# 家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划(14篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-06-13

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇一空调...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇一**

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xxxx上半年度内销总量达到x万套，较xxxx年度增长11.4%。xxxx下半年度预计可达到x万套。根据行业数据显示全球市场容量在x万套。中国市场容量约为x万套，根据区域市场份额容量的划分，x空调市场的容量约为x万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

1、据以上情况在xxxx下半年度计划主抓六项工作

根据公司下达的下半年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对x、x等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xxxx下半年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在xxxx上半年至xxxx下半年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“x空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的下半年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在下半年x月—x月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇二**

家具销售年度工作计划

家具是指人类维持正常生活、从事生产实践和开展社会活动必不可少的器具设施大类。下面是为您整理的“家具销售年度工作计划”，仅供参考，希望您喜欢！

家具销售年度工作计划1

现在的家具市场都是大的商场处于垄断地位，xx等大型家具商场，特别是在一，二，三线城市，这些商场无论是在产品、资源、资金、品牌等都占有不可悍动的地位，而且产品准入门槛高，这些商场的产品也为大多数消费者所接受。

一般中低端家具不容易进入，即始进入了当我们的产品没有品牌优势的情况下，要达到一定的销售额是很难的。所以我觉得，中低端家具在没有形成品牌效应之前是不宜在一、二、三线城市跟其它高端家具竞争的。那么，中低端家具怎样在千军万马中杀出一片血路呢？我们的战略是“农村包围城市”。

商品经济时代，消费者不但关注产品的质量，而且更注重产品的性价比。不可否认一、二、三线城市的消费所占整个行业消费的百分比很高，而且也代表了主流的消费方向，大有引领潮流之势。但是，在如今的高房价、房贷、车贷、医疗、物价飞涨等因素的情况下，大城市的消费者还要继续大手大脚的去追求品牌的话，也会有一定的经济压力的。家具得放在房子里，房子得住上人才能把家具放进去，而一、二、三线城市的房子是用来投资的，基本不住人。

而一些县级市等中小城市的房子基本上是住人的，这些人就是中国的城市化进程中的进城农民，他们买了房子是用来住的，像这样在城市化进程中进城的农民他们的第一站就是县城或是地级市，我们看一个地方的房价或是房屋消售额就能确定我们的产品会有多少客户。而在大城市这些是看不到的，因为大多数人把房子买来是等升值连装修都省了，怎么会买家具呢？

综上所述，这些进城的农民会有多少呢？我在上查了一下，整个中国会有5亿左右的农民进城，特别是在云、贵、川等西南地区，因农村的交通、教育、医疗等远远落后中国的整体水平，一些到城里务工的农民有积蓄后都在一些中小县城安家落户，中国有7亿农民工，这些农民工中以70后、80后、90后为主，以我身边的朋友为例，80后的人对农村的事一无所知都会选择在地级市或县城安家，理由是这些小城镇工作压力不大，节奏也不是很快。所以，未来我们的产品主要针对的就是这些群体。其次是乡镇，如今的乡镇自己做家具农民其本上没有，因为没有木匠，我所在的乡镇就找不到木匠做家具，因为这些木匠都进城务工了，所以农民跟县级城市的消费群体是不能忽视的。

我们的产品会被这中小城市的消费者接受吗？我从以下几点来说明：

我们要做的就是将这些杂乱的市场进形整合。

如物流、成本、社会资源等。

其次是以县级分店为依托把县以下的城镇顾客都吸引过过，以形成对某一地级市的城市和农村全区域覆盖。

不得不承认如果在省会城市投入1万元的广告跟没有投一样，而县（市）这些中小城市就不一样了，每月将营业额的1%作为广告投入都会达到意想不到的效果。

其次是乡镇，我们只需要让顾客知道我们的店在哪儿，卖什么产品，给一些小优惠，如来去有班车接送，自己来店看货可以报销来去车费，或规定每周一来店看货有班车定时接送，这样比大范围的广告投入实效多了。久而久之让乡镇的农民都知道我们卖什么产品和店铺地址在哪儿，也就是让大家都知道我们。

综上所述，我们的战略就是“农村包围城市，以我们优势占领广大中小城市。”地级市总店作为公司直销店，撑管着至少三个县级分店，可以做为公司的一个分公司，将拥有公司部分的权力对分店的经营、管理等方面进行直接决策。

家具销售年度工作计划2

根据公司20xx年度xx地区总家具销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。

20xx年度内销总量达到1950万套，较xx年度增长%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前xx在深圳空调市场的占有率约为%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度家具销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。

到20xx年在xx等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；xx遇到财务问题，市场份额急剧下滑。xx也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如xx等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而xx空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。

主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“xx空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

根据公司的20xx年度的家具销售目标，渠道点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

促销活动的策划及执行主要在xx年04月8月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

家具销售年度工作计划3

作为任何一个以营利为目的的单位来说——只有销售部才是唯一的赢利单位，其它的都部门均为成本单位。而我们公司的销售部充其量也只能算是销货部，以目前家具市场的竞争激烈程度来看，销售部必需升级，从被动销售升级为有科学计划、有执行标准、有量化考核的主动销售。

用人所长无不用之人，用人所短无可用之人。将现有员工进行重组，老员工是我们的财富，他们对客户熟悉、对本厂的运作流程熟悉、对市场也有一定的了解，能较好的减少架构改革对客户的影响，只需按照公司计划的架构重组、划分各职权即可。重要的是制定可执行的标准或要求，让他们知道主动销售的方法与技巧。同时做好相关人员的招募、培训、筛选、储备工作。

“x\*\*”品牌建立时间较久，有一定的先入为主的优势。这个优势将继续扩大。另外的.独立品牌要做出差异化，在产品风格、装修氛围与受众方面要有准确的定位。差异化体现在产品、装饰、饰品等方面，产品方面就包括了材料、结构、元素等，我们不光要学习，还要超越。

由原来的散货向专卖升级，这也是这次改革的主要目的，充分利用现有的客户资料，优化经销商的构成，从夫妻店、个体户向集体单位、集团单位升级，慢慢向地区、省、市总经销发展。这并不遥远，只要我们的产品品质与服务经得起客户的检验，做深层次的沟通，自然会有大客户感兴趣。有赚钱的机会，就会有发现它的人，问题是我们要把机会准备好。

现在有两千多家（外商八百多家）经销商、家具卖场、商场的联系信息，因职权不明，还没能好好的划分利用。另有全国各区域人口、经济资料统计、全国百强县排名等。还有上收集的卖场招商信息、主动联系有专卖意向的客户资料等。这些都是做市场的珍贵资料，由于销售部被动等客的惯性思维与领导层的决策等原因，这些东西都被放在抽屉里了，很可惜。要充分利用，更快、更准的确定目标市场与目标客户。

报刊媒体方面目前非常弱，只有xx城市家具报一家在做，而且可以赠送的软文也没有做，浪费。另外，通过博客的推广，有些家具类报社近期有一些文章见报，对品牌的建设有一定的推动。络上的传播由于近段时间一直持续的做推广，起到了较好的效果，\*\*有四个广告位在宣传，该论坛注册人数二十多万。

其它站也互换了三个广告已经发布，另外在搜狐的家具博客浏览人数已达四万多人，搜房博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司站的浏览量已达到了近两万人次，还有其它十来个在做推广的平台流量没统计，总量当在二十万左右。

当然，客户看了不一定就能转化成购买，推广的目的是让更多的人知道我们的品牌，形成口碑。由于没有其它的宣传途径，所以络宣传还是要加大力度。

目前对经销商或专卖店基本没有策略上的支持，除了给特价外没有其它的方法，经销商基本上处于独自应战的状态，谈不上什么忠诚。帮助经销商、专卖店制定销售（促销）计划是厂家应做的支持与扶助。这样才能增加经销商与厂家之间的感情，以后一定要完善起来。

各地的促销策略与广告方法主要有：商场外：当地络平台、电视台走字、短信群发、小区派发促销资料、dm直邮、小区电梯广告、电台广告、夹报等商场内：x展架、地贴、通道吊旗、玻璃贴、资料海报夹、商场灯箱喷绘、中庭吊幅等还有店内的吊旗、展架、海报、促销标签、宣传单页等。淡季有淡季的销售方案，旺季有旺季的促销活动，不是所有的方案都要厂家出费用的，经销商想要的是一个可行的参考计划，因为目前我们的经销商的文化水平普遍不高。

虽然目前众多的散户并不适合这些，但仅有的几家专卖店我们并没有给予这方面的支持。做了，一方面是给经销商以信心，还有口碑（比如有别的想做我们品牌的经销商去我们现在的专卖店去考察，我们希望现有经销商怎么说呢？除了发货收款，我们几乎什么都没做！）另一方面是为我们以后更大面积的开设专卖店总结促销、推广的经验。

企业文化与销售有关系吗？关系太大了，因为销售是窗口，直接面对客户，要建立建全系统的企业文化，统一对外宣传口径，给客户的感觉是：公司管理是规范的，是一个团体，是积极发展中的企业，增加客户信心。

同时，企业文化对整个公司的每一个人都是有着重要作用的，比如公司一直留不住人，工薪不是全部原因，企业文化才是根本，公司没有给他们看到一个美好的未来、没有好的愿景，也没有娱乐设施与学习的场所。他们不快乐，肯定留不住人。把企业的企字上面的人拿掉还有什么？

从来公司一年多的时间里，就存在的欠货问题，到目前，销售的总量没增加，还发生了开完展会专卖店意向客户无法跟踪落实的窘迫状况，因为我们做不出来，那么参加展会的目的是什么呢？现在领导已经制定了解决的方案，希望能有效。

我要说的是oem，由于管理方面等原因，这一能有效提升生产力的办法一直没能好好的利用。建议请这方面的人才，建立一套完整的oem管理体制。宜家自己没有一个厂，能做到世界第一，这方面可以学习。

当然，没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的，接下来的工作就是加大实践力度。公司确定销售期望（目标）、制定战略方向，然后销售总监、区域经理要下市场调研，到各个区域市场跑客户、走终端、看产品、查竞品，了解行情，熟悉各个区域的差别，计划能够达到的目标，制定可行的下一步运作方案。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇三**

1.1项目概述

1.2商业模式

某家具城将以自产自销的模式运作，充分让利消费者，拉动家具消费，直接帮助企业占领市场。这是对某家具品牌的联合，是对现有经销和代销模式的整合，是一种更加合理、更有利于长远发展的创新模式。 首家某家具城--合肥?某家具城建筑面积达60000平方米，以销售中高端家具为主。某家具是二千多家某家具企业共有的商标和荣誉，将以这个合肥?某家具城为起点，用这种模式于5年内在安徽及全国开设20家某家具连锁卖场，让某家具城旗舰在全国崛起，致力于中国家具终端销售的领航者。

2.1宏观环境分析

2.2行业环境分析

作为房地产市场的下游行业，建材家居市场也深受国家宏观调控的影响。在20xx年，国家出台众多政策调控房地产市场，政府主要想通过政策的硬手段实现经济的软着陆。伴随着物价的上涨、国家的宏观调控，消费者在消费建材家居有了更高的消费需求。

3.1 swot分析

优势：品牌联盟、投资方强强联手、厂家直销、价格优势明显

劣势：无成功案例可参考

机会：合肥大建设，投资环境优越、家具需求量大

亿丰、金太阳、第六空间等)

3.2战略计划

以合肥?某家具城为起点，用这种模式于5年内在安徽及全国开设20家某家具连锁卖场，让某家具城旗舰在全国崛起，致力于中国家具终端销售的领航者

1、打造家具卖场核心竞争力三部曲

没有核心竞争力，你就有没有竞争优势。杰克韦尔奇说：如果你没有竞争优势，就不要参与竞争。提升家具卖场的竞争力主要体现为三个方面：

对于其他相关方面，包括卖场的人力资源、核心技术、企业声誉、管理能力、营销渠道、企业文化、采购系统等都是为独特卖点和经营焦点服务的。

2、 成功的卖场营销建立系统是关键

大成靠道，小成靠术，家具卖场销量提升最好的方法就是系统化。家具专卖营销系统化可从根本解决家具专卖营销中的困惑和发展瓶径。关键要做四件事情：

1、聚焦卖场品牌(60%的卖场都是经营品牌过多，失去经营焦点)，聚焦卖场布局(赢利能力多少是取决品牌布局的关键，要区分利润区、形象区、促销区的不同特点，进行合理家具规划)、聚焦客户(建立客户推荐系统，完善客户服务流程)。

