# 二手家具销售工作计划(通用13篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-02-17

*二手家具销售工作计划1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：>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...*

**二手家具销售工作计划1**

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：

>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。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20\_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20\_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

根据以上情况在20xx年度计划主抓五项工作:

1、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20\_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)

**二手家具销售工作计划2**

一、检讨与愿景

20xx年企业成立市场部，它是企业探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在企业领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分企业的市场活动，企业资源整合过程中，不断进步。

二、工作思路

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、战略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部工作人员自身，又贴身服务了一线业务工作人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线工作人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作、

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案;

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路;

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯企业政策，提升一线工作人员的战斗力;

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制;

3、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整;对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而企业的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

三、管理团队

1、合理配置工作人员、

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b策划工作人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥工作人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照企业和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分企业做好服务工作。

四、市场分析

1、竞争激烈

几年来，企业同仁辛勤而有效的市场运作，取得了丰富的市场经验，建立了较为完善的市场营销网络，为企业进一步开拓市场打下了坚实的基础。但由于同行业某些同类产品的成功的市场开发，使威科产品在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我企业依托山西省农科院的专家优势和山西农大的合作保障了我们强有力的技术支持，是一般小企业无法比拟的优势。企业也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一大批优秀人才，为企业的发展和市场的开拓提供了保证。

五、品牌推广

企业产品经过多年的市场运作，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以企业的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广战略。

1、品牌形象

为了打造“新威科”的品牌形象，建议我们企业的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装战略。(特殊市场除外)

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格战略，增加产品竞争力

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为企业未来发展的重点工作，努力加强乡镇网络的建设，积极发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点养殖区的经销商和大型养殖户，扩大市场范围。

4、市场推广

a.积极利用企业各种有价值的资料，如“新威科技讯”“山西饲料”企业网站等宣传企业。

b.在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大产品知名度。

c.积极参加全国性大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的技术讲座、用户座谈、产品推广等会议，宣传展示企业与产品。

d.利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

e.在一些养殖重点地区配合经销商做一些墙体广告。

f.定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量，形式可多种多样。

g.制作广告衫和pOp张贴广告广泛张贴宣传企业的产品，扩大品牌影响。

h.夏季在养殖小区进行电影循环播放，宣传企业文化。

六、工作进度

第一季度、

1、确定本年度的广告宣传战略。

2、结合市场情况制定出活动计划。

3、抓好市场信息和顾客档案建设。

4、策划好经销商年会。

5、完成墙体广告的设计计划。

6、策划推出春节有奖销售活动。

第二季度、

1、策划推出二季度促销活动。

2、配合分企业推出市场活动。

3、参加全国性的行业展会一次。

4、配合各分企业做好驻点营销工作。

5、利用“新威科技讯”和“山西饲料”媒体宣传夏季深入养殖小区放电影的事件。

6、夏季文化衫的设计制作。

第三季度、

1、夏季电影宣传工作计划安排落实。

2、文化衫的发放。

3、制作pOp张贴广告广泛宣传配合电影放映。

4、策划开展旺季上量产品的促销推广。

第四季度、

1、两节促销的落实开展。

2、挂历、年历的制作与发放。

3、跟踪各分企业和经销商年度目标的完成情况。

4、完成目标市场墙体广告的100%投放。

5、做好全年工作的总结。

七、资源配置

1、配备车辆一部，音响、话筒、功放一套、数码相机一台。

2、需要把市场活动经费由市场部统筹安排。

3、各分企业的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

**二手家具销售工作计划3**

现在的家具市场都是大商场处于垄断地位，红星美凯龙等大型家具商场，特别是在一，二，三线城市，这些商场无论是在产品、资源、资金、品牌等都占有不可悍动的地位，而且产品准入门槛高，这些商场的产品也为大多数消费者所接受。一般中低端的家具不容易进入，即始进入了当我们的产品没有品牌优势的情况下，要达到一定的销售额是很难的。所以我觉得，中低端家具在没有形成品牌效应之前是不宜在一、二、三线城市跟其它高端家具竞争的。那么，中低端家具怎样在千军万马中杀出一片血路呢?我们的战略是“农村包围城市”。

>二.消费分析及市场预测

1.消费分析。商品经济时代，消费者不但关注产品的质量，而且更注重产品的性价比。不可否认一、二、三线城市的消费所占整个行业消费的百分比很高，而且也代表主流的消费方向，大有引领潮流之势。但是，在如今的高房价、房贷、车贷、医疗、物价飞涨等因素的情况下，大城市的消费者还要继续大手大脚的去追求品牌的话，也会有一定的经济压力的。家具得放在房子里，房子得住上人才能把家具放进去，而一、二、三线城市的房子是用来投资的，基本不住人。而一些县级市等中小城市的\'房子基本上是住人的，这些人就是中国的城市化进程中的进城农民，他们买了房子是用来住的，像这样在城市化进程中进城的农民他们的第一站就是县城或是地级市，我们看一个地方的房价或是房屋消售额就能确定我们的产品会有多少客户。而在大城市这些是看不到的，因为大多数人把房子买来是等升值连装修都省了，怎么会买家具呢?

