# 2024年家具销售工作计划总结(12篇)

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-10-08

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。家具销售工作计划总结篇一1.购...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**家具销售工作计划总结篇一**

1.购买新房者。新的房子自然要配新的家具，这是中国人的传统习惯。

2.新婚夫妇。很多新婚夫妇仍然是主要的购买力量。

3.因家具款式过于陈旧想更换家具款式的消费者。

宣传是提高家具销售量的第一步也是非常重要的一步。做好宣传后，会吸引足够的人气和潜在客户的到来，还会为下一步消费者的购买打下良好的基础。

明确宣传对象，尽可能缩小范围，不但会降低宣传成本，而且提高了广告的效率和精准度。您不希望在广告方面作过多投入，因此电视广告这种需要投入过多，受众范围非常大的宣传方式首先被否定。结合受众目标和产品特性，建议以传单和海报的宣传方式为主，如果您经济条件允许的话还可以采用电台广播的方式。宣传时有以下几点需注意：

1.宣传时，产品定位首先要清楚，欧式品牌，中高档产品，因此不要轻言降价促销，自损身段，不到万不得已，绝不打价格战。宣传口号，我推荐的是“〃〃〃〃〃家具，打造高品质生活”，定位是追求高品质生活的高收入人群。是采用哪种高级进口木材作为原材料，哪种

风格设计，产品有何与众不同之处，品牌地位如何，这些最好都讲清楚，一定要突出产品的差异性、

2.传单的制作。传单的制作需要下大本钱，决不能草草了事，您需要将这种欧式家具的最美一面通过传单展示出来，各种精美的家具款式要在传单上尽量都有，要通过这份传单充分调动消费者的好奇心和购买欲，要让消费者忍不住来看看这传单上的家具到底什么样。当然了，这说的可能有点夸张，不过要尽量通过这份传单展示店家的实力。

3.个人认为传单的发放地点有讲究，建议要覆盖这几个地方：1房地产销售中心

2婚姻登记所

3婚庆公司

4你所在商场半径一公里内人流较大的地方

4.寻求合作者。建议合作者为房地产商，婚庆公司，可以和其协商建立初步的合作协议，相互为其推荐顾客，或者交换客户资料，因为其顾客中有很大一部分是相同的。甚至可以省去前面的传单发放，由这些合作者代为发放，毕竟发传单的人不可能天天守在那儿。

第二，要把所有最漂亮的家具展示出来，不要把最好的款式放在仓库中。

面对面的营销是最重要的一环，它关系着交易能否成功。因产品为中高档产品，除非消费故意在价格上纠缠，否则不要在价格中纠缠过多。如果顾客对产品表现出一定的兴趣，销售人员应着重介绍产品特性，品牌内涵，以科学的数据和品牌辉煌的经历来让消费者了解熟悉这个品牌，消除消费者猜疑、犹豫的购买心理。毕竟，家具这种东西属于大宗物品，需要经过认真考察和深思熟虑，特别是一个陌生的品牌，难免会产生不信任感，销售人员的一个重要任务就是通过介绍产品和品牌来让顾客产生信任感。除此之外，向顾客介绍时，应着重突出产品的差异性，你和别人的家具不同，顾客才来买你的，而不是仅仅因为价格。

采用体验式营销方式，顾名思义，就是创造更多的机会，从目标受众的角度着眼，让消费者体验，获得真实的、鲜明的感受。前面已经提到要把最精美的家具摆放在最显眼的位置，这样做还不够，要让消费者摸个够，试个够，千万别说“不买别摸”这种蠢话，不要打击

消费者的购买热情。很多人逛商场是瞎逛，看到了喜欢的就买，女人尤其是这样，而女性往往是相信自己体验过，因此千万不要“守身如玉”。

对待客户的态度一定要好，尤其是售后服务，作为一个新的品牌，前期是口碑形成的关键阶段，如果有一个顾客不满意，他所带来的负面效应可能是让你损失至少十个顾客。可以开展这样一个活动，让已有的顾客介绍新的顾客，如果介绍的顾客交易成功，可以赠送一份礼品给介绍他来的顾客。

**家具销售工作计划总结篇二**

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：

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。2xx年度内销总量达到1950万套，较2x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2x年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到2x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\*、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。