2、建立一套营销系统、重点围绕增加顾客的数量、增加顾客每次消费的金额、增加顾客消费的频率。

3、反复体会现金流第一、利润第二、份额第三的经营原则的含义，现金周转率越高、卖场盈利能力就越高，风险就越小，家具卖场盈利能力包含三个因素：(1)能否快速产生现金(2)能否建立持续客户开发系统

(3)能否持续地成长。

4、控制成本，提升利润。

成功营销系统来自于：

a学习其他卖场成功经验，并复制它；

b努力思考并自我完善；

c找业内专家设计；

3、家具卖场倍增业绩的营销真谛

家具卖场增长业绩的核心方法只有三种，家具卖场营销的所有思路和方法，其实质就是

围绕这三个方面展开的。

1、增加客户数量，挖掘更多潜在客户：

2、增加每单消费金额

3、增加客户交易频率

4、家具经营提升利润5个关键问题剖析

1、如何提升商场的竞争力?

答：1.选择合适的品牌并塑造自己的商号形象；

2.提升员工和导购人员素质；

3.提升自身商场商号的知名度；

4.通过促销活动和产品推广促进管理提升；

5.建立规范服务流程和员工激励机制；

6.卖场的装修和氛围营造技能的应用。

2、如何提高商场的家具销量?

答：1.建立客户档案和客户推荐系统；

2.强化整体配套家居营销概念；

3.淡季不忘促销，旺季不忘服务；

4.组合和变更产品，将产品分为主推、促销、形象产品三类进行区域化营及配货、订货。

3、家具经营管理有何策略?

答：简而言之，有九大策略：

1.品牌管理策略；

2.物流采购策略；

3.顾客管理策略；

4.商品促销策略；

5.卖场陈列策略；

6.人事管理策略；

7.信息管理策略；

8.危机处理策略；

9.防损管理策略。

5、如何更好处理积压家具的策略

答：1.处理积压家具时，请记住一句家具行业的名言：处理时，请忘记进价；

2.时间选择，一般--6个月不能销货(形象产品除外)的，坚决处理；

3.处理家具常用方法：

a、低价抛售

b、搭配销售

c、整体购买

d、促销赠送。

6、如何最有效向客户介绍家具

答：1.了解客户的需求和购买能力、审美情趣；

2.介绍产品时突出优势和营造舒适感受；

3.顶尖的家具介绍一定是将家具与装修和居室功能整体介绍，诸如：介绍沙发，必须了解客厅的功能、装修和家居配套原则。可选取《家装一本通》一类的家装书籍，将客厅、餐厅、卧室、书房及家装的相关知识，做到脱口而出，方可成就一流家具导购水平。

家具经营利润提升，除上述要点外，还必须建立适合本企业发展的企业文化，做好家具经营规范化、流程化、专业化、标准化、精细化、数据化。

7、赢利策略

利润减少原因

1. 消费者购买家具趋向理性化，随着家具品牌、款式的日渐丰富，消费者选择余地越来越大，货比多家，自然采用利润降低法吸引顾客。

2. 替代性家具越来越多，被选中的几率越来越少。

3. 家具卖场越来越多，客流量分流明显，经销商不得不压低利润，参与竞争。

4. 内部管理成本增加，并且导购人员流失和销售人才招聘存在困难等诸多因素，导致利润流失。

家具零售企业要持续赢利必须要有创新的赢利模式作为支撑，将家具营销模式向赢利模式转变，是每个家具经营者必须转变的观念。营销模式的核心是解决卖货问题，而赢利模式才是根本，才能拓展未来，因为它解决的是赚钱的问题、发展的问题。

2.品牌家具布局的奥秘

合理家具布局将会增加赢利能力，家具布局时要充分考虑卖场的面积、顺序、区域的合理规划。

其一、家具商场面积分配常用三种方法。一需要法：即根据所销售家具的数量和各款式家具所应该占有的位置大小进行区域分配。二是重点法：即将好卖的家具、新款的家具放在

显眼的位置，以便于提升品牌形象和增加销售业绩。三是利润法：利润高的家具占较大的面积，利润小的家具占较小的面积。

其二、商场整体布置原则。先廉后贵；先新款后旧款；先高档后低档；先专后杂。

3、家具卖场的氛围营造细节

其一、音乐的选择与频度控制

营业前，先播放几分钟优雅恬静的乐曲。营业中，可播放安抚性的乐曲，让顾客进入想象的空间。营业结束前，播放明快、热情带有鼓动励的乐曲。最适合品牌家具卖场的音乐有班得瑞音乐系列中的《春野》、《仙境》两个专辑。

[精典运作：具有背景音乐的卖场，顾客的光顾率将提升15%，销售额平均增加30%] 其二、店内气味的营造，家具卖场中常充满油漆、板材和装修材料散发的异味。店员的异味将影响顾客的心情，每天营业前在店中喷洒植物香型的空气清新剂，并适当摆放植物品种，消除异味，让顾客拥有舒畅的心情。

其三、播放品牌广告片和时尚家具欣赏电视片

为节省空间，建议在卖场的墙壁上安装液晶电视机，按150o配置一台的比例设置，让顾客充满美好家具意念。

其四、运用家具提示牌(商品pop)

宜家家居采用产品提示牌传达信息，通过提示牌告诉顾客陈列产品的特点和好处。每张精美的提示牌可写上一句回味的话，比如：左右沙发、纯天然牛皮制造。好沙发足以改变你的价值观??这些提示牌可放在抽屉、衣柜里、床头、沙发上。重视细节，让顾客感受家具自身的魅力。

家具营销思维能力和家具卖场管理能力，是每个家具经营者必须关注的。家具零售企业持续赢利必须做好的核心工作。一是吸引顾客；二是管理顾客，所采用的赢利模式是打造持续有力的立体化营销模式。我们推荐如下方法，要坚持实施才有效果。

1.建立顾客管理系统，并有效推广的策略。

2.面对面推广，用品牌故事吸引顾客

3.楼盘和小区推广

4.家具团购推广

团购成交金额大，由于省去了中间环节，降低了营销费用，所以尽管让利还能获得较高利润，家具团购推广关键在于制定个性化团购方案。对于产品单一的家具企业可采用异业联盟的推广方式。

