

# 白酒销售心得体会四篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/168888.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

### 白酒销售心得体会篇一

一要找准自己的定位

在这次实训中，我们担当着重要的角色：

- 1.企业形象的代表者
- 2.产品信息的传播沟通者
- 3.消费者的生活和消费顾问
- 4.为顾客服务的企业大使
- 5.连接企业与消费者之间的桥梁

作为一个白酒促销员我必须是：

1.主人/使者

我欢迎顾客的到来，热情的问候他们，尽力满足他们的饮用要求。

2.公司的代表

我是公司的桥梁，我的言行举止代表公司的形象，我对顾客，销售点同事的举止和外表必须得体。

3.专家

我有良好的白酒知识，对白酒有比顾客更丰富的认识，但必须谦虚。我可指出不同品牌白酒之间

的差异，教顾客如何品味白酒。

#### 4.促销员

促销和销售白酒。劝说顾客，促使饮用其它品牌白酒的顾客接受我们的白酒。

#### 5.市场的信息反馈者

将竞争对手的动向，销售点需求和新发展等信息反馈回组长。

### 二、我们要达到基本素质的要求

促销是一门很深奥的学问，要成为优秀的促销人员，必须经过长期的专业训练，要精通心理学、营销学、表演学、商品学、人际沟通等知识，同时还需要具备一定的基本素质：敬业的精神  
充沛的体力 工作的热情

明朗的个性 谦虚的品质 责任感

创造性 易于亲近 自信

诚实 上进心 冷静

细致的观察力 良好的记忆力 不屈的精神

以上素质是一个优秀的促销人员应该具备的，在实际生活中没有任何一个人是十全十美的，并不是所有的人都能具有上面的全部，但有三点是一个促销人员应该具备的基本素质：敬业精神、责任感、上进心。

从公司的角度来说，希望促销人员具备以下能力：

- 1.积极的工作态度
- 2.饱满的工作热情
- 3.良好的人际关系
- 4.善于与同事合作
- 5.热忱可靠，忠实于公司
- 6.独立的工作能力
- 7.具有创造力
- 8.充分了解白酒的相关知识

9.了解洞悉消费者的真正需求

10.达成业绩目标

11.服从管理人员的领导

从消费者的角度来看，受欢迎的促销人员有以下特点：

1.外表整洁

2.有礼貌和耐心

3.亲切、热情、友好的态度、乐于助人

4.能提供快捷的服务

5.能回答所有的问题

6.传达正确的信息，介绍产品所有的特点

7.关心顾客利益，帮助顾客做出正确的商品选择

8.耐心地倾听顾客的意见和要求

9.记住老顾客的喜好

正所谓智者千虑必有一失，愚者千虑必有一得。我相信，不管我是智者还是愚者，都会一步一步慢慢的走向成功。

## 白酒销售心得体会篇二

促销是白酒营销的重要环节，很多白酒企业对促销情有独钟。每当淡季来临时，白酒企业便使出浑身解数，运用促销做到淡季不淡；而当旺季来临时，促销更是作为促进销售、应对竞争的超级招数，频频亮相。我们知道，促销是营销的要素之一，是企业参与市场竞争，活跃品牌表现，表现营销策略的重要工具；但是，频繁地运用促销，把促销作为营销的战略来抓，白酒的促销到底是为哪般？

从目前白酒品牌在终端的竞争状况之激烈，我们不难理解白酒企业的苦衷。做促销很累，不做促销无异于等死。于是，我们理解了白酒在终端的不断促销是为了加强品牌的表现，是为了提高品牌的知名度，是为了促进销售，是为了打击竞争对手，是为了献媚零售商、批发商，消费者。从促销本身的作用来说，促销是一把双刃剑。运用得当，将具有强大的杀伤力：既增强了品牌知名度，又让消费者参与到品牌中来，和品牌形成互动；如果运用不当，促销将成为品牌衰弱的起点——促销令品牌陷进掉价的怪圈。因此，促销仅仅是战术层面的策略，而不能作为战略来抓，也不能成为企业竞争的法宝。很多白酒企业因为没有深入理解促销的负面影响而使品牌价值在市场上出现贬值，促销让品牌价值进入了不断流失的恶性循环。