二、工作规划

1、据以上情况在2xx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201x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201x年至201x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)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在x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。

**家具销售工作计划总结篇三**

转眼间又要进入新的一年-20xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。出来工作已过4个年头，家庭、生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

一、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。公司在不断改革，订立了新的规定，特别在诉讼业务方面安排了专业法律事务人员协助。作为公司一名老业务人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

1、在第一季度，以诉讼业务开拓为主。针对现有的老客户资源做诉讼业务开发，把可能有诉讼需求的客户全部开发一遍，有意向合作的客户安排法律事务专员见面洽谈。期间，至少促成两件诉讼业务，代理费用达8万元以上(每件4万元)。做诉讼业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

2、在第二季度的时候，以商标、专利业务为主。通过到专业市场、参加专业展销会、上网、电话、陌生人拜访等多种业务开发方式开发客户，加紧联络老客户感情，组成一个循环有业务作的客户群体。以至于达到4.8万元以上代理费(每月不低于1.2万元代理费)。在大力开拓市场的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，还有20xx奥运会带来的无限商机，给后半年带来一个良好的开端。并且，随着我对高端业务专业知识与综合能力的相对提高，对规模较大的企业符合了《中国驰名商标》或者《广东省著名商标》条件的客户，做一次有针对性的开发，有意向合作的客户可以安排业务经理见面洽谈，争取签订一件《广东省著名商标》，承办费用达7.5万元以上。做驰名商标与著名商标业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等交办业务的进展情况。

4、第四季度就是年底了，这个时候要全力维护老客户交办的业务情况。首先，要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源，找出有漏洞的地方，有针对性的做可行性建议，力争为客户公司的知识产权保护做到最全面，代理费用每月至少达1万元以上。

二、制订学习计划。学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、综合能力、都是我要掌握的内容。

知己知彼，方能百战不殆，在这方面还希望业务经理给与我支持。

三、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

**家具销售工作计划总结篇四**

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：

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。2xx年度内销总量达到1950万套，较2x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2x年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到2x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\*、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。

二、工作规划

1、据以上情况在2xx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201x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201x年至201x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)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在x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。

**家具销售工作计划总结篇五**

主要是对20\_\_年整体工作做统筹安排，计划书的制定旨在为20\_\_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、20\_\_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!

目前的形势与我们的任务

目前的形势是什么呢?

(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，20\_\_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，最大可能的划分蛋糕，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20\_\_年家具市场的基本特点;

我们的任务是什么呢?

(一)销量的整体缩减是一定的，在这种情况下，\_\_\_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\_\_\_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;

(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;

**家具销售工作计划总结篇六**

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和技巧。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和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：

“\_\_\_”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、装修氛围和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和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、信息管理和利用：

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和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和目标客户。

七、关于传播

：报刊媒体方面目前非常弱，只有\_\_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和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：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：\_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：

企业文化和销售有关系吗?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，也没有娱乐设施和学习的场所。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。

**家具销售工作计划总结篇七**

一、促销背景分析：

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。

二、目标人群“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：

1、年龄在25-40岁左右

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

三、购买家具诉求点: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。

四、产品信息、品牌信息，主要是围绕核心诉求点和主题而在传达产品、品牌信息的一致性和强化性。

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)           五、终端设计：

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)

2、背景音乐；音乐是制造氛围的最好工具，在商场内循环播放跟“家庭”“温馨”等主题有关联的、给人感觉很温暖的精选音乐。如《回家》、《茉莉花》(萨克斯名曲)、《常回家看看》、《心会跟爱一起走》、《爱的奉献》

六、购买流程：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。

**家具销售工作计划总结篇八**

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和技巧。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和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：

“”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、装修氛围和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和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、信息管理和利用：

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和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和目标客户。

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和扶助。这样才能增加经销商和厂家之间的感情，以后一定要完善起来。各地的促销策略和广告方法主要有：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：

企业文化和销售有关系吗?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，也没有娱乐设施和学习的场所。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

**家具销售工作计划总结篇九**

首先对家具业停止了两个局部的剖析，一是树立在传播上的现状剖析，这局部行业剖析主要为树立品牌和有效推行为根底，对市场停止着合理的推论和细致的市调，表述今后家具业在传播方面所要停止的一系列工作。

