

# 家具区域经理工作计划(模板5篇)

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。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 家具区域经理工作计划篇一

1、20\_\_年全年完成计划的计划，任务的分解分析。

2、保障完成任务的方式：

1) 用服务打动顾客，维护好老顾客。

2) 增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际的销售中。增加店里的骨干力量。

3) 统一思想，紧盯目标任务不放松，劲往一处使，

4) 加强外围宣传，增加新的客源。

5) 优化库存，加强导购的断货意识。

6) 多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。

7) 公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。

营销的计划

1、20\_\_年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动（如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动）五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为

父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出的一份礼品。

## 2、全年顾客的管理

### a□vip顾客的管理：

- 1) 节假日、生日送祝福短信；
- 2) 换季时有新品到店首先及时通知；
- 3) 公司有活动及时通知；
- 4) 把经常消费、很多人用一张卡的顾客分类管理

b□普通顾客的管理：尽快让普通顾客晋升成vip□经常提醒顾客差多少分就可以晋级了)

### c□特体顾客的管理：

### d□团购顾客的管理：

## 二、培训

- 1、区域经理所要开发课程（3—4个课题）
- 2、全年12次的培训计划。
- 3、区域四个季度的内训计划
- 4、店内不同岗位的货品培训计划

## 三、区域产品库存管理

- 1、区域各店分价位、断货、新品的不同陈列推广计划。（附表）

2、如何定义区域内各店的产品定位，产品差异化的分析。  
(附表)

## 家具区域经理工作计划篇二

1□20xx年全年完成计划的计划，任务分解分析。

2、保障完成任务的方式：1) 用服务打动顾客，维护好老顾客。2) 增强导购的销售技巧：加强培训，能正确运用到实际销售中。增加店里的骨干力量。3) 统一思想，紧盯目标任务不放松，劲往一处使，4) 加强外围宣传，增加新的客源。5) 优化库存，加强导购的断货意识。6) 多了解适时社会团队活动，抓住时机，挖掘潜在的团购顾客。7) 公司要搞得一些活动我们尽力抓住机会提升销量。营销计划。

3□20xx年全年促销计划：三八妇女节：以旧换新的活动基础上有有利于女人的活动(如：三八当天买女裤可以享受抽奖活动)五一：随公司的活动。父亲节、母亲节：节日当天为父母买裤子的顾客由百圆裤业为他父母送出一份礼品。

4、全年顾客管理

b□普通顾客管理：尽快让普通顾客晋升成vip□经常提醒顾客差多少分就可以晋级了)

c□特体顾客管理□d□团购顾客管理：

1、区域经理所要开发课程(3—4个课题) 2、全年12次的培训计划。 3、区域四个季度的内训计划4、店内不同岗位的货品培训计划。

1、区域各店分价位、断货、新品的不同陈列推广计划。(附表) 2、如何定义区域内各店的产品定位，产品差异化的分析。

## 家具区域经理工作计划篇三

(2) 竞争品牌的状况。主要分析

a□同季度竞争产品的销售情况；

b□消费者的评价（主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度）；

c□市场费用投入情况；

e□产品销售网点的数量；重点客户数量及在不同渠道的分布情况□f□二级客户的评价等）

(3) 销售团队有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在xx年相比xx年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在xx年的销售团队成员数量只有5人，而在xx年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4) 去年同期的销售目标及达成状况。如□xx年第一季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定08年一季度的销售目标时一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如□xx年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv□这样下来

你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

有了清晰的目标，并且为目标实现找到了有力的证据后，接下来就是具体的执行了。建立一只高效运作的团队，能够加速和推动目标的实现。制定了3.5万件的销售目标，需要对特殊渠道进行开发，当然需要人，因此，把对人才的需求体现在工作计划中，工作计划最终是要执行并取得有效效果的，有说服力的计划，相信主管上级会支持你合理要求的。

