# 家具销售工作计划(通用15篇)

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-08-19

*计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。家具销售工作计划篇一家具导购员是家具销售...*

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**家具销售工作计划篇一**

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。

我从\_\_\_\_年10月进入商场工作，两年半的家具导购员工作经历当中，接触过许多顾客。渐渐意识到只有充分地做好家具导购员工作计划，才能够做好家具导购员这份工作。现在，20\_\_年上半年工作即将结束，我们家具导购员即将步入\_\_\_\_下半年的工作当中。特此，制定家具导购员的\_\_\_\_年下半年工作计划：

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，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。

第五，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。

**家具销售工作计划篇二**

本次会员代表大会是在十六大胜利闭幕不久召开的，十六大是一个胜利的大会、团结的大会、奋发前进的大会，十六大为我们勾画了更加美好的宏伟蓝图，明确提出了党在新世纪头20年的奋斗目标和前进方向，吹响了全面建设小康社会，开创社会主义事业新局面的进军号角。我国的改革开放和现代化建设必将进入一个新的高速发展的历史时期，北京将结合“时代特征”、“首都特点”面对新世纪、开拓新境界以“新北京、新奥运”为主题，以提高人民生活水平为根本出发点，乘胜而上、开拓奋进，率先在全国基本实现现代化，建成一流的国际大都市，飞速发展的北京将把我们带入“三羊开泰”吉祥和美的一年，为我们家具行业的发展带来了前所未有的历史性发展机遇。为此，协会20xx年的工作指导思想是：抓住我国入世，北京实施“奥运行动计划”、“十五规划”的大好机遇，认真贯彻十六大精神，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，与时俱进努力开拓家具行业持续、稳定、健康有序快速发展新局面。协会工作重点是：团结全体会员、认真研究、解决我们面临的新形势、新问题、明确目标、制定战略、围绕提升企业的管理水平，质量效益水平、技术水平、设计开发水平、流通业态水平、开拓新市场、全方位的提高我们的国际竞争能力，为北京国民经济发展和人民生活水平提高的需要做出新的更大的贡献。

一、把北京市家具行业发展规划制定出来。

我国经济的高速发展，北京建设的日新月异，人民生活的显著提高，奥运行动计划的实施，为北京家具业的发展提供了广阔空间和无限商机，为了更好地适应这个新形势，摸清北京市家具行业的家底，对企业的规模、年销售额、实现利润，从业人员等基本情况进行调查了解，把会员基本情况档案建立起来，通过对全体会员总体水平的调查了解，可以基本构成和反映北京市家具行业的主体水平，召开各种类型企业座谈会，征求意见，请专家论证，进一步组织编制比较客观的比较接近实际的北京市家具行业发展规划，提高规划的权威性、指导性，为北京市政府制定家具行业发展计划提供有力的依据。

二、继续发挥协会优势，办好家具展览会。

家具展览会是家具企业推出品牌、扩大影响，进行产品订货、技术交流、搜集市场信息的重要平台。今年，协会与中展集团北京华港展览公司、中国建筑装饰协会共同主办第六届中国（北京）国际家具及木工机械展览会。进一步发挥为奥运会提供厂商的突出作用，巩固确立北方地区规模最大、最具权威、最有影响力、专业性国际国内同行的盛会，扩大北京市家具市场的辐射中心作用。在展会期间，将组织多项务实增效的活动。如邀请业内的专家举办《家具发展论坛》、《奥委会政府采购办公室与企业座谈会》、《家具设计、展位设计评选》等多项活动。希望通过北京家具展的举办为北京市乃至国内有实力、有市场意识的企业提供一个充分展示自己的大舞台，打造具有国际水准的世界级品牌。同时，提供一个厂商产销衔接，互相学习，互相交流，从而带动全行业发展的重要平台。

协会协助中国家协办好广州展、上海展，通过一系列的组团办展，进一步打造北京家具产品名牌，扩大影响，为北京家具更快地走出北京、走向国际市场搭建平台。

为配合奥运场馆项目，国家部委、市政府采购办公家具项目的需要，协助中国家协办好6月份在北京举办的第二届中国办公家具展览会，为企业提供更大的商机，促进北京办公家具再上一个台阶。

