# 2024双十一家具销售排行榜|2024年家具销售职员工作总结

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-10-04

*没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的。销售工作需要公司确定销售期望（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，最后才能够达到...*

       没有实践的理论是空洞的，没有理论的实践是盲目的。销售工作需要公司确定销售期望（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，最后才能够达到的目标。以下是本站为您准备的“2024年家具销售职员工作总结”，供您参考，希望对您有帮助。

>2024年家具销售职员工作总结

>       一、综述：

　　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。

　　>二、销售队伍的建设：

　　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。

　>　三、销售部门的职能：

　　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

　　5、把握重点客户，控制产品的销售动态

　　6、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

　>　四、关于品牌：

　　“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。

　>　五、渠道管理：

　　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。

　>　六、信息管理与利用：

　　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。

　>　七、关于传播：

　　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。

　>　八、关于经销商：

　　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：当地网络平台、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。

　>　九、企业文化：

　　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？

　>　十、关于生产：

　　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。

　　>

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