

2023年家具销售月工作总结 家具销售工作计划(实用6篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇一

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 and 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：

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。

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！

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇二

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，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。

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇三

买方：（以下简称甲方）

卖方：（以下简称乙方）

1. 型号、数量及价款及相关内容：

2. 质量保证：卖方保证家具质量标准达到现行国家家具质量技术标准

4. 交货期限：卖方收到首付款后按期交货,20xx年11月22日前送货并安装调试到位。

6. 索赔解决办法：如家具不符合本合同规定应由卖方负责，同时买方按照第5条的提出异议，卖方在取得买方同意可以调换同等价值的家具。

7. 人力不可抗拒事故：由于人力不可抗拒事故而使卖方交货延期或不能交货时，责任不在卖方，但卖方应立即将事故告知买方，并采取一切必要的措施争取尽早交货。

8. 售后服务

1) 服务承诺要：货到五年保修，终生维护；维护期间发生的费用，卖方只收成本费。 2) 卖方根据买方的需要，免费提供调试的培训。

3) 卖方自产品售出三个月后将对方进行首次回访，并将安排专人对产品的使用情况定期回访，以便随时解决卖方在使用过程中的问题。

4) 由于买方使用或者其它的非产品本身性能造成的故障，卖方可以根据买方的需要提供维修服务，但收取成本费用。

9. 违约和罚款

1) 由于卖方货款未及时给付，造成延迟交货，卖方不負責任。

2) 如延迟交货除人力不可抗拒事故外，卖方应付给买方每一星期按迟交货款总值的0.5%的迟交罚款，不足一星期的迟交日数，作为一星期计算，此项罚款不超过全部货款总值的5%；超过30天延期，合同自行终止作废，卖方向买方支付双倍定金作为赔偿。

12. 本合同传真件有效；

13 本合同一式两份，双方各执一份。

甲方(公章)：_____ 乙方(公章)：_____

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇四

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相结合。

四；下半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: 为了下半年的销售任务我要努力完成某台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这下半年的工作计划，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。

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇五

工作计划是行政活动中使用范围很广的重要公文，也是应用写

作的一个重头戏。机关、团体、企事业单位的各级机构，对一定时期的工作预先作出安排和打算时，都要制定工作计划，用到“工作计划”这种公文。下面是小编收集整理家具销售工作计划范文，欢迎借鉴参考。

1. 购买新购房者。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。

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。

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。

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，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。

符合家具销售组织自身的特点

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。

全员参与计划的编制

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。

保持一定的弹性

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。

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、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。

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的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 sales，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。

家具销售月工作总结 家具销售工作计划篇六

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某万套，较20__年度增长11.4%。20__下半年度预计可达到某万套。根据行业数据显示全球市场容量在某万套。中国市场容量约为某万套，根据区域市场份额容量的划分，某空调市场的容量约为某万套左右，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某、某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定期进行定期拜访，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“某空调健康、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某月一某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。