三、组织多种类型的研讨会、培训班和专题报告会为企业服务。

随着北京奥运会行动计划的实施，中国加入wto经济持续的高速度发展，家具市场国际化进程加快，国内外市场竞争将更加激烈，优胜劣汰已成为大势所趋。面对我们产品的总体水平与发达国家相比还存在一定差距，反映在产品品种少、质量差、劳产率低，缺乏市场竞争力等而实质是我们在管理、设计、技术、材料、营销等方面的落后。因此，必须下力气抓好企业在管理、设计、技术、材料、营销等方面的创新。

1、管理创新方面，要用现代管理理念，管理手段代替传统家族粗放式的管理，实现从个体式向群体式，发挥集体核心领导体制转变，充分发挥企业核心竞争力的作用。在管理手段上加大企业信息、客户资源、工艺流程、物流管理方面更多的采用现代化技术，代替粗放式的管理模式，向管理要效益、要质量、要品牌。

2、技术创新方面，主要是设计创新和生产技术创新。设计是家具的灵魂，设计的本质是个性化的创造，设计的出发点是以人为本，设计的成果是市场。目前，我们的产品设计多是模仿或稍加改进的。设计开发新产品步子不大，造成市场千篇一律、缺乏亮点，已无法满足人们日益增长的个性化的需要。因此，企业的兴衰都与家具的原创设计，创新设计密切相关。究其主要原因：一是知识产权保护立法不够，二是设计人员奇缺，因此，要努力创造尊重人才，尊重知识产权，保护他人专利的良好氛围，引进或培育大批的设计人员，才可以改变目前落后的局面。在生产技术方面，国外主要先进技术我们北京基本上都有，但分散、不配套，先进的技术不能集中的反映到产品上，致使产品不先进造成资源的浪费。技术的创新在于先进技术的整合，只有这样才能提高质量，提高劳产率。

3、营销创新，由于市场经济的发展，营销在企业的地位是企业的龙头。因此，营销创新首先要解决观念创新、手段创新，所以企业要建立现代化的信息流通体系，用现代化的手段获取市场信息。分析市场信息、指导和确定市场定位，为企业发展提供依据。当然，还要抓住消费者的消费心理，确立消费者满意和信赖的质量保证体系和企业的名牌战略，以及恰到好处的与消费者交流的平台。

协会将针对在管理创新、技术创新、设计创新、营销创新等方面的工作内容，组织专题研讨会、报告会、多种类型的培训班、经验交流会，为企业的管理升级，产品创新、质量认证、技术培训等方面提供服务。

今年，我们还将根据奥委会、市政府采购办公开招标、邀标的要求，积极参与并组织专家工程技术人员，参加中央各部委、市、区县政府采购办公家具项目的招投标竞标工作的评委和技术指导工作。为政府和企业服务。还将根据企业在编制标书中的问题和不足组织专题讲座报告会，以提高企业在竞标工作中的竞争能力。

四、规范家具市场、引导消费、保护消费者的合法权益。

为了进一步推动《室内装饰装修材料木家具有害物质限量》等10项国家强制性标准的实施，积极参与市质量技术监督局，市木材、家具质量检验站的市场抽检活动。根据市场调查，草拟制订北京家具市场的行规行约。与中国环境标志认证中心、市木材家具质检站合作，开展推荐“绿色环保家具生产企业”和“绿色环保家具展销市场”的活动。把《木家具有害物质限量》等强制性国家标准纳入这类活动的考核之中，使“质量可信”、“家具市场规范单位”的推荐活动，更加规范化，提高生产企业产品向环保、安全、健康的方向发展。通过有影响报刊和信息予以公布进一步达到扶优治劣、引导消费、规范家具市场的目的`。

五、培育和宣传品牌意识、实施名牌战略。

面对家具市场的全球化和中国加入wto的新形势，为了强化北京家具在国内甚至国际市场的品牌形象，协会与辽宁、天津、重庆等十省市家协联合共同举办“中国十省市家协推荐知名品牌活动”。对具有特色的产品和知名品牌企业，要加大宣传和扶植力度，利用新闻媒体向社会推介宣传，扩大北京地区家具企业品牌的社会效应，以名牌企业为龙头，打造北京地区知名家具企业及其品牌，推动家具行业的发展。

