****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。

　　(二)销售策划方案直销工作的步骤;

　　1、计直销操作办法(一品一策);

　　2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位;

　　3、制定直销产品上市造势活动方案;

　　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。