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。

>三.市场营销

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形整合。

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，由地级市的总店撑管物流、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过，以形成对某一地级市的城市和农村全区域覆盖。

>四.广告投入

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。

>五.总结

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，撑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。

**二手家具销售工作计划4**

今年，我将一如既往地按照公司的要求，在去年的工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展工作”的指导思想，确立工作目标，全面开展20xx年度的工作。现制定工作划如下:

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向结合。

四、今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、为了今年的销售任务我要努力完成6000台的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，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。

**二手家具销售工作计划5**

根据旅行社目前经营现状，我社如想在有限市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设同时，必须加大营销工作力度，以促进我社发展，在集团公司领导下，把旅行社做大做强。

一、在\*\*\*旅行社目前规模较小，且经营能力有限。

所以，可以选择在这些细分市场上占有绝对市场份额。据调查，整个南昌市，甚至江西省旅游市场上，还没有哪家旅行社是专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场，所以我们可以通过这个旅游市场上空白点来给自己旅行社做一个市场定位，正如美国学者肯罗曼 珍曼丝所言：定位精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多竞争对手，避开市场竞争形成经营压力。利用集团公司所能带给我们优势条件，迅速占领市场，成为这一市场主导型旅行社。争取在明年承办10个以上会议团，可采取以下营销计划：

1.在旅行社设专门公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到服务。

2.制定一句旅游业务宣传口号，可以通过一句琅琅上口宣传口号反映出我社市场定位。我认为（让我代理你移动）比较合适。

3.通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位商务会议信息。

4.主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5.提供周到而丰富系列服务。

6.加强与主办方联系，形成稳定回头客。

二、除做好公务旅游这一市场外，旅行社传统休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团和地接人数人次预期目标。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同业务特点，采取不面营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，可以更容易形成客户对我们品牌忠诚。

4、加强与外地组团社联系与沟通，主动地向他们提供我们最新地接价格以及线路变化，并根据他们要求提供所需线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价广告宣传。

三、配团做好厚田沙漠销售工作。

我社计划明年在集团公司领导下，利用沙漠景区优惠政策，做好厚田沙漠景区团队和散客销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发 给南昌市及周边地市各大旅行社，从而把各大旅行社收集来散客做成团队形式，从而占领市场。

2、把营销重点放在本省、本市企事业单位和大、中专院校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动首选之地。

四、开发新旅游产品。

目前南昌旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择都是近几年来一成不变几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新旅游线路，比如于浙江龙游石窟，九江石门涧等，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新旅游线路开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场需求，这也是我社明年可尝试一项工作计划。

**二手家具销售工作计划6**

流年似水，光阴如箭，辉煌灿烂的20\_\_年弹指间就将过去，繁忙之中又迎来了新的半年。在过去的这段时间里，有辛酸也有欢笑，有汗水更有收获。回首我半年来走过的历程，公司的领导和众姐妹们给予了我足够的支持和帮助，让我充分的感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，感受到了公司员工“不经历风雨，怎能见彩虹”的豪气。在过去的半年里，我在部门领导及同事们的关心与帮助下圆满的完成了各项工作，在各方面有了更进半步的提高，本年度的工作总结主要有以下几项：

一、思想政治表现、品德素质修养及职业道德

通过报纸、杂志、书籍积极学习政治理论;遵纪守法，认真学习法律知识;爱岗敬业，具有强烈的责任感和事业心，积极主动认真的学习专业知识，工作态度端正，认真负责。

二、工作态度和勤奋敬业方面

热爱自己的本职工作，能够正确认真的对待每一项工作，工作投入，热心为大家服务，认真遵守工作纪律，保证按时出勤，出勤率高，有效利用工作时间，坚守岗位，需要加班完成工作按时加班加点，保证工作能按时完成。

三、工作质量成绩、效益和贡献

保质保量的完成工作，工作效率高，同时在工作中学习了很多东西，也锻炼了自己，经过不懈的努力，使工作业绩有了长足的提高。

四、工作中的经验

销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面是在销售时应该注意的几个方面：

1、以良好的精神状态准备迎接顾客的到来

当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”!“欢迎光临”。

2、适时地接待顾客

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。

3、充分展示珠宝饰品

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。常言道;“满意的顾客是最好的广告”，“影响力最强的广告是其周围的人”。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识。

5、促进成交

由于珠宝首饰价值相对较高，对于顾客来讲是一项较大的开支，因此，往往在最后的成交前压力重重，忧郁不决，甚至会暂时放置，一句“再转转看看”而可能一去不回。这就需要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力，比如给自己的同事或顾客的同行者谈一下有关首饰流行的话，也可拿出几种档次的首饰盒让顾客挑选。

**二手家具销售工作计划7**

>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：

“xxx”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，xx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。

**二手家具销售工作计划8**

>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“提供优质家居产品跟服务，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、多样化的家居产品跟服务，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

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、活动时间跟地点

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，主要媒体为报纸跟车载媒体，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。

>十、费用预算

人员费用：15000

布置会场：1500

道具(各种家具)：7000

音响设备：1500

外勤费用：1000

礼品：202\_

杂项：1000

突发状况预算：1000

合计：30000元

>十一、意外防范

为防止天气突变等自然因素导致活动难以进行，需预备好足够数量的大型遮阳伞，注意加强安保，预防可能发生的争执等问题，并且在活动开始之前，要对相政府关部门进行公关，取得活动许可。

