

2023年办公家具工作计划 家具销售工作计划(通用6篇)

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理工具。什么样的计划才是有效的呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来了解一下吧。

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇一

新的一年已经开始了，如何制定家具销售工作计划?下面是本站小编收集整理家具销售工作计划，欢迎阅读。

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。

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。

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。

共2页，当前第1页12

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇二

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)

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇三

本文《家具销售工作计划样本》由为您整理，仅供参考!

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。

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，因为其顾客中有很大部分是相同的。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。

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。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*、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、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。

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇四

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。

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇五

2. 市场预测。综上所述，这些进城的农民会有多少呢？我在网上查了一下，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。

二

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：

1. 中小城市，特别是县级市的家具市场主要是以散户商家为

主，因为没有商场，租一个门面放上几个家具在里面就等顾客来看货然后订货，一般一个星期之内可以把货拿到顾客手中，而我们有自己的仓库。

2. 中小城市的一线家具品牌很多，像全友、喜临门、双虎等什么品牌都有，当然这其中也有很多中低端的家具产品，而县级城市的消费者对一线品牌的家具消费也是很理性的，他们更看重的是性价比，对于一些个性化，精致的家具很是情有独衷。我们要做的就是将这些杂乱的市场进行整合。

3. 我们和散户相比我们有更为雄厚的资金实力。如物流、成本、社会资源等。

4. 我们以地级市为依托，以地级市下面的县城为发展方向，由地级市的总店掌管物流、管理、营销，直接对公司负责经营方法为县级分店采取参股、合资、承包的方法，以提高县级分店员工的业务主动性。其次是以县级分店为依托把县以下的城镇顾客都吸引过来，以形成对某一地级市的城市和农村全区域覆盖。

三

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，掌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。

办公家具工作计划 家具销售工作计划篇六

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□51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格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。