首先，白酒是一种特殊的商品，依据品牌定位我们必须首先弄清促销的目的是什么。是实现清理库存，实现铺货，扩大销量，应对竞争对手的进攻还是防御竞争对手的进攻，还是加强品牌的活跃表现？弄清了促销的目的

的，才能够制订有效的促销方案。当然，促销目的不能和营销的目的相提并论——促销，仅仅是一种手段，一种实现营销目的的手段。第二，白酒的促销必须弄清促销的对象是谁，是对商家，还是对消费者？是对渠道，还是直接和消费者对话？促销的对象对于促销的理解、感受和所得到的利益是不一样的。因为利益的不同，很自然会对促销的效果产生影响。对于白酒品牌的促销对象选择，白酒企业更应该关注消费者，关注消费者的需求，关注消费者对品牌的反应——这样，把品牌能够提供给消费者的利益直接传播给消费者，将对品牌产生巨大的影响，品牌的力量在对消费者的促销中体现为销售力。第三，促销是一个系统工程，贯穿与白酒营销的始终，因此，促销的计划、周期如何制订？计划如何实施？准备工作有哪些？实施的期限有多长？这些问题都关系到促销的实际效果。很多白酒企业在促销的开支上十分大方，也十分盲目，可是对促销的效应评估却不是十分重视。计划、控制、评估是促销执行的三步曲，每一个环节都是必不可少的。

在深入了解以上问题的基础上，白酒的促销便进入理性的管理系统。对于白酒营销来说，促销的作用十分明显，直接体现为：

1、在白酒品牌进入市场初期，促销将成为实现铺货的最直接手段。促销目的、执行要点、促销方式、开发新市场、配合广告宣传，实现品牌告知和产品出样、新产品发布会，厂商联谊会、扩大新市场的分销网络、迅速、准确地抢占新市场的经销商资源，运用人力、物力和财力在渠道上实现推动。以一定的政策优惠、返利和适当的促销品，宣传品和优质的服务来吸引新客户的加盟，扩大重点市场的分销网络，有计划地开展阶段性促

销活动，稳固现有的网络成员，加强其经营的信心；活跃品牌的表现，提高分销能力，挤占竞争对手的分销网点；节假日促销，重大事件促销以及反击竞争品牌的促销活动，把实惠给消费者。

2、在白酒品牌占有网络之后，促销是活跃品牌、扩大品牌销量的利器。促销目的执行要点、促销方式、刺激网络成员进货、通过大规模的有奖销售、价格优惠以及销售竞赛来达到活跃品牌表现、扩大销售的目的；折扣销售，赠送礼品，巨额奖励，积分奖励等等，开发新的分销商；在现有销售网络的销量饱和的前提下，以合理的价格和政策吸引竞争品牌的外销网络的加盟；对比促销，渠道订货优惠，长期经营奖励等等，寻找新的经营增长点，开发新的销售通路，如增加直营、直销机构，开发大卖场，开发团体购买客户等等价格优惠，服务促销以及公关促销的手段运用。

3、在白酒品牌衰退期，促销是处理库存的良策。促销目的、执行要点、促销方式、在现有市场上促使分销商大量屯货，以优惠的价格来吸引分销商屯货，这种方法将对价格体系产生巨大的冲击，对品牌形象造成巨大的伤害，使用时必须慎重考虑。价格促销在陌生的市场消化大量的库存。选择陌生的市场，在作好调研的前提下，大量低价倾销产品，处理库存价格促销。

4、促销对于处理白酒新老产品的作用。促销目的、执行要点、促销方式、低价处理老产品，迅速递补新产品。企业、分销商急需回收资金以投入到新产品的营销上面来，企业必须让产品保持少量地在现有的网络中，而使新产品迅速地占有大量的分销网络，以营造全新的品牌形象。营造老产品热销的表象，配合新产品形象促销宣传，对老产品进行低调处理，强化对新产品的促销，维持老产品既有的政策不变，让老产品实现自然销售，加强新产品的促销。形象促销，口碑促销和互动促销为主通过以上对促销的分解，白酒企业在区域市场的促销目的、计划和控制的体系一