如果在设定销售目标时，不考虑上月库存5000件的消化时间，盲目把1月的销量目标定为10000件，这样1月底的库存数量为7000件，势必会给2月的销量带来较大的压力。有人或许会问，本季度你不是设定了3.5万件的销量目标吗？2月去掉春节假日的时间，实际产生的销售量不是会比1月更低吗？怎么解决这个矛盾，答案其实很简单，找到新的销量增长点，比如，开发10个二级批发，开发特殊渠道：20个ktv□开发5个乡镇市场，这样就为产品的分销找到了有力的支撑点。一定要知道，当你的销售目标找不到有力支持的证据的话，就只能成为一句空话。

工作计划一定要把我们的经销商写进去，因为计划的执行是需要经销商的大力配合和支持的，在工作计划中可以有一下的体现：如每个月帮助经销商举行业务员培训，帮助经销商设置合理的产品库存进销表，帮助经销商设置合理的财务管理系统，帮助经销商制定有效的客户管理系统等。

## 家具区域经理工作计划篇四

区域销售经理最重要的工作内容便是出台一份营销工作计划。没有计划的销售是盲目的销售，销售人员就不了解企业的营销工作重点，甚至不明白产品增长点在哪里，日复一日机械

地做简单的推销工作，同时，销售管理的随意性和销售政策多变也容易导致营销队伍不稳定和市场混乱，销售人员的业绩优劣难于评价，面对竞争对手的进攻措手不及。只有在科学的计划指导下，各部门才能有条不紊地展开营销工作，明确销售目标与工作重点和努力方向，提高工作效率，也才能充分利用各种有利因素，挖掘市场潜力，确保完成企业下达的营销任务。

1、部署销售目标，安排销售计划。虽然区域市场的销售目标通常是企业的营销主管部门制定和下达的，但为了确保完成企业下达的销售目标，销售经理可根据实际情况做适当调整。销售目标与计划是考核销售人员业绩的首要指标，是整个营销计划的基石。部署销售目标，即在客观分析各片区的市场状况和销售状况等因素的基础上，将整个区域市场销售目标分解到各片区；安排销售计划，即根据销售淡旺季、市场开发进度、销售成长等因素，将区域市场及各片区的销售目标分解到各个月份或各季度。分配销售额和销售量指标，这样既可以反映销售额的增长状况，又能反映市场份额的增长状况。

2、提出利润目标，出台费用支出与控制计划。只有数量而没有质量的销售是没有效益的销售。区域销售经理应认真分析财务报表与业务报表，结合销售目标、平均毛利润、销售费用等因素提出利润目标。为提高经营的平均毛利润，销售经理可将所经营的产品划分成确定的类别，如厚利品种、薄利品种、微利或无利品种，在经营过程中加大厚利品种的销售和市场投入力度，适当减少微利品种的销售投入，甚至取消某些微利或无利品种。

销售费用虽然受市场等因素的影响较大，但它确实是可以通  
过计划来控制的，销售费用支出与控制计划的主要内容应包括：广告与宣传费用、促销费用、工资、奖金与福利费用，销售渠道（客户）费用等各项经营费用，应控制在全区域或各片区销售额的比例，并明确费用开支的各项具体规定，把

费用控制状况列入各片区销售人员的业绩考核的内容。

3、货款回笼计划。向各片区及销售人员进行发布货款回笼的要求与具体指标，强调有调整的方面，以及与销售人员工作业绩考核挂钩的办法。

4、产品策略实施计划。提出重点推广哪些产品，有哪些新产品即将上市，哪些产品在什么时候将被淘汰，并进行详细分析，使销售人员充分理解公司的产品策略，从而充分利用市场资源和发挥公司内部潜力。

5、价格策略实施计划。价格是市场营销中最敏感的因素，不宜经常变动，但对执行情况和市场反馈的效果进行总结，对一些不适应市场状况的产品价格做一次局部的调整。

6、渠道策略实施计划。发展新的渠道增长点，或开发区域内尚未开发的片区市场，或优化分销网络，调整部分经销商或调整经销商政策、合作方式、待遇，发布新的经销商协议等内容，都应作出具体计划。