六、加强国际交流与合作，推进“引进来”、“走出去”发展战略。

中国家具要取得技术上进步，还要加强对世界家具发展潮流的了解，不断学习国外先进技术和管理，做好同欧美、澳大利亚等发达国家家具行业的交流与合作。今年协会将组织赴德国、北欧、俄罗斯、澳大利亚等国进行考察，同时进一步做好来华协会、客商的接待工作，组织好国外专家同行来华考察、讲课、洽谈贸易、交流与合作活动。

努力开拓国际市场，组团参加新加坡、汉城等家具展，根据企业要求，积极组织好出国展，贸易洽谈、产品推广等项工作，推动企业产品走出“国门”，主动参与国际市场的竞争。

七、办好刊物，加强信息交流为行业服务。

为适应市场经济发展的需要，一是进一步办好《家具与环境》杂志，增大发行量、扩大影响；二是办好《木材与家具信息》为企业提供更多、更广泛、更加及时准确的市场信息，加强同全国各省市协会和会员单位的信息交流；三是协会出版《北京家具企业》画册，配合中国家协《中国家具企业之星》等刊物，做好资料收集刊物推介等工作。

八、适应新形势，加强行业协会的自身建设。

1、协会根据市场形势的发展和章程要求，认真贯彻上级关于《进一步加强协会自身建设和管理的通知》的精神和各项要求，确定部门职责，工作目标和具体要求。

2、严格执行协会制定的《工作人员行为道德规范》、《民主决策》、《财务管理》、《考核奖励制度》等项管理制度，使协会的各项管理工作进一步规范化，适应形势发展的要求。

3、积极发展会员，力求在去年发展会员的基础上，今年增长50家，使协会会员在市场占有率及市场营业额方面成为北京市家具市场的重要主导地位。

总之，20xx年的工作任务繁重而艰巨，更需要大家的关心、爱护和支持，让我们团结起来，围绕上述各项工作，以十六大报告的精神为指针，与时俱进，不断开拓，为我们行业的发展，为我们行业能为北京市的发展和人民生活水平质量的提高做出新的更大的贡献而努力奋斗。

**家具销售工作计划篇三**

为了更好的从事家具行业的销售工作，提高销售家具的销售水平，现在对家具销售工作进行必要的工作计划，具体的情况如下：

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xx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、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在xx年xx月—xx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。

5、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx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)

家具销售工作计划书

家具销售员月工作计划

家具销售计划书范文

家具销售员年终工作总结

家具订货合同

家具租赁合同

**家具销售工作计划篇四**

根据公司20\_\_上半年度\_\_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20\_\_下半年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、市场分析

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。20\_\_上半年度内销总量达到\_\_万套，较20\_\_年度增长11.4%。20\_\_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，\_\_空调市场的容量约为\_\_万套左右，5万套的家具销售目标约占市场份额的13%。

二、工作规划

1、据以上情况在20\_\_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\_\_、\_\_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20\_\_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20\_\_上半年至20\_\_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。

**家具销售工作计划篇五**

时值秋季，正是购房装房、购置、布局、结婚的大好时间，也是家具行业的黄金时，各大家具商都纷纷策划各种形式的促销活动。本方案也是在这种背景下产生的。促销是一种在特殊时期导入新产品和抢占市场分额行之有效的手段，但据我在网上查的其它家具商家的促销方案，发现以往的促销形式比较单一，除了价格优惠以外，难有其它亮点。并且这些促销方案多是作为单一事件来执行而没有一个全局的统筹跟进，所以在很多顾客的头脑中只是浮光掠影、一闪而过。

在当今广告泛滥成灾的年代，不但要有出奇制胜的方案才能形成第一浪巨大震撼的冲击波，而且一定要有连续性、系统性、战略性。如果没有采取继续跟进的措施，也只是那一个月的销量上去，而没有达到持续稳定上升的目的(在于消费者来说，一浪接一浪的冲击才能不断地唤醒她的记忆，让人印象深刻)。而且要注意的是，促销只是一种短期的刺激行为，尤其是单一的价格促销，往往会陷入不得不越来越依赖价格打折的促销怪圈。这样的单一过度促销导致营销成本和交易成本就大大提高了，还会引起诸种不良反应。