>十二、效果预估

在消费者心目中树立全友家私的良好形象，扩大全友家私的知名度，提升品牌认知度及美誉度，增加五一期间的家具销量。

**二手家具销售工作计划9**

公司个人销售工作计划范本

对销售行业接触时间不长的我，在刚开始接触的时候难免走了很多弯路，但在领导和各位同事的协助下我很快扭转了不好的局面。我对未来的销售市场更有信心，并有着详细的个人销售工作计划。

我的销售工作计划如下：

一；对于老客户，要经常保持联系。

二；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向结合。

三；对自己有以下要求

1：每周至少要保障有8台机器入帐，在保障有机器的情况下必须保证每台机器的成本以及成本之间的利润，尽量能够保证商用笔记本单台的利润空间不能够底于300月之下。家用笔记本必须争取在不亏的其他适当的把自己的利润点数提高点。而且也要必须保证完成笔记本的单台量。

2：经常把自己所做下来的单子和客户记一下看看有哪些工作上的失误有那些地方还可以改进，确切的说就是能不能够还把自己的毛利点提高一点呢，及时改正希望下次还能够做的更好。

3：在和客户交谈当中必须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：为了我们店的销售任务这个月我要努力完成8000到1万元的利润任务额，为我们店创造更多利润。

以上就是我这一年的销售人员个人工作计划，工作中总会有各种各样的困难，请老大多多的指导，共同努力克服。为我们门店做出自己最大的贡献。

公司个人销售工作计划范本的延伸内容：工作计划写作注意事项

不论哪种计划，写作中都必须注意掌握以下五条原则：

第一，对上负责的原则。要坚决贯彻执行党和国家的有关方针、政策和上级的指示精神，反对本位主义。

第二，切实可行的原则。要从实际情况出发定目标、定任务、定标准，既不要因循守旧，也不要盲目冒进。即使是做规划和设想，也应当保证可行，能基本做到，其目标要明确，其措施要可行，其要求也是可以达到的。

第三，集思广益的原则。要深入调查研究，广泛听取群众意见、博采众长，反对主观主义。

第四，突出重点的原则。要分清轻重缓急，突出重点，以点带面，不能眉毛胡子一把抓。

第五，防患未然的原则。要预先想到实行中可能发行的偏差，可能出现的故障，有必要的防范措施或补充办法。

**二手家具销售工作计划10**

一、销售策略指导和行业目标：

1、RFID行业整体解决方案供应商。

2、迎合市场变化，建立自己的品牌优势。

3、以项目带动整个产品线的销售和发展。

4、商业连锁依然定位在主要客户。

5。物流，零售，教育行业为重点关注行业。

二、总体销售目标：

1、在一年内使销售量稳定成长：第二年使自身产品成为国内知名品牌，同时在特定行业形成良好口碑，与行业内原先较知名的RFID整体解决方案供应商形成良性竞争，在市场中占据一定的份额。

2、年度销售目标：

（一）部门：1000万；连锁商业基本指标为400万，弱电总包项目基本指标为

300万，RFID行业解决方案基本指标为300万。

（二）每一员工／每季度：硬性指标50万以上，进行绩效考核；

（三）收益目标（毛利）：300万；

三、部门运作

1、公司的业务机构，必须直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识并有效地活动时，才不再做任何变革。

2、贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作向高效率、高收益、高分配（高薪资）的方向发展。

3、为加强机能的敏捷、迅速化，公司将大幅委让权限，使人员得以果断抉择，实现上述目标。

4、为达到责任目标及确立责任体制，公司将贯彻重赏、重罚政策。

5、为使规定及规则完备，公司将加强各种业务管理（CRM）。

6、业务机构

（一）连锁商业这块以1人负责；以组合的方式进行推广宣传，组建渠道及通用型项目运作；

（二）其他项目型或整体解决方案的销售，在适当配置人员后，加大项目的推进力度；

7、提高销售人员的责任意识，为加强销售人员积极性，增强其销售意愿；

（一）绩效激励对策——销售人员每季度一次的绩效考核，力争做到现实的及时激励。

（二）对销售人员的辅导，及产品和解决方案的不断更新完善，迎合市场需求。

8、围绕绩效为中心，扩大客户需求计划：

（一）要做好市场，必须做好市场需求的预测，及个人季度的销售预估；纳入个人绩效考核；

（二）对市场进行细分，协同CRM做好客户保障计划。

9、部门预算的确立及控制

1、随着销售人员加大力度的直接面对客户，必须确立经费预算，经费预算的决定通常随销售实绩做上下调节。

2、费用开支采取个人责任制，开设个人费用管理制度；年度预算经费等。

四、营销基本理念和基本规则

1、营销团队的基本理念；

A、业精于勤：B、开拓创新：C、合作共赢；

2、营销基本规则：

A、每一个员工都不要认为他是一个新品牌，老品牌外加新方案。

B、竞争对手是国内同类解决方案提供商。

3、市场营销模式（市场初期，予以补充）

A、产品销售和项目销售，都以直销模式进入市场，确保一致性。

B、和系统集成商的合作，确定双赢模式。

五、价格及渠道销售的策略

1、高品质，高价格，高利润空间为原则！

2、制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

六、售后服务体系

待细化——由技术部出台，市场部予以配合。

七、各项收益及开支明细

基于部门现状，诸多问题有待改进；综合各项数据参照年度预算表

八。内部人员的管理制度：

1、每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

A、本周完成销售数B、本周项目跟进的进展C、下周工作计划和销售预测。

2、价格控制（基于初期运作，原则上按照一下制度进行）

A、统一的价格和折扣制度。

B、价格的审批制度

3、业绩考核

**二手家具销售工作计划11**

第一，减少包装材料(Reduction)。包装应由“求新、求异”的消费理念转向简化包装，这样既可以降低成本，减少废弃物的处置费用，又可以减少环境污染和减轻消费者负担;