二是树立在整个家具业方面的剖析，这局部内容以家具业存在的问题和抵消费者方面停止的局部市调为根底停止剖析，然后做出判别，依据这个判别，停止营销筹划工作。

在家具行业剖析完毕后，以矩阵的形式对蓝图的优优势和时机要挟停止理性考虑，然后寻觅处理之道。

在蓝图的品牌规划上，以品牌的各种要素停止思索，处理了企业品牌开展过程中的不肯定要素和品牌建立过程中需求留意和处理的问题。

构建蓝图家具的营销战略和营销战略方面，着重对开展个性化产品和定制化营销体系的树立停止了阐述，并对施行的步骤加以阐明。其次对树立售前售后效劳体系的重要性和施行步骤停止了阐明的解禁，并停止了大致的施行细则阐明。

在产品战略方面，增强蓝图家具的产品构造调整，重心向个性化家具开展转移，是这个环节中的重点局部，对设计和效劳停止了阐明，并停止了合理化的讨论和处理方法。

推行战略和广告战略是企业开展的基本，因而，我们以为，一个有效的推行步骤和广告组合，将更有利于建立蓝图的品牌，并与消费者树立高度的统一。

促销战略中分别对长期的促销战略和短期促销战略停止了筹划，以长期促销战略为主线，配合整个营销战略的请求，以及树立统一的企业形象和促进销售为目的，停止中短期的促销战略施行，以保证企业的长足开展。

渠道战略方面，对产品的流通和经销商的开展停止了规划，并树立经销商效劳团队，与经销商的协作方面更以其利益为主，增加经销商与企业的忠实度。对家具的销售树立直营或其它销售渠道停止了设置，希望经过现有的资源及可开发应用的资源停止解释，树立可供流通的家具销售和流通渠道。

同时，价钱体系的树立和定价规范，又是关系到企业开展的重中之重，不以市场为导向的定价战略将严重影响企业的形象和销售，因而，在这一环节中，其定价政策将着重阐述了定价体系将盘绕着那个重心停止设置，以便与市场分离。

终端的推行，是各个战略中的最终诉求，因而，在这个过程中，有效的处理终端的问题，是整个营销筹划中的重点，也是最终请求。在这个方面，计划中停止了几个方面的讨论和处理计划的筹划，以便与整个筹划有效的统一与搭配。

关于参展计划的施行，筹划中也停止了布置。关于参展的战略，将与整体战略相照应，打造一种温馨的家居生活场景，同时也是吸收消费者和经销商的局部。制造参展热点，吸收媒体的关注，丢弃传统的参展以形象致胜的思绪，增加展会亮点。

总体计划中，最关键的是执行。执行的好坏，直接关系到战略的统一与最终的效果。因而，营销部门关于战略的把握将关系到最终的成败。

**家具销售工作计划总结篇十**

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!

目前的形势与我们的任务

目前的形势是什么呢?

(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，最大可能的划分蛋糕，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;

我们的任务是什么呢?

(一)销量的整体缩减是一定的，在这种情况下，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x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;

(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;

20xx战略指标

销售指标

其他目标：

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，主要宣传家具城;

组织架构的调整与工作流程优化

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;

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《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，增加布艺软床，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、重点拓宽办公家具渠道，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、国庆节)，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视觉推广，广告内容锁

定：”logo+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+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块视觉推广，广告内容锁定：“logo+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;

**家具销售工作计划总结篇十一**

我个人认为首先做一下产品定位和市场分析，来确定可能的潜在客户有哪些。您代理的是一大品牌家具，价位属中高档，其消费群体必然有可观的收入和一定的经济基础。从整个家具市场来说，主要购买者包括以下几个群体：

1.购买新房者。新的房子自然要配新的家具，这是中国人的传统习惯。

2.新婚夫妇。很多新婚夫妇仍然是主要的购买力量。

3.因家具款式过于陈旧想更换家具款式的消费者。

宣传是提高家具销售量的第一步也是非常重要的一步。做好宣传后，会吸引足够的人气和潜在客户的到来，还会为下一步消费者的购买打下良好的基础。

明确宣传对象，尽可能缩小范围，不但会降低宣传成本，而且提高了广告的效率和精准度。您不希望在广告方面作过多投入，因此电视广告这种需要投入过多，受众范围非常大的宣传方式首先被否定。结合受众目标和产品特性，建议以传单和海报的宣传方式为主，如果您经济条件允许的话还可以采用电台广播的方式。

宣传时有以下几点需注意：

1.宣传时，产品定位首先要清楚，欧式品牌，中高档产品，因此不要轻言降价促销，自损身段，不到万不得已，绝不打价格战。宣传口号，我推荐的是“•••••家具，打造高品质生活”，定位是追求高品质生活的高收入人群。是采用哪种高级进口木材作为原材料，哪种风格设计，产品有何与众不同之处，品牌地位如何，这些最好都讲清楚，一定要突出产品的差异性、

2.传单的制作。传单的制作需要下大本钱，决不能草草了事，您需要将这种欧式家具的最美一面通过传单展示出来，各种精美的家具款式要在传单上尽量都有，要通过这份传单充分调动消费者的好奇心和购买欲，要让消费者忍不住来看看这传单上的家具到底什么样。当然了，这说的可能有点夸张，不过要尽量通过这份传单展示店家的实力。

3.个人认为传单的发放地点有讲究，建议要覆盖这几个地方：

房地产销售中心、婚姻登记所、婚庆公司、你所在商场半径一公里内人流较大的地方。

4.寻求合作者。建议合作者为房地产商，婚庆公司，可以和其协商建立初步的合作协议，相互为其推荐顾客，或者交换客户资料，因为其顾客中有很大一部分是相同的。甚至可以省去前面的传单发放，由这些合作者代为发放，毕竟发传单的人不可能天天守在那儿。

第二，要把所有最漂亮的家具展示出来，不要把最好的款式放在仓库中。

面对面的营销是最重要的一环，它关系着交易能否成功。因产品为中高档产品，除非消费故意在价格上纠缠，否则不要在价格中纠缠过多。如果顾客对产品表现出一定的兴趣，销售人员应着重介绍产品特性，品牌内涵，以科学的数据和品牌辉煌的经历来让消费者了解熟悉这个品牌，消除消费者猜疑、犹豫的购买心理。毕竟，家具这种东西属于大宗物品，需要经过认真考察和深思熟虑，特别是一个陌生的品牌，难免会产生不信任感，销售人员的一个重要任务就是通过介绍产品和品牌来让顾客产生信任感。除此之外，向顾客介绍时，应着重突出产品的差异性，你和别人的家具不同，顾客才来买你的，而不是仅仅因为价格。

采用体验式营销方式，顾名思义，就是创造更多的机会，从目标受众的角度着眼，让消费者体验，获得真实的、鲜明的感受。前面已经提到要把最精美的家具摆放在最显眼的位置，这样做还不够，要让消费者摸个够，试个够，千万别说“不买别摸”这种蠢话，不要打击

消费者的购买热情。很多人逛商场是瞎逛，看到了喜欢的就买，女人尤其是这样，而女性往往是相信自己体验过，因此千万不要“守身如玉”。

对待客户的态度一定要好，尤其是售后服务，作为一个新的品牌，前期是口碑形成的关键阶段，如果有一个顾客不满意，他所带来的负面效应可能是让你损失至少十个顾客。可以开展这样一个活动，让已有的顾客介绍新的顾客，如果介绍的顾客交易成功，可以赠送一份礼品给介绍他来的顾客。

我相信只要认真对待肯定会打开销量，取得开门红，祝您财源广进!

**家具销售工作计划总结篇十二**

一、活动目的

市场背景介绍：全友家私有限公司创建于1986年，经过二十余年的励精图治，已发展成为中国研、产、销一体化大型民用家具龙头企业。全友公司打造了一支由中、意、德、丹麦等国200多名顶尖设计师组成的跨国研发团队，在中国成都、深圳、意大利米兰设立了3个研发中心，主要研发、生产板式套房家具、沙发、餐桌椅、床垫、软床等系列产品，涵盖50多个系列、6000多个产品款式，其中，板式、沙发两种产品被授予“中国名牌产品”称号，是中国家具行业荣获两个名牌称号的家具企业，是中国家具制造业为顾客提供“一站式家居服务”的典范，以“成为世界级家居用品开发制造商与服务提供商”为企业愿景，以“提供优质家居产品和服务，创造美好家居生活”为企业使命，贯彻“客户是水，全友是鱼;员工是水，全友是鱼;社会是水，全友是鱼”的企业文化，通过持续的制度创新、技术创新、管理创新，以国际化视野，竭诚为广大客户提供高品质、多样化的家居产品和服务，引领舒适、环保、健康的家居生活方式。活动目的：为了扩大全友家具的市场份额，提升销量，树立在消费者心目中的良好形象，提升品牌认知度及美誉度。