团购信息发布可采取：电视游动字幕；媒体短信广告；团购网站；过街条幅；大型超市门前x型广告。 赢利必须打造和谐和厂商关系

家具销售只有厂商相互合作，才能业绩倍增持续赢利。大部份家具卖场其实都可以争取厂家的更多支持，但由于缺乏有效的沟通和营销思路，未能获得厂家的支持，我们应采用的策略是：

1. 你需要什么支持?这是任何一个厂家向经销商必问的一个问题。作为经销商我们需要如下支持：费用支持：包括货款、装修费、促销广告费、运输费、返利和激励的费用；广告和促销支持；人员培训支持；货品支持，开业家具摆场和促销提供特惠价产品，旺季给予预留存货和优先供货支持。

2. 寻求支持的十个最佳时期。开始合作时、市场开发期、新产品上市时、经营困难时、竞争比拼时、周年店庆、重要节目促销、厂家业务更换时、家具团购时、销售淡季时。

3. 成功获利厂家支持的三个技巧

家具经营与市场开拓靠团队，厂家的支持为我们提供坚实的基础。获取厂家支持的三个技巧：

①提出营销方案，让厂家看到双赢的希望；

②邀请企业领导到市场考察；

③举例证明，

厂家给予支持后获得成功的案例。 持续赢利人才之道

优秀家具导购员创造无限财富，打造优秀导购要从细节入手，优秀家具导购员素养=熟知本品牌+熟知竞争对手+家居基础知识+消费者心态把握+沟通技巧+销售技巧。

1.导购员充分应用艺术营销创造新利润

大部分导购员都具备洞察客户心理的能力，能在恰当的时机把产品的卖点介绍给顾客的能力，但到谈到价格环节，很多导购都陷入讨价还价的圈子，导致客户流失。究其原因：导购内容和层次不丰富，语言单调，没有充分展示产品和企业的丰富内涵。家具是有生命力的，导购应把家具的艺术美讲给客户让客户听，引客户欣赏，为客户创造一个美的欣赏销售氛围，还有什么生意不能成交呢?用艺术的眼光谈家具，你会充满灵气，会更雅致。经营家具其本质就是在传播艺术，提高品味，丰富生命的内涵，达到心神合一的境界。

2.充满艺术魅力导购员训练方法

其一、导购员将品牌厂家提供的图册中，描述家具的配图文字及相关资料，通过背诵到达脱口而出。 其二、反复观看时尚家居dvd碟片，看着电视画面，边听、边复述碟片中优美的解说词，直到熟练为止。训练五小时以后，将背景音关闭，用你自己的语言对着画面解说，并反复演练。

其三、养成边看家具图册和实物，进行艺术性解说的习惯(看图说话)，不断强化训练必定铸造一流导购口才和具有艺术性家居解说能力，在帮助客户提升欣赏家居品位的同时，导购员自身达到较高的层次。 家具卖场赢利有许多环节，我们只有优化其中的重要环节，加强自身的运作与管理能力，不断创新，这是企业持续增加赢利的根本之道。

新粤美家将在安徽招募36名左右的青年品牌运营者，为了遴选这些创业者，新粤美家特别启动了-安徽新粤美家20xx年boss计划暨创业英雄会招募活动。就是通过此项活动，来为真正怀揣梦想的人提供平台，打造一个有志于家具运营的品牌经理队伍，从而为安徽家具市场繁荣和发展提供核动力。整个团队年轻、富有朝气，凝聚力更强。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇四**

我从事家具销售工作多年，一直在工作中观看家具的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，

目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、家具、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为家具销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为家具的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了家具和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的家具终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销

服务周到，方便省心

现在因种种原因外出购物有困难的消费者常通过电视购物来解决自己的购物需要。电视购物迎合了现代人快节奏的生活方式，社会上有一类消费层次的公众，他们在选购商品时，不太愿意花费大量的时间和精力逛商场，因此“电视推介，电话订货，店员送货”是这种运作模式得到了这部分人的欢迎。消费者只要一个电话，就有人将你所订购的产品送货上门，大大提高了工作效率。由于电视购物缩短了生产和销售的中间环节，产品成本更低，利润空间更大，这种模式也很受商家的喜欢。

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的家具厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是家具销售的一个新途径。已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇五**

主要是对20xx年整体工作做统筹安排，计划书的制定旨在为20xx年冲刺1000万销售，完成基本目标800万，为此，我们的根本方针是分品牌宣传与推广;基本战术是小区团购为重点，小规模、多批次、深挖掘、20xx年度经营工作计划书 品牌轮流的方式;同时需要不断优化组织结构，简化流程弱点，销售更加快速化，需要对导购员不断强化，提高其专业知识，丰富其销 售技巧，最大提高销售率!

(一)全国家具液态面临着洗牌，是行业的阵痛期，故销量下滑，利润缩减，20xx年的家具市场环境还会有进一步恶化的可能;

(二)在各地的市场萎缩情况下，各品牌正在竭力力保原有市场，在这种情况下，各厂家的资源下放到终端的可能性会进一步增强;

(三)因为市场萎缩，各家具商家一定会使出浑身数解，最大可能的划分，而抢夺蛋糕最直接的手段无非两种：一是多频率、高幅度的各种促销活动;二是强势的品牌宣传;

(四)在各商家的抢夺市场蛋糕的手段作用下，消费者的购买心理将发生更急剧的变化，集中活动购买代替平时购买的现象会进一步增强;

(五)在不同行业，各个区间，在激烈的竞争当中，做为固定的宣传资源显得尤为夺目，各商家一定会竭力抢夺，所以宣传成本将会被非正常增高;

(六)总之：整体销量缩减，集中购买性明显增强，利润竞相抢低，宣传点的抢夺与成本的增加等现象会是整个20xx年家具市场的基本特点;

(一)销量的整体缩减是一定的，在这种情况下，xxx组织销售与利润突围非常关键，最大限度的调动有利因素，在不影响整体的民用家具经营的情况下，发起向办公家具市场的抢夺;

(二)集中性的购买一直是困扰家具城的问题，行业中间有句话：“不做活动等于等死，做活动等于找死”，而长期的活动设计，会将顾客拖疲，从而不敢平时购买，故要改变以往的活动思路，针对xxx品牌多这一特点来进行设计，要让消费者先认识品牌，了解品牌个性，认可品牌产品，然后再认识家具城，按照现代液态的经营思路，进行单品牌推广，以来分解全友的品牌影响力，如此，我们就可以搞品牌轮番攻坚战略;同时应该用以组织小范围的团购等方式，进行隐性的活动，这样不容易扩散高频率活动的负面影响;

(三)竞争的首要，首先是对资源的抢夺，特别是战略资源的抢夺，宣传点的抢夺是开春之后的重中之重，此项工作应该从年前就要开始跟目标小区的物业进行洽谈，年后既定实行;

(四)利润下降，是不可以抗拒的，也是可以抗拒的;利润下降的原因是因为各商家的活动与竞相降价造成的，整体上不可抗拒，但策略上可行;第一，要尽可能的避免正面价格战，而把做活动的方式更加隐性化(只有专场团购才能实现)，第二，由低价的宣传促销向推广品牌个性促销转变(只有单品牌促销和两个到三个品牌的组合促销才能实现)，第三，要重点地做好小区宣传与人员推广的以及活动节点的有效结合，总之：要将单纯的价格竞争向品牌竞争转变;

(五)要做好以上工作，第一，需要对现有组织架构进行调整以及工作流程的简化;第二，要设立制度并坚定执行到位;第三，要做好建设;

(六)工作的重点要解决两个问题：一个是增加人流的问题;另一个是抓住人流的问题;如何增加人流与宣传有关，如何抓住人流跟店长的工作有关;这两项工作共同构成了家具城的能量框架，其力量不容忽视;

1、要确立并完成核心品牌(掌上明珠、新悦、梦丽莎、新红阳、依丽兰、穗宝)的个性打造与宣传推广，以及双品牌组合(依丽兰与穗宝睡眠系列组合、梦丽莎与新红阳客厅系列组合)推广，通过一年的时间，将重点品牌打造出来，最终目标是要让消费者先认可品牌的个性特点，进行有针对性的选择，而将xxx家具城推到一个品牌家具卖场的地位，从而与全友避开正面的竞争;

2、需要花大的气力，重点完成组织建设和人员的专业性管理，要制度明朗化、行为规范化、操作表格化，从而形成简单的管理模式，制度要分批次执行，确保执行力度;

3、必须要完成对20xx年入住的小区进行宣传布点，主要宣传xxx家具城;

关于组织架构，主要思想是要将扁平化的组织建设向纵深化转向，这样有利于高层从具体的事物中解脱出来;

(一)组织结构图

(二)组织结构说明

1、组织结构图是按照执行20xx年战略目标而制定的，总体思想是在总经理统筹下的店长负责制，将扁平性组织结构纵向化，确立店长负责制，明确责权机制;

2、设立办公推广版块，单独划分办公推广平台，与民用家具分开，由总经理直接管理并推广;

3、营销人员主要是协助店长处理有关促销、商场形象管理、培训等工作;

(三)岗位说明

1、主持公司大政方针工作，主持召开管理者会议，商讨战略方针和工作安排;

2、设置公司各项职能机构，制定各职能工作职责，设定工作指标;

3、全面监督指导财务、店长、营销工作，监督有关销售任务达成情况;

4、负责对公司各项事宜进行裁决，处理日常事务，员工培训、指导、激励等工作;

5、丰富员工精神文化生活，组织员工精神层面学习与生活，了解员工心态，随时跟员工谈心;

6、处理公司与外部环境的的关系;

总助理工作职责：

1、处理公司相关文档与制度起草工作;

2、协助总经理完善企业文化;

店长工作职责：

1、参与家具城各项管理与营销谋划，对家具城制定的销售目标负责，并对目标进行分解;

2、对导购员工作任务的安排与完成监督，处理好日常客户销售达成工作，并对小区推广进行任务分配和具体安排，以及过程监督和任务完成统计;

3、负责日常的导购员管理工作(晨会、晚会、卖场分区管理)，导购员请假、缺勤、早退等事宜，负责员工的考核，新员工的招聘，以及不合格员工的辞退;

4、组织导购员进行学习，并负责培训新员工，及时了解员工心理状态和与员工谈心工作;

5、处理补件问题，对于不可维修的产品补件，及时将单子下订单交给财务，由财务对补件进行订单;

6、负责样品管理，带领导购员摆场、饰品摆放、灯光调试等卖场基础氛围工作，经常检查价格标签、宣传资料、产品卫生等情况，具体分工要公正、明确，责任落实到人，方便管理;

7、全权负责客户定金、退货、换货处理、异议等客户问题，严重问题报总经办处理;

8、负责选货、订货、停产品处理，但要结合库房情况，需要随时掌握库房情况，处理送货安排，协调人员;

9、负责店内日常与活动时的后勤工作安排、紧急时候迅速召集人员进行解决;

10、对日常管理中所出现的问题要及时向总经理汇报，汇报问题时要先拿出预案以及处理意见，以便为讨论提供依据;

营销主管工作职责：

1、制定全年营销工作计划(宣传方案、促销方案、销售达成等);

2、负责具体营销工作执行(组织活动、协调公司资源);

3、研究促销方案，并进行制定，调动人员进行宣传工作;

4、协助店长处理相关管理流程与导购员培训等工作;

店长权利说明：

店长负责制度——店长做为家具城制度的执行者，店面日常工作由店长做主，并承担相应责任;

1、店长有权对导购员日常行为进行管理，对于不配合的店员，可以施以处罚，对优秀的店员可以实施奖励;

2、店长有权对导购员工作进行分配，并监督执行;

3、店长有权对组装工作进行送货分配，并监督执行;

4、店长有权批准送货、换货、退货、以及售后等服务工作;

5、店长有权对临时性工作进行分配调整;

6、店长有权对所有员工进行效绩考核;

7、店长有权对公司整体运作提出建议并参与讨论和参与品牌建设与品牌管理的讨论;

8、店长有权决定员工去留;