第二，包装材料的回收(Reclaim)。包装应尽可能选择可回收、无毒、无害的材料;

第三，包装材料的再利用(Reuse)。应尽量选择可再利用的包装材料，多次使用，减少资源消耗;

第四，包装材料的循环使用(北京办公家具 Recycle)。应尽量选择易于降解的材料，如纸、可回收材料等。除包装材料的处置之外，在产品的其它处置方面，企业应把回收作为一个重要方面加以考虑。正是通过回收，寿命完结的产品才能进入下一个生命周期循环，使产品的生命周期形成一个闭合的回路。目前，一些学者正在研究产品的拆卸或解体。拆卸是实现有效回收的重要手段，包括通过拆卸实现产品的再使用和再制造，使产品便于维修，以及实现有价值材料和零部件的回收等。

三、适应可持续发展的企业战略和企业文化

可持续发展思想正逐渐而全方位地渗透到企业的各个领域，企业应将这种思想提高到战略管理的高度上来认识，并依此形成一个有效的企业组织结构，进而将其深入到企业文化中去，真正实现自身发展的可持续性。

传统的企业经营战略，通常以产品的交货期(T)、质量(Q)、成本(C)和服务(S)，即TQCS来体现企业产品的竞争力。这种战略以赢得市场，获取最大经济效益为目的，却忽视了企业与生态环境之间的关系，没有将企业的外部不经济性考虑在内。这既增加了国家的负担，也使企业面临越来越大的环保压力。可持续发展要求建立有科于环境保护的资源节约型生产方式和消费模式，要求企业把环境影响列入经营战略内，即除TQCS外再加入一个环境因素E(environment，变为 TQCSE。企业必须根据这种战略，建立专门的环保部门，研究环境政策，监测企业生产过程中的清洁程度和排污状况，建立行之有效的清洁生产管理制度。另外，要通过加强环保部门与技术部门的沟通，从技术方面入手，以综合预防为主，实现清洁生产;通过加强对公司员工和公众的环保宣传，将“绿色”概念融入到企业文化中，树立“绿色企业”的良好形象。企业实施绿色发展战略框架见图1。

四、结束语

企业可持续发展战略思想是现代社会生产和生活方式变化在企业管理上的必然反映。当代社会在强调人与自然协调发展的同时，也同样要求企业与周围环境的和谐与兼容。企业可持续发展战略作为一种全新的管理理念，势必成为未来企业管理的重要模式。基于产品生命周期的企业可持续发展战略的研究，实际上是面向企业生产全过程的，是从生产源头防止环境污染以及进行集约化生产研究的具体体现。

从企业的五大职能分析爱多

从名不见经传的乡镇企业，到盛极一时的标王，再到被深圳人民法院查封，爱多这曾被誉为“中国最有影响力的民族品牌”在前后不过5年的时间里，经历了一系列的剧变。它为什么成功?它为什么失败?其中有多少值得我们借鉴?这太值得我们深思与探究了。

生产、销售、财务、人力资源与研究开发，这是企业的五大职能。爱多当然也不例外，那到底，爱多的这些方面上的运作上有什么特征呢?这些特征对爱多的成败起到什么作用呢?

爱多的生产

爱多一直都没有重视过爱多VCD的生产，这在产品质量与生产采购这两个环节上表现得由为突出。

爱多VCD销售的数量是惊人的，但其返修数量也足以让人感到诧异爱多返修的VCD居然能堆满一个仓库，而且这只是一个中转数。

爱多采购系统上也是一片混乱，采购行为非常随意，既不按经济批量，也不按物料需求计划，更不考虑电子产品高速的贬值速度。在爱多的原料仓库里，能用两三年的组装零部件竟然有十多种。在爱多危机发生以后，爱多原料仓库里囤积了价格两亿多的零部件，但却偏偏组装不出一台VCD来。如果爱多事前能做物料需求计划，那么，这两亿的原料就起码能组装出几十万台的VCD来。那能向下游交货，自然就能收到返款;而有了资金，就自然能解去上游绝料之苦。再加上当时爱多的市场销售能力，爱多必然能渡过难关。而且爱多对电子产品的贬值速度也缺乏一个正确的估计，它没有认识，至少是没有正视“囤积的越多，资产贬值就越快”这一现实。

爱多的销售

销售一直是爱多的强项，也是爱多能迅速崛起的原因。从企业组织来看，企业以销售部门为整个企业中心，是符合现在市场需求的，是一种比较优秀的结构形式。爱多在销售方面，有几点是特别引人瞩目的：

第一是广告。，爱多就不惜以8200多万的价格投下了CCTV的电子类第一的5秒广告，而更加是以亿元的“天价”拿下了标王。第一次投标使爱多高速成长，成为了VCD市场最有竞争力的品牌，但第二的投标则使爱多陷入了财务危机。

