

最新家具店销售目标计划书(实用7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。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？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。

家具店销售目标计划书篇一

(一) 销售节奏制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模项目一般持续3-4个月时间，因为-项目一期体量较小，建议以2个月左右为好，再结合以实际客户储备情况最终确定；另外，由于销售节点比工程节点易于调整，一般情况下为项目部先出具基本工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划重要节点时间时，未与工程部跟进。故本销售计划相关节点只是初稿。待工程节点确定后，再最终定稿。

1. 推广销售期安排3-4个大推广节点，节点作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。
2. 鉴于年底临近过年情况，开盘销售强销期应避开春节假期。
3. 开盘销售前应确保样板区、样板房景观、工程施工达到开放效果。

(二) -销售节奏安排：

1. 20xx年10月底—20xx年12月，借大推广活动推出-项目
2. 20xx年12月底—20xx年1月初，召开产品发布会，正式启动某项目，同时策划师对市场进行第一次摸底。
3. 20xx年1月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第

二次摸底。

4. 20xx年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

1. 户型统计：

由工程部设计负责人们、营销部-共同负责，于20xx年12月31日前完成

鉴于-项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型统计，包括户型、套内面积、户型编号、所在位置。

2. 销讲资料编写：

由营销部-、策划师负责，于20xx年12月31日前完成

-项目销将资料包括以下几个部分：

购买-理由：产品稀缺性销讲

基本数据：主要经济指标、户型面积统计、配套情况、建筑风格、景观设计、交通情况、交房时间、主要交房配置、物管收费；涉及到设计单位，由其出具销讲材料□20xx年12月31日前，由-整理后，统一作为产品与项目优势说辞。

建筑工艺及材料：需要在20xx年12月15日前由工程部出具项目采用新工艺材料，新技术等基本基本资料□20xx年12月31日前，由-整理后，作为材料工艺说辞。

客户问题集：以答客问形式书写，针对英郦庄园优劣势，做出销讲解决办法。

样板区销讲：

不利因素公示

3. 置业顾问培训：

由营销部-负责，培训时间从20xx年11月底—20xx年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间□20xx年11月底—20xx年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间□20xx年12月初

工程工艺培训，时间□20xx年12月初

样板区、样板房培训，时间□20xx年1月9日

销售培训，时间□20xx年12月—20xx年1月出

2. 预售证

由销售内页负责，于20xx年1月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于20xx年1月10号前完成

4. 户型公示

由于-项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于20xx年1月10号前完成

5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于20xx年1月10号前完成

6. 一公里外不利因素

由策划师负责，具体调研后，与销售经理-会商后，于20xx年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注抗性，专门进行培训。

（一）样板区

1. 样板区范围：考虑到-项目销售必须突出良好居住环境气氛，因此自己们将-售楼中心至1#样板房区域所包含整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#临时景观区域。（注：从售楼部至样板房之间参观浏览线路，以下暂定为y区）

2. 样板区作用：最大限度展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值社区概念，体现独具特色建筑风格。

3. 样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道包装方式与具体要求；

确定y区道路沿线灯光布置方案，灯具选型要求与效果交底；

明确样板区工程施工、营销包装整体与分步实施节点、任务分解；

具体见附后（参观园线说明）

（二）样板房

1. 样板房选择：样板楼选定为1#楼，1#楼一方面靠近售楼部，由于样板间前10#修建时间较晚，样板间会有较好景观视线，另外1#楼位于英酃庄园主入口不远，不会影响后期其他楼幢施工，同时也不产生其他楼幢施工影响客户参观情况。选定1#楼平层、底跃各一套。

2. 样板房作用：考虑到-项目户型面积偏大，通过样板房精装修设计可以引导客户更好理解户型设计，同时也是对推广所倡导享乐主义生活一种实体诠释。

3. 样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，-跟进协调。样板房应于20xx年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房日常管理工作由营销部-负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图制作：

1. 沙盘模型：-与策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

2. 户型模型：-与策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

3. 户型图：-与策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

均价确定：包括销售均价及赠送面积等由策划师与销售部职业顾问踩盘整理数据，策划员协同写出定价报告，报领导审批后执行。价格按建筑面积计算，不包括赠送面积。价格策略包括：销售均价，销售起价，销售实得单价，套内单价。价格走势分析，节点价格初步预计，职业顾问优惠权限，销售主管优惠权限，销售经理优惠权限，内部员工推荐优惠权限，公司领导优惠权限，一旦确定优惠权限，坚决执行，防止权限不明，私放优惠，扰乱现场销售。

时间安排：营销策划部于20xx年1月10日提出销售价格表与销售政策。

家具店销售目标计划书篇二

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？

我们的任务是什么呢？

家具店销售目标计划书篇三

具体内容为：

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

七、前期准备

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；
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；

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。

家具店销售目标计划书篇四

一、：

- 1、季度任务完成进度；
- 2、未按计划完成的. 客户网点列表；
- 3、特殊项目完成进度；
 - 1、本月销量分解客户列表，并标注匹配的主要政策；
 - 2、实地拜访客户类表，并标注主要工作事项；
 - 3、促销活动安排及促销人员调用列表；
 - 4、特殊项目销售分解目标；