7、促销策略实施计划。就本年度共安排多少次大型的渠道或终端促销，在什么时间、什么范围内执行，以及费用等作出具体计划。

8、广告、宣传计划。包括各类媒体的广告投放计划及费用计划，公司宣传资料的品种及可供的数量安排计划等，明确主导的广告、宣传手段及其操作流程。

9、市场出样目标与计划。明确区域内各片区市场本公司产品的布点率与出样率目标，以及各个阶段的市场出样执行与考核计划。

10、营销培训计划。对需要调整的片区主管或销售人员进行调整，以及对正式的营销培训时间做具体的计划。

11、业绩考核计划。优化计薪计酬方法，做具体计划并发布，为落实营销计划服务。

1、对市场供求关系的变化趋势、市场竞争发展态势、销售额（量）、价格进行分析与评估。

2、营销计划书中的任务与计划指标不是轻而易举就能够实现的，但都是经过努力可以达到的，这样才能鼓舞销售队伍的士气。

3、许多区域销售经理的营销工作计划只涉及销售目标与计划，缺乏全面性，易于造成执行中的走样和障碍。

4、各项目标与计划指标是指令性的，一旦制定就必须按计划执行。同时，策略的安排则是指导性的，实现目标与计划的措施。

5、营销计划要确保其权威性，才能得到贯彻与执行，要得到绝大多数销售人员的理解与认同，才能调动人的积极性。

1、正确领会营销主管部门营销工作精神。如：企业对本区域市场各项销售任务的安排，新产品开发状况及新产品上市时间，企业对本区域市场的支持力度、费用控制等方面的要求。

2、学习和借鉴其他区域市场的营销经验。将不同区域市场的营销管理与销售特征进行分析、比较、启发本区域的营销创新。

3、分析本区域的各项业务统计数据，找出各片区有关指标的变化规律，并究其原因。

4、收集市场基本面的现状。如：各片区人口、经济状况、居民收入、投资状况、商业业态的转变等，并比较片区间的差异。



5、研究市场竞争现状与发展趋势。

## 家具区域经理工作计划篇五

工欲善其事，必先利其器。此项目标包括我自己在内都需不断加强，对加强区域人员业务技能素质的提高是我下去潜移默化的一项工作，大家建立在有效率的工作环境中能够起到事半功倍的效果。在这方面我有足够的信心从自我做起，要改变目前人员普遍执行力的现象，必须持之以恒的加强队伍培训工作，制定培训计划，在工作技能、电脑操作、服务客户、协调处置能力中将基础抓牢，在不断学习的氛围中加强团队的凝聚力。

1、员工绩效：公司劳动竞赛下达的第一时间，迅速将工作落实到实处，采取大圈包小圈层层相环的方式，即以公司gs目标为主线制定当月绩效任务。渠道为主、集团为辅相互协作对当月工作目标进行一个循环执行，当月未完成的指标步入下月进行再次循环。区域人员的绩效制定需分工明确，针对考核者、考核指标、程序及周期有针对行和兑现性。

2、渠道：一是做好内部资源调整和外部市场的有机结合，根据各网点的实际情况和公司相关政策做好事先分配，发挥资源优势，进行有效的业务提升。二是督促区域活动的实用性，渠道面对大众市场，面广、针对性不强，但区域核心客户的提升需主要靠网点进行捆绑，在这一块会根据时段的特殊性进行维系。

3、区域核心客户：重点是要走出去，各区域客户经理普遍存在只做服务及维系工作，对内即未将核心客户很好的进行服务，对外也未对网点进行任务的分解。目前客户经理需发挥本质工作，捆绑、回流是硬道理，分清职责才能更好有工作的方向。

4、服务：区域自办营业厅、五星网点的业务提升都建立在优

质的服务上，提升人员的业务素质需公司加强此项工作的培训及督办力度上。（初步设想，除每月必要的服务检查外，区域提供针对性的培训需求，公司能够及时的、有效的进行网点上门培训）

我性格相对理智，在日常生活的和工作上对自我要求较高，即使在某些事情的观念和处理方法上与他人有所差异，针对团队精神上我有自己的期许和目标。面对此次公司给我展现自己的机会，我很期待、也有担忧。将期许运用到实际工作中会有很多的困难，但我相信在不断的磨合中终会找到属于自己的方式，也请公司领导在工作中不断对我进行指点与纠正，我将不断改进，更好的在公司展现自己的价值。谢谢！