品比较容易
- 4、 顾问必须是单位系统权威
- 5、 选顾问首选名气大的、有一定影响力的顾问
- 6、 顾问必须乐意且热心推荐(公司对品鉴顾问单独予以支持，同时要求对品鉴顾问的工作进行考核)

二、vip会员营销——即是指大客户关系营销。主要是针对长期消费产品的重点客户进行关系服务。提供长期的增值服务，拉近企业与重点客户的感情关系。有经销商和公司共同维护。

三、 体验式品鉴会——以核心目标消费者为对象，邀请到旗舰店参观，目的在于深度培养对产品的忠实消费者。以品鉴顾问和vip会员为主，每次人数不能太多，以不超过二十人为好。注重活动细节，安排好流程及时与各方沟通。保证活动效果。

四、 公益营销——事件营销+捐赠+义卖+团购+品鉴会等多种形式营销活动的有机结合。

综上所述，现在不少白酒企业高层已经意识到团购的重要性，如五粮液已经在全国极大片区成立团购事业部，其他几大名酒也在积极组建团购部门。可见团购营销已经影响到中国酒业的营销形态和发展方式，无论是从现实还是长远来考虑，酒水类产品都必须借助团购营销来加强企业的发展和市场的占有。甚至有专家认为，在酒类品牌竞争异常激烈的情况下，酒水企业单靠传统的渠道进行营销已不能顺应时代的发展，必须开发新的渠道，团购渠道便是一片蓝海，谁先进入并执

行到位，就会在酒水行业的新一轮竞争中赢得优势赢得市场。

酒水计划实施方案篇四

7、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。

8、努力经营和谐的员工关系，善待员工，规划好员工在本企业的职业生涯发展。

9、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

二、办公室及后勤保障方面

1、准备到铁通公司市北分局开通800(400)免费电话[号码800]，年前已经交过订金300元(商客部曹岩经理代收)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询物业管理事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，注意日常操作。

5、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好各类后勤保障(主要是协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑、报销、购物等)。

6、与王经理分工协作，打招商电话。

三、实际招商开发操作方面

1、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻;抓好例

会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

2、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况

4、继续回访徐州六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：新沂市、丰县、沛县，回访完毕。在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

5、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

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)；

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。

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□20xx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

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20xx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，采劝一地一策”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：

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：

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

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！

共2页，当前第2页12

酒水计划实施方案篇五

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。不过天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。因此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

- 1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；
- 2、终端开拓的基本步骤
- 3、营销网络的基本构架
- 4、服务营销的心理观念
- 5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

- 1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。
- 2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实

践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a□基础零售终端分为a□b□c三类

基础酒店终端分为a□b□c三类

b□基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类□a类是属于人气旺、销量大的终端□b类是属于有一定量的终端□c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诤钓差异法营销方案，容易进入市场终端□b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诤钓差异法容易接受，上货快□c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间配备2个人，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案(方案另案提供)。重点是广告传播突破点为五条乌市美食街。然后在每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小姐。并将其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件(双品牌计为6件)，主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。然后进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中

心区域铺设;对第二步酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

(1)铺货终端数；

(2)铺货量基本底线。

(3)铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有点小便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。当然，完成第三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场价格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

- 1、五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为期为20至30天，发行每期不少于5万份。

- 2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没

人能管。而我们需要印制一大批立花，打上天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。再用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿一天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

尾语

在这一切策划之中，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场将大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。