在广告方面，爱多的成功是因为他着实注意到了媒体宣传对消费者们的巨大影响力，但它的失败就是高估了媒体的影响力。市场毕竟是有一定容量的，有一定的饱和度的。在市场趋于饱和的情况下，再强势的宣传也起不到太大的促销作用。另外，爱多对广告成本在单位产品上的负担也缺少正确的估计，这仅凭直觉的一掷千金，使爱多戴上了一顶沉重的金冠虽然看起来漂亮，实际上却把爱多压得喘不过气来。

第二是销售渠道与网络。爱多在销售的把握上，也是相当有其特色的。首先是让于销售商充分的利润，这就使销售商都乐于推销爱多的产品。第二是集合销售商的资金，将销售商与爱多捆在一起，这就使销售商不得不对爱多的产品多下功夫，从而保障自己的利益。第三是让老臣子去把握销售渠道，这一着是下得最妙的。19，胡志标让肖红波、楚菊初等一批老臣子到各区去做总代理，厚利的诱惑使这些老臣们乖乖的让出高层管理职位，胡志标因此也能顺利地引入优秀的职业经理人。同时，这一批以元老心腹为班底的经销商队伍，与爱多血肉相连，这就保证了爱多产品销售渠道的畅通性与稳定性。

通过这一系列的方法，爱多建立起了一个庞大而又稳固的销售网络，再加上强大的媒体宣传攻势，爱多产品的销售自然是势如破竹，勇不可挡。后来新爱多的重组、新科向爱多伸出橄榄技，其中都有一个非常重要的原因都看中了爱多这个巨大的销售网络。由此就可见爱多销售网络的强大。

爱多的财务

财务是爱多的弱项，不是说爱多没有进行财务管理的人才，而是作为全企业统帅的胡志标根本就没有重视过这个问题。在爱多的财务部里，前前后后有三位财务总监，他们不是从大企业挖过来的，就是从国内顶级的财经大学毕业的，他们都曾经多次向胡志标提出过财务示警，但均为“豪气”的胡志标挡了回来。

在财上，胡志标存在的主要问题有：

1.平时几乎不知道自己有多少钱，一般只有一个大致的估量，而他的估量又往往相当离谱。

2.不理自己背了多少债务，也不会计算产品的利润，将回款当利润看。按胡志标的计算公式，利润=产品销售价格-原料损耗-劳动成本，而诸如管理成本、广告费用等其它成本就抛于脑后。

3.平时很少跟财务部门研究付款方面的轻重缓急次序，而且轻视财务部门在企业中的地位。对于胡志标来说，财务就是保险。该收的钱收了，该付的钱付了，别出差错就行。“市场上的事你们不懂”，这是胡志标常对财务人员说的话。

4.做任何计划，无论是项目开发计划、宣传计划，还是减价促销计划都不考虑其对财务的影响。比如实行“阳光行动B计划”，就没有考虑过爱多是否具有长期支持这个项目的支付能力;而投亿的标王的时候，就没有考虑到这种间接成本对产品的影响;在再一次大幅度的降价时，就不知道每台产品的利润已经是负数了。

5.有钱时大手大脚胡乱花钱，没钱时该花钱的地方也不花钱。

6.成本控制观念差，浪费、回扣等现象惊人。

爱多的人力资源

是人力资源。爱多在人力资源上的问题有两个地方非常突出：一高级人才“纳而不用”，二是缺乏一个涵盖整个企业的人力资源体系。

首先说说企业内高级人才方面。中小型企业向大型企业过渡的瓶颈之一就是缺乏高级人才。但在爱多里，并不存在这个现象。胡志标的确是有招贤纳士的意识，据说他与林莹的结合就是希望把知识分子的气息引入到爱多中去。而在企业发展的时候，他更是一度为爱多大“换血”，用极高的薪酬请来了大量的优秀的经营管理人才，并让他们做到了爱多的高层上去。

胡志标的这种“不惜工本”的招贤之举，的确为爱多招来了许多高素质的人才：制造方面有生产管理专家李福光;营销方面，吴正吉擅长广告策略和营销战术;王兵兵、陈若飞、刘小平等人是有丰富企业经验的职业经理人;开发方面，许宽在国内同行中也很有知名度;财务总监曹睿是从北京某外资企业挖过来的科班出身的财务专家;公关部长郭群原是小霸王的公关部长，人力资源部长胡八一原是杜邦(中国)的人力资源经理。

但有人就不等于会用人。胡志标对人才的付酬上可谓不惜工本，一掷千金，但在给人才授权上却吝啬得很。几乎所有的副总都没有财权，几乎每一笔单都要林莹或胡志标签字。高级人力资源开发要求职、权、责、利四者合一，才能吸引人才，并真正的发挥其在企业中的作用。但胡志标却只能职与利，不给权与责，这根本就不能发挥爱多里众多优秀人才的应有的作用。最后连陈天南都看不下去了，说：“你几十万请来的人，不给人家权利，和几百元请来的人有什么区别!”