(一)中低端家具调整计划

中低端产品区指家具赶集超市，主要是针对乡镇市场(新民居)和县城低消费群体，该群体的消费特点有以下情况：

1、这个群体很庞大，占市场总量比例高，尤其是经济萧条时期，一部分中档消费者也加入了这个群体;

2、需求单一，对产品个性化与品牌品性要求不是太高，主要是注重产品价格与产品款式;

3、对高标低折扣方式不是很认可，喜欢实价，并喜欢组合购买，购买一般喜欢全套，最能接受多少钱一体购买齐，一般这样的家庭预算是做得很紧的，一般不会超过预算标准;

4、这部分群体对于品牌家具的消费方式，一般不会定做，也不喜欢通过图片购买，喜欢根据实物购买，对于送货周期长的方式难以接受，要求要立即送货的消费者较多;

所以产品对于满足这部分家具消费者的需求，我们需要在现在赶集超市部分做一些改动，要将产品的色系丰富起来，要有深色、浅色、亮光、亚光等不同色系，丰富消费者的颜色搭配;选样品的时候要注意价格统筹，一般相差不能太大; 因为赶集超市不是品牌专卖店，但我们也要做出专卖店的感觉，第一、墙面要多做点选购知识的kt板，第二、饰品应该在现在的标准上还有增加一些，第三、天花板上应该在增加一下氛围型的吊物，丰富卖场氛围;

在推销策略上，要多替顾客算账，教消费者如何省钱，如何用最少的钱来买最多最好的产品，详细的见《替顾客算经济账的相关方略》;

(二)中高档家具调整计划

中高档家具区主要指掌上明珠、新悦、梦丽莎、依丽兰、穗宝、新红阳、金虎各专卖店，购买人群主要是有一定经济的小资层人群，这部分人的消费特点有以下情况;

1、这部分人群占比稍小，但购买力大，一般的大单都出现在这部分人群中;

2、这部分人有一定的文化，对购物氛围的要求是比较高的，比较关注品牌，对品牌的个性色彩与产品的文化与功能性比较感兴趣;

3、对产品的售后服务要求比较高，会关注价格，但更关注产品，一般会比较挑剔，对产品细节很看重;

4、这部分消费者对于推销式的方式一般比较抵触，自我性比较强;

5、时间一般比较有计划性，对信用比较关注，一般会在需要家具前1-2个月前就出来选家具，喜欢多多比较，经常来逛家具城但不购买;

所以，我们要将专卖店的形象做出来，对家具的样品管理要求要严，梦丽莎与新红阳专卖店如果要新装的话，形象一点要到位;

在推销策略上，要提炼品牌个性点，并要让导购员有统一的品牌说辞，见《xxx代理品牌个性说辞》，在介绍产品时候，要更多地像顾客介绍产品的细节;

产品策略

1、在产品方面，样品管理非常重要，详情见《卖场分区样品管理》;

2、考察市场后，应该增加竞争对手没有的系列，增强家具城的利润点;

3、对于比较畅销的款式一定要放到最显眼的位置;

4、增加实木床、柜，增加玻璃餐桌，增加软床，增加皮款沙发并设立专卖区，处理雷同样品;

5、应该充实赶集超市的小件，选价位比较低的产品;

6、增加家具附属品(如：地毯、饰品等)

价格策略

1、对于掌上明珠、依丽兰、新红阳、梦丽莎、新悦，应该将这些品牌中的80%产品的价格系数提到2.5，另外的做为特价款进行销售，系数控制在2.5，然后再打6折，保证每个品牌都有特价款，这样才能渐渐消除品牌家具”贵“的概念，从而形成口碑;

2、对于赶集超市里的普货，统一按照定价销售，全场常年特价;

3、由高标低折销售方式向定价销售转变，需要一个缓慢的过程，可以采用特价的形式，先做20%产品，视情况渐渐增加;

销售策略

1、重点推广周末特价的销售形式，将销售进行小规模集中，主要操作方式就采用周末购物送赠品的方式，基本销售方式不变;

2、进一步加强小区工作推广，要处理好与物业的关系，最好能将物业纳入到我们的销售服务体系中来;

3、重点拓宽办公家具，寻找销售突破口;

活动策略

1、在以单品牌行销宣传为主，家具城宣传为辅的方针指导下，开展有声有色的品牌个性宣传与品牌组合宣传;(但要值得注意，单品牌只做行销宣传，不做广告宣传，广告宣传还是要以xxx家具城的宣传为主);

2、坚持专场团购，进行隐性促销;(专场团购与一般团购不同，可以分为单品牌全范围的团购、全品牌小范围的团购、单品牌小范围的团购、全品牌全范围的团购);

3、以一次大型活动品牌宣传促销为爆破点，将市场销售推向高潮;

4、对于长期性活动(劳动节、)，以周末促销为基础，进行月销售促销;

20xx年度营销行动计划

一、对于小区的推广，重点在于新小区，原则是必须保证到每个小区都有xxx的视觉推广，广告内容锁

定：”logo+xxx家具城、品牌家具快捷销售先行者、重点品牌的卖场图片、周末特价等内容“要求设计必须要生动，富有品牌感染力;

二、对于像理想尚城这样的高档小区，必须要占最有效的地理位置(如灯柱)做重点广告推广;对于比较难进的小区可以用滚动灯箱广告做进去;

三、对于比较好的小区可以在装修高峰期借以租两个月车库来推广品牌;

四、拟定小区推广计划书(见附件ppt)，跟物业谈判，将广告(前期的条幅、灯箱广告、楼层贴等)做进去;

五、结合推广目标，可以做一些门拉手的挂牌，内容主要是：“logo+xxx家具城、品牌家具快捷销售先行者、周末去淘宝·惊喜带回家”;

一、对于乡镇市场的推广，重点放在离yy比较近点的乡镇，以及某些乡镇的小区，确保每个乡镇都有4—6块xxx的视觉推广，广告内容锁定：“logo+xxx家具城、惠及你我·更我选择、周末去淘宝·惊喜带回家、产品图片与价格”;

二、主要喷绘宣传点在小区门口、街道路口、拐弯地区，重要的视觉传播区可以用刷墙漆的办法进行推广;

一、街道的喷绘，像国庆拦截活动那样，成本低;

二、锁定超市发、当代商城这样的大商场人流多的地方来做kt板或者易拉宝做宣传，锁定小区附近的小超市便利店进行宣传。

三、可以跟建材商场进行协商，将我们的宣传彩页放一部分到一些品牌店，让其协助我们进行宣传，也可以联合宣传; 考虑到整体宣传的单一性，不能对单品牌进行比较形象地宣传，所以必须坚持在整体宣传的主导下，进行某品牌(特别是具有个性化，且产品力较强的品牌：如掌上明珠套房、新红阳客厅、依丽兰软床、梦丽莎沙发、穗宝床垫)独立性的宣传，内容锁定其专业性，与品牌行业地位，用个体的专业性来推动整体，从而达到宣传效应的瓶颈突破;

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇六**

根据公司20xx上半年度xx地区总家具销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx下半年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx上半年度内销总量达到xx万套，较20xx年度增长11.4%。20xx下半年度预计可达到xxx万套。根据行业数据显示全球市场容量在xxx万套。中国市场容量约为xxx万套，根据区域市场份额容量的划分，xx空调市场的容量约为xx万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

1、据以上情况在20xx下半年度计划主抓六项工作

根据公司下达的下半年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对xx、xx等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx下半年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx上半年至20xx下半年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的`公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“xxx空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的下半年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在下半年x月—x月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇七**

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，确立工作目标，全面开展20xx年度的工作。现制定工作划如下:

一、在对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三；我们要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四；今年对自己有以下要求

1：要每月要增加1个以上的`新客户，还要有到个潜在客户。

2：要一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇八**

新的一年意味着新的起点.新的机遇.新的挑战、“决心再接再厉，更上一层楼”，一定努力打开一个工作新局面。在20xx年，更好地完成工作。

机遇和挑战是我们家居人20xx年工作的主题，也是家居行业在严峻房产调控下的主题。在蓝天木业各位领导及各位同事的支持帮助下，我不断加强工作能力，本着对工作精益求精的态度，认真地完成了自己所承担的各项工作任务，工作能力都取得了相当大的进步，为今后的工作打下了良好的基础。

首先在蓝天木业车间学习家具知识：

1)产品知识方面：加强熟悉实木家具产品的生产工艺、和材料特点、规格型号(包括原材料料和产品等)、生产周期、付货时间。了解产品的使用方法、保养及维修知识;了解本行业竞争产品的有关情况;

2)公司知识方面：深入了解本公司背景、产品生产能力、生产技术水平、设备情况及服务方式、发展前景等。

3)客户需要方面：了解家具购买者(包括潜在客户)的消费心理、消费层次、及对生产产品的基本要求。

4)市场知识方面：了解家具市场的动向和变化、顾客购买力情况，进行不同区域市场分析。

5)专业知识方面：进一步了解与家具有关的其他方面的工艺技术知识，方便能更好的和不同的客户达成共识和业务范畴的交流，以便

更好的合作。

自身销售修养方面：

1)在蓝天木业领导的带领下，进行加强自我认识，自我分析、客户分析、签单技巧等的一系列基本素质培养，和后背支持，为我在以后的销售中认清和面对不同客户的不同谈判技巧的培养做了个更全面的准备。是你们给了我机遇，给了我一个发展的平台，正因为在你们身上学了不少的销售技巧和谈判能力的提高，有了前期这些经验做铺垫，相信在以后的工作当中我才能更顺利的在岗位中独立成长起来。在工作过程中，蓝天木业领导的悉心解放思想心得体会培养和言传身教让我成长了很多，感谢你们在工作中的帮助。这些都是我知识财富的积累。

2)职业心态的调整。每天早上我都会以精神充沛、快乐的心态迎接一天的工作。

3)签单技巧的培养。“拿到客户→跟踪客户→业务谈判→方案设计→成功签单→售后安装→售后维护→人际维护”等这一系列的流程。

4)自己工作中的不足。业务经验不够丰富，业务技巧有待突破，希望能够尽快的提高自己的不足，发挥自己的优势，能更好的为自己以后的销售业务和开展打好基础，提高自己的自信心和业务销售技巧。我想在以后的工作中不断实践和总结，并积极学习、尽快提高自己的销售技能。

20xx年时间转瞬已经过去了，在公司的领导和同事们的支持和帮助下，我坚持不断地学习家具知识、总结工作经验，加强自身思想修

养，努力提高综合素质，严格遵守各项规章制度，完成了自己岗位的各项工作。20xx年是质量超越年，我将迎接挑战。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇九**

新年的工作当中我打算把重点放在抓典型上，建立我自己心目中的“会员”店。通过客勤而不是公司的费用将一部分有一定经营实力且影响面较大的零点网罗起来，通过感情联络，巩固市场，这样在新品推广以及二批商库存有压力时我都能有我自己的“卸货”的地方。

近期的工作计划：

在近期的销售工作中，重点肯定是新春定货会的开展了。新春定货会一直都是我们公司一年的重中之重。本次新春定货会我管辖内有两个批发部：康百汇以及鑫络。其中康百汇年任务100w本次定货会任务按年任务/10\*3\*1。17的任务标准来计算即任务为35。1w元。鑫络年任务50w，定货会任务17.55w元。

虽然本次定货会任务比较有挑战，但是据公司透漏本次活动的力度价位上都是近年来最强的。而我们也已经着手准备近半个月了在公司创造出有利条件的配合下相信我们能够面对并战胜本次挑战。为了定货会的成功我认为我们应该做到以下几点。

首先是前期的铺垫问题。在新春即将到来之际囤积货物以备过年是年货的采购销售是每个店家都会做的事情。能够成功压货是一件好事，但是我们还需要注意的`是不要过量。我们要保证零点在初十定货会的时候除开1。5l大快线之外其他货物基本空仓的局面。在一个需要补货的时候有，又刚刚经历过一个年前备年货的疯狂采购的销售刺激。这时有了我们这么样的一个底价位可以囤货的时机从客户的心理上来说都不会拒绝我们都能够给我们产生一笔销量。

接下来就是我们日常的积累了。首先我们对终端店家要拥有一份稳定的客勤。让底下终端能够认同我们。接下来在定货会时机能够请人去到现场。因为只要他人到了现场在我们现场的气氛营造下或多或少都会开点货的。而就算当天有事的终端不能过去我们也可以先收取他们的资金开货避免我们的销量流失。而且甚至可以把大部分的零点货款都收上来，以避免到会场时候的拥挤场面以及一些不必要的麻烦。并且对每个客户能够定款的数字作出一个客观的分析来以便自己的大局上的把握。而且切记每家店家都通知到位。

接下来就是到初十那一天我们一定要尽早连同二批商一起将终端零点请到定货会现场去。接下来由二批的人负责接待好。以保证会场上有序的进行着。

接下来其中我们还是要在业务员之间互相配合。一起统一好区域中特别是三批的放价问题。制定出一个合适的双赢的价位并且维持好这个游戏规则。让这次定货会所有的二批都有利润可言，而不是让大家再次感觉娃哈哈的定货会就是一个放量放价的大会。二批忙完了一算发现并没有赚到几个钱来。而且我们目前的二批大多都是我们新开的。由于上一次答谢会的不甚理想。导致了大多二批对定货会的兴致不高。所以我们一定要在这一次让其赚到钱。而且在零点压好货让他们感觉到那些压到货了的零点终端都彻底的成为了他网络的一部分。以调动其积极性。

为了本次定货会的成功公司以及我们都做了长时间的准备。所以在挑战的到来时我们有信心来面对它，也有实力将其变成我们即将拥有的机遇。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇十**

从事家具销售一直以来都是一个挑战活，它不仅考验家具销售人员的口才，同时也考验家具销售人员对家具的认识程度。为了更好的促进更多的人对家具了解，以下是小编整理的关于家具销售的相关问题，希望对你有帮助。

家具导购员是家具销售一线人员，在不考虑家具品牌、质量与款式的情况下，导购员对于家具销售起着至关重要的催化因素。

第一，热忱服务。要以饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第二，熟悉家具。了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合穿着场合，适合人群做充分了解。

第三，树立严谨工作作风。不断完善商店家具导购员工作纪律，规范家具导购员工作行为，严防工作组织涣散、凝聚力不强、各顾各工作的情况发生。

第四，扩大销售网络。逐步建立商店的品牌声誉，定期安排兼职人员发放商店家具促销传单。进一步拓展商店电子商务环境，建立起商店的网络营销阵地。

第五，加强销售能力。定期对于全店20名家具导购员进行销售培训，锻炼培养大家的销售能力。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇十一**

家具企业所制订的家具销售计划一定要符合企业发展的现状，脱离实际的、抽象的家具销售计划对实际的家具销售活动没有任何意义。更为致命的是，如果家具销售组织和家具销售人员认为企业的家具销售计划根本不可能实现，那么该家具销售组织将会在一定时期内失去方向。

许多家具销售组织的家具销售计划是家具销售经理一个人制订的`，没有相关部门和基层家具销售人员的参与和支持，从而使计划缺少很多实际的资料和家具销售人员创造性的建议，该计划就成了家具销售经理自己的计划而不是整个家具销售组织的计划。这种计划没有实施依据，肯定是不可行的。

在计划的执行过程中，如果没有发现计划不实际或存在的缺陷，就应该严格执行，不可轻易变更或废除，这是家具销售计划的约束力。

但是，计划也不能是一成不变的当出现继续执行计划将会使企业遭受严重损失或根本无法执行原计划时，应该在权衡利弊得失之后，进行适当的调整，使计划保持一定的弹性。市场瞬息万变，竞争对手在不断调整战略战术，企业的市场营销环境也在不断变化，这就要求销售经理要根据这些变化相应地调整销售计划，以保证销售计划的实际价值。当然，这需要销售经理具有批评和自我批评的精神。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇十二**

根据公司20xx年度上海地区总家具销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。

xx年度内销总量达到1950万套，较xx年度增长%。xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及xx年度的产品线,年中国空调品牌约有400个，到xx年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在xx年度计划主抓六项工作:家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

品牌及产品推广在xx年至xx年度配合及执行公司的`定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

根据公司的08年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再适时调整)

促销活动的策划及执行主要在08年04月—8月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇十三**

新的一年意味着新的起点.新的机遇.新的挑战、“决心再接再厉，更上一层楼”，一定努力打开一个工作新局面。在20xx年，更好地完成工作。

机遇和挑战是我们家居人20xx年工作的主题，也是家居行业在严峻房产调控下的主题。在蓝天木业各位

首先在蓝天木业车间学习家具知识：

1)产品知识方面：加强熟悉实木家具产品的生产工艺、和材料特点、规格型号(包括原材料料和产品等)、生产周期、付货时间。了解产品的使用方法、保养及维修知识；了解本行业竞争产品的有关情况；

2)公司知识方面：深入了解本公司背景、产品生产能力、生产技术水平、设备情况及服务方式、发展前景等。

3)客户需要方面：了解家具购买者(包括潜在客户)的消费心理、消费层次、及对生产产品的基本要求。

4)市场知识方面：了解家具市场的动向和变化、顾客购买力情况，进行不同区域市场分析。

5)专业知识方面：进一步了解与家具有关的其他方面的工艺技术知识，方便能更好的和不同的客户达成共识和业务范畴的交流，以便更好的合作。

自身销售修养方面：

1)在蓝天木业

2)职业心态的调整。每天早上我都会以

3)签单技巧的培养。“拿到客户→跟踪客户→业务谈判→

4)自己工作中的不足。业务经验不够丰富，业务技巧有待突破，希望能够尽快的提高自己的.不足，发挥自己的优势，能更好的为自己以后的销售业务和开展打好基础，提高自己的自信心和业务销售技巧。我想在以后的工作中不断实践和

20xx年时间转瞬已经过去了，在公司的养，努力提高综合素质，严格遵守各项规章制度，完成了自己岗位的各项工作。20xx年是质量超越年，我将迎接挑战。

**家具销售工作计划结束语 家具销售年度总结和工作计划篇十四**

根据公司20xx年度上海地区总家具销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度家具销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%.到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的.不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：家具销售业绩

根据公司下达的年销任务，月家具销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的家具销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的家具销售任务。并在完成任务的基础上，提高家具销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在家具销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的家具销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期家具销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象，

如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，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”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的08年度的家具销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在08年04月8月家具销售旺季进行，第一严格执行公司的家具销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的家具销售促进活动，灵活策划一些家具销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找