二、活动对象；主要促销目标：刚刚购房的消费者，次要促销目标：80后等工作有成，开始考虑购房及家具的消费者;新婚夫妇及其父母。三等促销目标：即将步入社会或工作时间不长的年轻消费者。

三、活动主题；活动标语：让我们的专业，给您带来更舒适的生活。活动主题：免费提供您想了解的关于家具的任何问题的专业意见。(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)赠送小礼品、抽奖、知识竞答

四、活动方式；在活动开始之前，与当地政府做好协调工作，取得相关部门的支持，同时，在各种媒体上进行宣传预热，还可以联合当地的经销商，在活动开始之前发放入场券，发放的主要人群即确定的消费对象(入场券有编号，以便进行活动期间每天的幸运抽奖)。

具体内容为：

一.与当地经销商联合，由经销商提供场地，由全友集团提供人手及道具，在经销商提供的场地上，摆放各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具产品，并配备专业人员进行讲解，提高消费者对家具的认识;

二.设立一个咨询台，免费回答消费者任何有关于家具的任何问题(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)：

三.凡是活动期间在经销商处购买家具的消费者，凭借入场券，可以获得一定的优惠：

四.提供一定的出勤人员，可以随消费者回家去讲解关于消费者家中关于家具的保养，摆放等专业知识。

五.由主持人不定时主持有奖知识竞答，获胜者可以获得精美礼品一份

六.在每天的活动结束之前进行幸运抽奖，中奖者可获得精美礼品一份

五、活动时间和地点

活动时间：5月3号至6号每天早上9：00——11:30，下午2:30——5:30

活动地点：新凯龙时尚家具馆，地址：a座：达活泉公园南门对面b座：邢台市商业银行西邻c座：新世纪广场西门对面。华都家具城，地址：中兴东大街与襄都路交叉口路北。

六、广告配合方式在活动开始前的一个月，即4月1日开始，在邢台市进行广告媒体投放，投放的主体为电视，关于家具装潢的杂志，路边的广告牌，车载电视，知名报纸(如牛城晚报等)等，进行覆盖式广告投放，广告力求简洁醒目，重点突出本次活动的所有服务均为免费提供。

七、前期准备

1、人员安排：家具讲解员：15人，专业知识讲解员：10人，出勤人员：20人，主持：2人，保安：30人，后勤人员：5人，司机：5人，活动讲解员：10人，现场管理:2人，现场调解员：5人与政府沟通人员：2人(此人员安排每个活动地点各一套)

2、物资准备：各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具，桌椅20套，话筒15支，音响2套，礼物若干，各相关人员身份牌，矿泉水，纸杯，活动条幅4条，全友家私的展板6个，遮阳伞5个，出勤车辆5辆(按此规格，各活动地点各备一套)

3、政府公关：在活动开始前，安排公关人员与政府相关部门进行公关获得其支持，并请其安排人员进行现场秩序维护。

八、中期操作

1、在每天活动正式开始之前，由主持人对活动进行简短的介绍;

2.现场工作人员要统一穿着印有“全友家私”字样的工作服;

3.在活动期间，讲解员及出勤人员要保持热情的服务态度，在消费者心目中留下良好的印象;

4.活动期间，主持人要定期进行有奖知识问答，并为获胜者颁奖;

5.讲解人员在进行讲解时，要着重突出全友家私的优点，并在消费者心中留下深刻的印象，客人今天没有需要，不代表以后也没有需要

九、后期延续

在活动结束后一个月的时间里，在邢台市个媒体上对本次活动进行报道，主要媒体为报纸和车载媒体，报道方式主要以给消费者带来的实惠以及消费者对这次活动的好的感想为主。

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