在这里想指出一个有趣的问题：原料管理和高级人力资源开发上，胡志标都犯了一个同样的错误，就是只会一味的囤积，不会管理运用。我不知道这算不算得上是农民企业家自身的素质限制，但我却很明确的知道，这“酷爱囤积”可是封建土财主的一大特色。

在人力资源开发上，爱多还存在一个重要的问题，就是没有一个涵盖整个企业的人力资源开体系，在爱多里，人力资源开发几乎等同于招聘。除招聘外的业绩评估、人才再培训等人力资源部门所应具备的功能几乎是空白。

例如，高层干部年薪在几十万元以上，最高达150万，而中层干部大都只拿二三千元月薪，严重挫伤中层干部积极性。而同是中层干部的部长一职，不同部门之间的薪酬竟相差三四倍。出现这种情况，就是因为爱多没有一个公平的业绩评估体系，而且也没有将薪酬与业绩评估挂勾。

再如，绝大多数员工进入公司后，只是简单地进行三天的基本技能和劳动纪律方面的培训，以后就再也不过问了。如果还有过问的话，那也只能是按照名目繁多的规章制度予以惩罚性“过问”。至于员工的衣食住行、文化娱乐方面，则几乎是一片空白，没有一间普通员工会议室，没有一间电视室，没有一张乒乓球台，没有一副篮球架，没有一个图书馆……只有冷冰冰的流水线和办公台。这也是爱多人力资源开发观念不完整，缺乏人力资源再造，人才再培训所带来的结果。

爱多的研究与开发

爱多在这方面与其它一般民营企业一样，都有一个死穴没有掌握核心技术，而且还缺乏自己开发的条件。但爱多还是有研究与开发的意向的，从胡志标投到这个部门的不菲经费就可以知道这点。然而胡志标却不知道自己为了什么要搞研究开发，拿着新研究开发出来的产品继续去打价格战，而不是让它成为爱多的新的高利润增长点。这种为了研究开发而研究开发的思维，让爱多在研究与开发方面的投入几乎不产生任何效益。

**二手家具销售工作计划12**

一、指导思想：

全面贯彻公司的“务实”方针，以独家经销为龙头，以品质保证为基本依托，以开发商、设计院为突破口，以商业信誉为保障，进一步提高服务意识、质量意识、品牌意识，致力于推进天津建筑市场，推进我公司品牌的突破性进展，促进全市建筑质量的提高，

销售经理工作计划。

二、工作目标：

1、抓好培训——着眼司本，突出骨干，整体提高。

2、老和潜在客户——经常联系，节假日送一些祝福留下好印象方便以后开展工作。

3、开发新客户——不断从各种渠道快速挖掘，积极推广公司品牌形象。

4、周、月总结——每周一小结，每月一大结。

三、实施策略

1、坚定信念。静下心，快速、融入、学习、进步。先做自己该做的，后做自己想做的。

2、加强学习，提高自身素养。

加强理论学习。学习实践水泥基渗透结晶性能优势与施工要点，学习商业运作，认真贯彻公司“务实”的方针，熟悉本行业各公司，学习各地先进经验。利用网络媒体及手中的报刊杂志、业务专著，认真加强学习、研究，及时掌握市场发展的动态和趋势，时刻站在学建筑领域的前沿阵地，

3、客户资源，全面跟踪和开发。

对于老客户，要保持关系。潜在客户，重点挖掘，舍得花精力。在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，积极推广公司产品、建立良好的品牌形象。

4、商业运作

找对人，说对话，办对事。善于分析，放开手脚，敢于表态！

5、走精干、高效路线

做到严谨、务实、高效，不折腾。不要贪多，做精做透很重要，碰到一个强大的对手或者榜样的时候，我们应该做的是去弥补它而不是挑战它。

1）建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2）完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3）培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4）在地区市建立销售，服务网点。（建议试行）

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5）销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**二手家具销售工作计划13**

>一、项目摘要

项目概述

商业模式

某家具城将以自产自销的模式运作，充分让利消费者，拉动家具消费，直接帮助企业占领市场。这是对某家具品牌的联合，是对现有经销和代销模式的整合，是一种更加合理、更有利于长远发展的创新模式。 首家某家具城--合肥·某家具城建筑面积达60000平方米，以销售中高端家具为主。某家具是二千多家某家具企业共有的商标和荣誉，将以这个合肥·某家具城为起点，用这种模式于5年内在安徽及全国开设20家某家具连锁卖场，让某家具城旗舰在全国崛起，致力于中国家具终端销售的领航者。

>二、环境分析

宏观环境分析

行业环境分析

作为房地产市场的下游行业，建材家居市场也深受国家宏观调控的影响。在20xx年，国家出台众多政策调控房地产市场，政府主要想通过政策的硬手段实现经济的软着陆。伴随着物价的上涨、国家的宏观调控，消费者在消费建材家居有了更高的消费需求。

>三、公司(项目)战略

swot分析

优势：品牌联盟、投资方强强联手、厂家直销、价格优势明显

劣势：无成功案例可参考

机会：合肥大建设，投资环境优越、家具需求量大

亿丰、金太阳、第六空间等)