三、：

- 1、存在问题的销售网点列表，并标注问题点及产生的影响；

2、对产生的问题是否有解决的办法；

3、销售环节的问题表现，及解决建议；

四、1

配套工作项目计划及地区、网点、日程安排列表，做好个人工作计划；

五、：

1、销量增长网点列表及措施；

2、新客户、新项目拓展地区网点类表及日程

六、改进：

1、对公司流程、制度的改进建议；

2、政策措施、资源调配的改进建议。

家具店销售目标计划书篇五

为做好店面管理日常工作，在尚未了解公司的整体战略目标和经营思路的前提，我凭借我自身工作经历实践初步计划从如下几步入手开展我的工作。

第一、基本情况摸底

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

第二、日常管理的规范化和流程优化

(一)店面工作表格化管理

- 1、日常客户来访登记
- 2、日常客户合同登记
- 3、日常客户回访等记
- 4、日常客户投诉与信息反馈登记
- 5、日常店面人员工作交接登记
- 6、日常店面设计师派单登记
- 7、日常店面财务登记
- 8、日常店面人员考勤

(二)形成例会制

1. 通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。
2. 及时传达公司和商场相关文件和通知。
3. 激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。
4. 优秀销售案例的分享与总结

(三)加强卖场巡视的督导的作用

1. 主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

2. 调动销售人员的积极性，活跃气氛。
3. 维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。
4. 收集顾客建议和意见及时反馈公司。

第三、销售任务管理

(一)：销售目标管理与细化

- 1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境
- 2、前景预测，全员认可销售目标
- 3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)
- 4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。
- 5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二)优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

- 1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)
- 2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a□提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b□训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c□针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d□对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

第四、团队培训提升：

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

第五、店面销售过程监控与日常解决问题

(1)负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、

分配与协调。

(2) 实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标。(4) 负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5) 负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6) 负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

家具店销售目标计划书篇六

为了实现201*年的计划目标，结合公司和市场实际状况，确定201*年几项工作重点：

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进超多补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。而自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。而培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的用心性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就用心搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在那里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。在走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。而对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。其追求产品最大利润的合理分配原则，这是唯一不变的法则。而企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

家具店销售目标计划书篇七

在当今严峻的房地产调控下，穿梭于复杂的高端家居市场，挑战和探索是我工作的主题，在领导的支持帮助下，我不断加强自己的学习，认真地对待自己的工作，工作能力和方法取得了一定的进步，为今后打下了良好的基础。现总结如下：

一、专业知识方面：

1) 产品知识：

2) 客户需求：

了解家具购买者（包括潜在客户）的消费心理、消费层次、及对生产产品的造型、功能要求。

进一步了解与家具有关的其他方面的工艺技术知识，方便能更好的和不同的客户达成共识和业务范畴的交流。

二、自身修养方面：

1) 工作中的感言。

在领导的带领下，进行加强自我认识、分析、客户分析、合作单位分析基本素质培养，为我在以后的工作中做更全面的准备。我一定用行动来作为感谢。

领导给了我机遇和一个发展的平台，在您身上学了不少的为人处事和谈判技巧。相信在以后的工作当中，我定能在岗位中独立成长起来。这些都是我个人无形财富的积累。

2) 职业心态调整。

1、落实三折页的制作及发放的方法。原则：发放精确定位，

不能浪费资源。

2、紧跟高铁候车厅模特位的推进进度，寻求差异化的展示方法。

3、国际家居展览会，与会经销商的资料整理，细致地传递我公司的最近动态。详细记录每一位经销商的心理想法，和经销商的背景需求情况。

4、出租车车体广告的落实，价格谈判等。

5、地区电影院设立模特展示位的谈判。

6、模块化小区活动物资准备及方案的落地。试谈判个别物业、广场、商场等人流密集场所，研究此方案的可行性。

7、电视、媒体作为备选投放媒体。

8、ipad券抵活动方案的落实和推进。

9、慈善义卖活动的研究。

10、外商客户地保持跟进和联系。

11、积极去家居卖场熏陶自己的高端家居心态，进一步融入本行业的深层次领域去。与行业内竞争对手建立信息接收方案，包括人力资源信息、产品信息、营销方案信息、加盟管理信息等等。一句话——在不影响手头工作的前提下，多跑跑卖场，多发现发现问题，多学习学习竞争对手的处事方法和优秀案例。

12、研究同行业加盟整套管理运营办法，根据自身的优势和劣势，进行逐一节点论证。形成初步加盟办法，和内部管理控制系统。

自己在第一个月的的工作中。感觉，行业经验远远不够，细致观察能力和业务谈判技巧有待突破。希望能够尽快的提高自己的不足，发挥自己的优势，能更好的为自己以后的工作夯实基础，提高自己的自信心和工作技巧、工作方法。

我坚信在以后的工作中不断实践和总结，并积极学习。敬请多多指导教诲！