目了然。善用促销，活用促销将对白酒品牌的市场表现产生巨大的影响，为品牌力的增强产生巨大的能量。

### 白酒销售心得体会篇三

寒假期间，本人在胜大超市仙河店开始为期十四天的白金酒促销工作。现将工作报告展示如下。

白金酒属于xx茅台集团旗下的产品，产品种类繁多，而在xx店销售的白金酒种类和价格如下表：

在他人介绍和自己熟悉的过程中，本人了解到白金酒属于白酒，兼有保健功能。所以小到xx集团的黄金酒xx劲酒（保健酒），大到整个白酒销售中同价位的酒，都是竞争对手。白酒的牌子如此之多，各种促销手段繁多（如降价，买一赠一赠同品，送赠品，送超市购物卡等），让人眼花缭乱。总之每逢过节都是酒水促销的绝好时机，各个厂家都抓住时机，迎接销售高峰。

从xx日，xx月是酒销售量的高峰。本人认为，出现这种平时销售量平平，唯独xx、二十六攀升达到高峰的情况，与消费者的购买心理和天气状况等有关。白金酒这种价位，消费者购买主要是送给老人（经本人调研，但凡是送长辈的，以女方长辈偏多）、领导、好朋友等，而用于自己品尝的很少。有这种消费心理的人群，他们在购买之前会进行各种比较，并在送礼的前两天才选择购买，所以会出现年前的销售高峰。

其次是天气原因。今年天气状况有些恶劣，雾霾和大雪交替出现，顾客数量减少。所以有的同行说，这种天气把买酒的人都关在家里了。而本人却不这么认为。有需要才有购买，那些所谓的“被关在家里”的消费者，换句话说就是购买欲望不强烈，可有可无的购买心理，属于易冲动消费型。而白金酒这种价位不适合普通顾客易冲动购买的价格范围内，所以这种不好的天气对白金酒的销售影响不大。反而是这种天气阻挡了那些只会看而不会购买的顾客，省去了促销员不必要的盲目介绍，进而集中精力对在这种天气下依然选择出门看酒水的消费者进行重点介绍。事实证明，只要对白金酒有购买意向的，最后都直接或间接的购买了。

第一，是保健型白酒，市面上这种酒的种类不多，竞争相对少，有自己广泛的市场。

第二，礼盒的品种多，价位多，可以满足各种购买需求的消费者。

第三，包装简约不浮华，使消费者更注重产品本身的价值，符合时代潮流。

### 三、见习心得和建议

第一，礼盒的销售情况好于单支，而在礼盒销售中，白金一品酒礼盒（278元）销售的最好，其次是茅台不老酒牌礼盒（328元）和珍品酒礼盒（418元）。这说明，大众消费多数以价格实惠而且品质高的产品为首选。

第二，在做促销员期间，本人发现了一个有趣的现象，就是刚开始看到白金酒的价格，感觉有些贵。可是过几天，当熟悉了这份工作后，自己惊奇的发现这个价格在自己脑海里就

是一组数字，没有刚开始价格的观念了。价格这种东西，在销售者的嘴里，很轻飘的就能说出来，可是在购买者的心里，却是一再斟酌。所以销售者在推销该产品时，一定要站在购买者的角度，换位思考，尽管销售者已经对自己所销售的产品价格麻木，但还是要尽量克服。建议：

在产品方面：

第一，加大宣传力度，提高品牌形象。很多人说黄金酒的知名度高，原因之一就是广告做的多，不能不说广告的巨大影响力。像当年的脑白金广告，尽管消费者不认同，可是该产品却深入人心，当人们有此类产品的购买欲望时，最先想到的就是它。还有现在的加多宝广告，又多又密集，试图洗去人们长时间对王老吉的印象，的确起到了一定效果。由此可见媒体的影响力。通过借助普通消费者接触最多的平台，使消费者对该产品产生兴趣，有兴趣才有购买愿望，这样才会有更大的市场潜力和销售潜力。

第二，推出一款新的礼盒。这款礼盒要比黄金酒最便宜礼盒的价位（据我所知是238元）低一点，因为当顾客有此类产品的购买愿望时，价格对比肯定是少不了的。这款产品的出现就是为了占领那些“犹豫不决，想买又嫌贵”的顾客的市场份额。

第三，加强该产品的密封。如部分顾客在购买酒水时，会有意无意的拿出礼盒里的酒水观赏，而该产品密封简易，易漏，影响销售。

在管理方面：

第一，人员的管理。对长期促销员要有培训，要让促销员在掌握促销手段的同时产生自豪感，并将这种自豪感传递给消费者，只有高品质的产品才能传递这种情感。对于短期促销员也要做简单培训，比如告知该酒的特点以及与竞争对手的不同之处，使之在最短的时间内掌握促销词。