战略计划

以合肥·某家具城为起点，用这种模式于5年内在安徽及全国开设20家某家具连锁卖场，让某家具城旗舰在全国崛起，致力于中国家具终端销售的领航者

>四、营销策略

1、打造家具卖场核心竞争力三部曲

没有核心竞争力，你就有没有竞争优势。杰克韦尔奇说：如果你没有竞争优势，就不要参与竞争。提升家具卖场的竞争力主要体现为三个方面：

对于其他相关方面，包括卖场的人力资源、核心技术、企业声誉、管理能力、营销渠道、企业文化、采购系统等都是为独特卖点和经营焦点服务的。

2、 成功的卖场营销建立系统是关键

大成靠道，小成靠术，家具卖场销量提升最好的方法就是系统化。家具专卖营销系统化可从根本解决家具专卖营销中的困惑和发展瓶径。关键要做四件事情：

1、聚焦卖场品牌(60%的卖场都是经营品牌过多，失去经营焦点)，聚焦卖场布局(赢利能力多少是取决品牌布局的关键，要区分利润区、形象区、促销区的不同特点，进行合理家具规划)、聚焦客户(建立客户推荐系统，完善客户服务流程)。

2、建立一套营销系统、重点围绕增加顾客的数量、增加顾客每次消费的金额、增加顾客消费的频率。

3、反复体会现金流第一、利润第二、份额第三的经营原则的含义，现金周转率越高、卖场盈利能力就越高，风险就越小，家具卖场盈利能力包含三个因素：(1)能否快速产生现金(2)能否建立持续客户开发系统

(3)能否持续地成长。

4、控制成本，提升利润。

成功营销系统来自于：a学习其他卖场成功经验，并复制它;b努力思考并自我完善;c找业内专家设计;

3、家具卖场倍增业绩的营销真谛

家具卖场增长业绩的核心方法只有三种，家具卖场营销的所有思路和方法，其实质就是

围绕这三个方面展开的。

1、增加客户数量，挖掘更多潜在客户：

2. 增加每单消费金额

3、增加客户交易频率

4、家具经营提升利润5个关键问题剖析

1、如何提升商场的竞争力?

答：1.选择合适的品牌并塑造自己的商号形象;2.提升员工和导购人员素质;3.提升自身商场商号的知名度;4.通过促销活动和产品推广促进管理提升;5.建立规范服务流程和员工激励机制;6.卖场的装修和氛围营造技能的应用。

2、如何提高商场的家具销量?

答：1.建立客户档案和客户推荐系统;2.强化整体配套家居营销概念;3.淡季不忘促销，旺季不忘服务;4.组合和变更产品，将产品分为主推、促销、形象产品三类进行区域化营及配货、订货。

3、家具经营管理有何策略?

答：简而言之，有九大策略： 1.品牌管理策略;2.物流采购策略;3.顾客管理策略;4.商品促销策略;5.卖场陈列策略;6.人事管理策略;7.信息管理策略;8.危机处理策略;9.防损管理策略。

5、如何更好处理积压家具的策略

答：1.处理积压家具时，请记住一句家具行业的名言：处理时，请忘记进价;2.时间选择，一般--6个月不能销货(形象产品除外)的，坚决处理;3.处理家具常用方法：a、低价抛售b、搭配销售c、整体购买d、促销赠送。

6、如何最有效向客户介绍家具

答：1.了解客户的需求和购买能力、审美情趣;2.介绍产品时突出优势和营造舒适感受;3.顶尖的家具介绍一定是将家具与装修和居室功能整体介绍，诸如：介绍沙发，必须了解客厅的功能、装修和家居配套原则。可选取《家装一本通》一类的家装书籍，将客厅、餐厅、卧室、书房及家装的相关知识，做到脱口而出，方可成就一流家具导购水平。

家具经营利润提升，除上述要点外，还必须建立适合本企业发展的企业文化，做好家具经营规范化、流程化、专业化、标准化、精细化、数据化。

7、赢利策略

利润减少原因

1. 消费者购买家具趋向理性化，随着家具品牌、款式的日渐丰富，消费者选择余地越来越大，货比多家，自然采用利润降低法吸引顾客。

2. 替代性家具越来越多，被选中的几率越来越少。

3. 家具卖场越来越多，客流量分流明显，经销商不得不压低利润，参与竞争。

4. 内部管理成本增加，并且导购人员流失和销售人才招聘存在困难等诸多因素，导致利润流失。

家具零售企业要持续赢利必须要有创新的赢利模式作为支撑，将家具营销模式向赢利模式转变，是每个家具经营者必须转变的观念。营销模式的核心是解决卖货问题，而赢利模式才是根本，才能拓展未来，因为它解决的是赚钱的问题、发展的问题。

2.品牌家具布局的奥秘

合理家具布局将会增加赢利能力，家具布局时要充分考虑卖场的面积、顺序、区域的合理规划。

其一、家具商场面积分配常用三种方法。一需要法：即根据所销售家具的数量和各款式家具所应该占有的位置大小进行区域分配。二是重点法：即将好卖的家具、新款的家具放在

显眼的位置，以便于提升品牌形象和增加销售业绩。三是利润法：利润高的家具占较大的面积，利润小的家具占较小的面积。

其二、商场整体布置原则。先廉后贵;先新款后旧款;先高档后低档;先专后杂。

3、家具卖场的氛围营造细节

其一、音乐的选择与频度控制

营业前，先播放几分钟优雅恬静的乐曲。营业中，可播放安抚性的乐曲，让顾客进入想象的空间。营业结束前，播放明快、热情带有鼓动励的乐曲。最适合品牌家具卖场的音乐有班得瑞音乐系列中的《春野》、《仙境》两个专辑。