譬如有很多商家在节日期间单纯地打折让利销售等等，表面上看起来红红火火的假日销售，但认真一分析，原来只不过是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行而已。因此，绝不能为促销而促销，没有战略眼光的促销策划是急功近利的，纵能取得一时风光却最终自食其果。

“一个针对所有人的方案就是糟糕的方案”，因此我们做促销方案也必须进行市场细分，象导弹一样精确击中目标。

据调查，一般到商场购买家具的人，有几种组合：夫妻、一家、单人、婆媳，其中相对占多数的组合是夫妻二人一起逛家具商场。所以本方案正是针对夫妻这种情况做出的策略，而且是以女方为导向。因为购买家用产品，大多数的购买决策权是在妻子那里，丈夫只是参议和付款。而且女性比较感性，容易受环境所感染，加上秋季是工作整顿的时间、部分人会选择旅游消遣，与平时不同，心态比较悠闲轻松，比较容易感受并融入到商家精心布置的氛围。

综上所述，本次促销活动目标人群有几个特征：

2、白领阶层(此基于产品和商场档次的定位，且白领对文化氛围有特殊需求)

3、夫妻一同逛商场

根据实际情况，目标人群购买家具的主要诉求点有：产品、价格、品牌、服务、购买成本(不仅是金钱，还有时间、精力、便利、风险等等)、购买环境、文化内涵。在前几个点已固定的情况下，我们可以在购买环境、文化内涵这两点上提升。

虽然“家具”和“家庭”本来就是天然性的关联，但可以通过环境氛围强化消费者感想联想。家具是物、关爱是情，把这两者关联起来，那我们不只是卖家具，更是卖一种家庭的温馨与幸福感觉。通过活动，使消费者(基于妻子心理为导向)觉得全友家具是丈夫对妻子关爱的表现，是“关爱”“爱的见证”，是“温馨”“幸福”，如哈根达斯的“爱她就请她吃哈根达斯”一样。(如何实现强化这一关联见下)需要注意的是，家具属于价格较高的耐用消费品，顾客会仔细比较各品牌产品的\'性能价格比，是购买决策相对复杂的理性产品。如果新推出的那些款式家具价格有较大优势，则可以将该地区同类家具不同商场的价格对比表贴在上面，并注上地址、联系方式等等，强化顾客感受。产品、价格、服务等等是正，营销策略是奇。正与奇、实与虚的关系要把握好。如果只在形式上做做秀，而没有实际的优惠提供给消费者，就很可能流于花拳绣腿，只能让消费者感到新奇罢了，而不会进一步掏钱购买。

1提炼出几个核心的广告语，如“爱心打造幸福家”、“全友家具，让您生活在爱的空间里”、“全友家具，家人般的浓浓关爱”、“全友家具，建造幸福家庭的一砖一瓦”

2简短的pop形式软文，如对“为您画构完美的生活”这主题的阐述。如“每当回到家，看见和老公一起买的家具，想起买家具时他爱的宣言，只觉得整个家里满眼都是爱。我被幸福的空间包围”(重点描述全友家具是“关爱的见证”、“关爱的物语”，需要注意的是，这必须和活动结合起来。否则，会给人牵强关联之感)

1、陈列布置；在家具店外面因地制宜地布置,如用x展架、易拉宝、kt板、拉挂横幅、在店内外张贴大幅海报、心形氢气球(气球下面悬挂着标语)以及派发dm单等等造势。内容一定要配合主题，气氛一定要浓厚，因为人在不同的环境中,消费心理也不同(尤其是女性)

从家具店外看见很有冲击力的横幅和x架展海报(,将其导入购买流程中)---在卖场内感受浓厚的主题氛围-----逛场、对比、选择、考虑各种购买成本----营业员的导购服务，参与互动活动(在活动中会产生比较强烈的参与感、认同感，增大选择机率)-----确认购买-----完成购买-----顾客走时,再派发家具店此次活动的相关资料给她,通过她的口碑再带动她的朋友圈子,保持购买持续性和拓展性。