第二，赠品的管理。在销售终端的我发现，赠品的发放混乱。而部分顾客在选择商品时，很重视赠品的质量，因为绝大多数消费者想将赠品留给自己使用。建议该厂在生产产品的同时，将赠品一起附赠。或者让消费者在购买的同时填写促销员手中的赠品发放表，方便管理。

#### 白酒销售心得体会篇四

首先我们销售人员必须端正经销商的心态、培养中高端产品营销意识。经销商接手一个新品牌虽然之前对这个品牌有过一定的调研和了解，但是对这个品牌的企业文化、营销模式、营销理念毕竟还了解得不会很透彻，为此，我们必须积极耐心得向经销商传达白云边股份有限公司的经营理念和企业文化，同时通过成功的案例对经销商进行引导和鼓励，以此激励经销商看到希望，坚定信念、下定决心、全力以赴。

当一条路逐渐变窄的时候，我们应该发挥自己的想象和能力去把道路扩展。由此引出近两年最为火热的团购。首先要明白团购的概念，团购俗称集团购买（很多人合起来一起购买也是），也就是大宗采购，是一种集体购买交易行为，是消费者或消费群体与生产企业发生的一种交易行为。这种方面的营销又称为大客户营销，是指针对有购买力、有影响力的团体采取针对性的沟通策略和销售方案，完成对核心客户的掌控。首先我们要明白那些进行团购的原因。而也要了解我们要发展团购业务的目的。通过开发团购业务，影响政务、商务、社会白领等高消费群体消费，带动政府消费圈。通过社会核心人群的榜样力量树立企业形象、带动品牌提升和扩大品牌影响力。

随着市场消费需求的不断增加，各白酒品牌竞争的日益加剧，团购将成为一股中坚力量引领白酒新一轮的飞速发展。

由于市场形势的急剧变化，团购在酒水营销价值链中的地位迅速上升，当前已经跻身主流渠道之

列，团购这种销售方式是未来白酒行业营销渠道的大趋势。

而关于定制酒，又是扩充道路的一辆挖掘机。定制酒始于十七世纪的欧美，而在中国白酒业的盛行却是在近几年。自2006年茅台定制酒浮出水面，获得了业内的极大关注之后，定制营销被各大酒企业快速跟进。目前，定制营销不但在名酒企业流行，也开始向区域强势品牌蔓延，并逐渐成为一种新的营销风尚。

随着白酒行业结构调整升级的加快，以及政务、商务用酒高端化趋势的凸显，定制酒发展速度正在不断加快。随着白酒市场竞争日趋激烈，消费群体细分已然成为未来白酒行业发展的主流趋势。"定制酒"是对传统白酒的一种传承与创新，而针对目标受众量身打造的品牌才将是潮流的引导者。

发展定制白酒具有重要意义：有利于加强品牌形象建设，作为企业品牌形象的生动载体，可以深度、持续地宣传企业品牌，受众在视觉、知觉的双重刺激下对品牌记忆更持久、传播效果更佳；对于提高品牌影响力，加强品牌口碑宣传，提升品牌美誉度起到深远的影响；有助于减少企业消费白酒的支出成本。因为定制酒直接面对厂家定制，有效减少销售中的渠道环节。

对于销售方法那是数不胜数，对于一些白酒业务不是很发达的地区我们可以采用让一部分人先喝起来这种带动性的方法，首先针对一些特殊的地方，比如酒店、宾馆、政府招待所等场所，进行重点突破，然后再转向经销商。酒店内主流白酒销量及主要促销手段方法（每日、每月）各档次品牌名称、度数、进店价、售价、瓶盖费兑换、消费者促销、客情公关提前做好摸底调查。首先要对即将见面的客户进行初步的了解，通过中介人、其它客户对该客户进行初步了解。拟好拜访内容。把见面时可能要谈到的内容列出来，想好怎样表达，进行好语言方面的组织；还要预计到客户可能会提出的一些问题，先换位思考，回答客户可能会提出的问题。

总之，我们要把握住核心原则，迎难而上，不怕艰辛，为公司，也为自己打下一片蓝天。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发