[精典运作：具有背景音乐的卖场，顾客的光顾率将提升15%，销售额平均增加30%] 其二、店内气味的营造，家具卖场中常充满油漆、板材和装修材料散发的异味。店员的异味将影响顾客的心情，每天营业前在店中喷洒植物香型的空气清新剂，并适当摆放植物品种，消除异味，让顾客拥有舒畅的心情。

其三、播放品牌广告片和时尚家具欣赏电视片

为节省空间，建议在卖场的墙壁上安装液晶电视机，按150㎡配置一台的比例设置，让顾客充满美好家具意念。

其四、运用家具提示牌(商品pop)

宜家家居采用产品提示牌传达信息，通过提示牌告诉顾客陈列产品的特点和好处。每张精美的提示牌可写上一句回味的话，比如：左右沙发、纯天然牛皮制造。好沙发足以改变你的价值观??这些提示牌可放在抽屉、衣柜里、床头、沙发上。重视细节，让顾客感受家具自身的魅力。

家具营销思维能力和家具卖场管理能力，是每个家具经营者必须关注的。家具零售企业持续赢利必须做好的核心工作。一是吸引顾客;二是管理顾客，所采用的赢利模式是打造持续有力的立体化营销模式。我们推荐如下方法，要坚持实施才有效果。

1.建立顾客管理系统，并有效推广的策略。

2.面对面推广，用品牌故事吸引顾客

3.楼盘和小区推广

4.家具团购推广

团购成交金额大，由于省去了中间环节，降低了营销费用，所以尽管让利还能获得较高利润，家具团购推广关键在于制定个性化团购方案。对于产品单一的家具企业可采用异业联盟的推广方式。

团购信息发布可采取：电视游动字幕;媒体短信广告;团购网站;过街条幅;大型超市门前x型广告。 赢利必须打造和谐和厂商关系

家具销售只有厂商相互合作，才能业绩倍增持续赢利。大部份家具卖场其实都可以争取厂家的更多支持，但由于缺乏有效的沟通和营销思路，未能获得厂家的支持，我们应采用的策略是：

1. 你需要什么支持?这是任何一个厂家向经销商必问的一个问题。作为经销商我们需要如下支持：费用支持：包括货款、装修费、促销广告费、运输费、返利和激励的费用;广告和促销支持;人员培训支持;货品支持，开业家具摆场和促销提供特惠价产品，旺季给予预留存货和优先供货支持。

2. 寻求支持的十个最佳时期。开始合作时、市场开发期、新产品上市时、经营困难时、竞争比拼时、周年店庆、重要节目促销、厂家业务更换时、家具团购时、销售淡季时。

3. 成功获利厂家支持的三个技巧

家具经营与市场开拓靠团队，厂家的支持为我们提供坚实的基础。获取厂家支持的三个技巧：①提出营销方案，让厂家看到双赢的希望;②邀请企业领导到市场考察;③举例证明，

厂家给予支持后获得成功的案例。 持续赢利人才之道

优秀家具导购员创造无限财富，打造优秀导购要从细节入手，优秀家具导购员素养=熟知本品牌+熟知竞争对手+家居基础知识+消费者心态把握+沟通技巧+销售技巧。

1.导购员充分应用艺术营销创造新利润

大部分导购员都具备洞察客户心理的能力，能在恰当的时机把产品的卖点介绍给顾客的能力，但到谈到价格环节，很多导购都陷入讨价还价的圈子，导致客户流失。究其原因：导购内容和层次不丰富，语言单调，没有充分展示产品和企业的丰富内涵。家具是有生命力的，导购应把家具的艺术美讲给客户让客户听，引客户欣赏，为客户创造一个美的欣赏销售氛围，还有什么生意不能成交呢?用艺术的眼光谈家具，你会充满灵气，会更雅致。经营家具其本质就是在传播艺术，提高品味，丰富生命的内涵，达到心神合一的境界。

2.充满艺术魅力导购员训练方法

其一、导购员将品牌厂家提供的图册中，描述家具的配图文字及相关资料，通过背诵到达脱口而出。 其二、反复观看时尚家居dvd碟片，看着电视画面，边听、边复述碟片中优美的解说词，直到熟练为止。训练五小时以后，将背景音关闭，用你自己的语言对着画面解说，并反复演练。

其三、养成边看家具图册和实物，进行艺术性解说的习惯(看图说话)，不断强化训练必定铸造一流导购口才和具有艺术性家居解说能力，在帮助客户提升欣赏家居品位的同时，导购员自身达到较高的层次。 家具卖场赢利有许多环节，我们只有优化其中的重要环节，加强自身的运作与管理能力，不断创新，这是企业持续增加赢利的根本之道。

>五、团队特色

新粤美家将在安徽招募36名左右的青年品牌运营者，为了遴选这些创业者，新粤美家特别启动了-安徽新粤美家20xx年boss计划暨创业英雄会招募活动。就是通过此项活动，来为真正怀揣梦想的人提供平台，打造一个有志于家具运营的品牌经理队伍，从而为安徽家具市场繁荣和发展提供核动力。整个团队年轻、富有朝气，凝聚力更强。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！