如果中间任何一环节不到位,就没有一浪接一浪的冲击和震撼,都会对效果产生很大打击。顾客选择一个品牌需要很多理由，放弃一个品牌却只需要一个理由。

**家具销售工作计划篇六**

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。

1、进行市场一线、工作

2、分析市场状况、正确作出市场，为库存生产提供科学的依据

3、制定月、季、年度，计划的参考依据为今年与去年的同期销售统计数据

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议

&nbsp5、把握重点客户，控制产品的销售动态

&nbsp6、营销网络的开拓与合理布局

7、建立、完善各级客户资料档案，保持与客户之间的

8、潜在客户以及现有客户的管理与维护

9、配合本系统内相关部门作好推广促销活动

10、按照推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的设计、发放

“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。还有网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。网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。其它网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，搜房网博客三万多人次，常有文章被推荐到头版。本公司网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，所以网络宣传还是要加大力度。

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。

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 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与正常营业推广。

终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的xx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与产品陈列等工作。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xxx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与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。

**家具销售工作计划篇七**

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！

我们的任务是什么呢？

20xx战略指标

销售指标

其他目标：

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；

组织架构的调整与工作流程优化

（一）组织结构图

（二）组织结构说明

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；

6、处理公司与外部环境的的关系；

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；

1、制定全年营销工作计划（宣传方案、促销方案、销售达成措施等）；

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；

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；

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；

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；

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；

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：

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；

（二）中高档家具调整计划

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；

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；

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；

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

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；

销售策略

3、重点拓宽办公家具渠道，寻找销售突破口；

活动策略

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。

**家具销售工作计划篇八**

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。

**家具销售工作计划篇十**

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。

**家具销售工作计划篇十一**

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。

我从x年10月进入商场工作，两年半的家具导购员工作经历当中，接触过许多顾客。渐渐意识到只有充分地做好家具导购员工作计划，才能够做好家具导购员这份工作。现在，20xx年上半年工作即将结束，我们家具导购员即将步入下半年的工作当中。特此，制定家具导购员的x年下半年工作计划：

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，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。

第五，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。

**家具销售工作计划篇十二**

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!

目前的形势是什么呢?

我们的任务是什么呢?

第三，要重点地做好小区广告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，要做好企业文化建设;

**家具销售工作计划篇十三**

从20xx年的业务销量来看，我们能发现基本上许多家具都处于滞销的情况，这是因为现在网店越来越多了，它们抢走了我们这些实体店不少的客流量，二是因为我们的宣传工作做得不好，这导致了不少的人都不知道我们这个店，即便有人想来买家具可就是找不到具体的位置，这和我们店的位置也有关系，毕竟咱们卖家具的，肯定是要找一个占地面积大的店面，但这样一来就只能找一些位置比较偏远的地方才行，不然光是门面费就承担不住，也正是广告打的少了，所以平日里来买家具的基本上都是一些散客，很少有大批量购置家具的客户出现。

所以，在20xx年里，我们店要好好地宣传一下，这可以通过印制一些广告册来实现，然后再找一些人帮我们发送给路人，即便别人可能不会真的来我们店里看一看，但是至少也留了一个印象，另外也可以找咱们当地的电视台来宣传一下，广告费其实并不高，主要就是给本地人看的，所以还是蛮有效果的。宣传工作做好之后，我们就得把店里的服务工作给做好，首先就是得多多安排几位服务人员，而且还必须得拥有一定的家具知识，这样才能让进店的客户感受到我们的热情。现在的情况和以前不一样了，我们必须要大客户小客户都一起抓，哪怕只卖出了一个小家具，但我们也应该做好善后工作，例如送货上门、送一些额外的配件等等，只要让客人们感到了实惠，他们才愿意推荐自己的亲朋好友们来咱们店里面买东西，我们其实只要把散客变成熟客了，那么我们的工作也就成功了一大半。

目前的`计划虽然看上去挺好的，但是实践起来还是有蛮大的难度的，所以还是得一步一步慢慢来，太过于急躁反而会打乱自己的节奏。

**家具销售工作计划篇十四**

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。

**家具销售工作计划篇十五**

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。

1、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“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。

4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

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）

5、促销活动的策划与执行

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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn