安兴实业集团 ONHING GROUP | 火办网 huoffice.com

销售岗位四大业务目标增长方法论（精要版）

安兴集团营销中心编制

《销售岗位四大业务目标增长方法论》 ★ （精要版）

职能分项	序号	职能细化：数字化方法论	份数	ABC分类	培训岗位
公司知识	1	《销售体系：OA文件夹结构图 》	1	C	1、销售负责人 2、集团市场部负责人 3、集团商品部负责人 4、集团运营部负责人 5、集团战略部负责人 6、集团培训考核部门负责人
	2	《火办网商用目标客户、产品需求分析》	1	B	
	3	《火办网商业逻辑：订货无忧 轻松赚钱》	2	C	
	4	火办网供应商网店：订单运营方法	1	C	
	5	火办网经销商网店：订单运营方法	1	C	
	6	《安兴集团历史沿革、火办网认知迭代：本地办公首选火办网》	1	C	
	7	《经销商拜访沟通：对火办网多快好省问题反馈、解决》	1	C	
渠道知识 经销商服务的 企业用户知识	8	《火办网办公用品TOP流量品牌结构图》	1	C	
	9	《火办网平台：渠道合作伙伴业务结构图》	1	C	
	10	《A-G3经销商档案表》D+版、D版	3	B	
目标增长计划 与激励方案	11	《户数目标、拜访频次、沟通话术、定位扫码工作要求》	1	B	
T3经销商 渠道开发	12	《销售岗位日周月工作目标结构图》	2	C	

使用说明：
1、A：OA直接从5套系统采集数据　B：OA对需要分析的数据，在OA编制模板　C：OA无需分析数据
2、《销售岗位四大业务目标增长方法论》使用频次：日、周、月

销售体系：OA文件夹结构图 ★

销售体系：OA文件夹结构图

- **按子公司建立文件夹：**
  - 上海安兴、苏州安兴、深圳安兴、南京安兴、天津安兴
  - **四大业务目标达成率分析**
    - 四大业务目标增长计划
    - 日：目标达成进度
    - 月：目标达成率
    - 促销目标达成率
    - 四大业务目标达成奖金分析
    - 经销商档案表：四大业务目标开发计划
    - 四大业务各等级、品牌交易户数、未交易户数分析
  - **经销商拜访总结、火办网价格政策**
    - 销售岗位拜访：经销商对火办网多快好省问题认识、反馈
    - 经销商拜访频次、时间检查
    - 火办网品类、品牌调研
    - TOP5+4价格政策
    - 火办网四大业务阶梯定价、促销政策
    - 经销商网店开店申请
  - **销售岗位刻意练习、绩效考核**
    - 混沌大学得到逻辑知识学习
    - 《销售岗位四大业务目标增长方法论》刻意练习笔记
    - 岗位知识培训计划、学习考试
    - 日周月工作效率绩效考核表
    - 日周月工作目标执行、检查、成长结果汇总表
- **集团销售岗位共享**
  - 《销售岗位四大业务目标增长方法论》：公司知识 产品知识 价格知识 渠道知识 推广知识 运营知识 财务知识：应收账款制度
  - 周集团销售议题 周销售团队议题 会议布置工作执行检查
  - 《GDP万亿级城市三年四大业务目标增长方法论》PPT 广佛肇案例

四大业务目标增长计划	日：目标达成进度	月：目标达成率	促销目标达成率	四大业务目标达成奖金分析	经销商档案表：四大业务目标开发计划	四大业务各等级、品牌交易户数、未交易户数分析	销售岗位拜访：经销商对火办网多快好省问题认识、反馈	经销商拜访频次、时间检查	火办网品类、品牌调研	TOP5+4价格政策	火办网四大业务阶梯定价、促销政策	经销商网店开店申请	混沌大学得到逻辑知识学习	《销售岗位四大业务目标增长方法论》刻意练习笔记	岗位知识培训计划、学习考试	日周月工作效率绩效考核表	日周月工作目标执行、检查、成长结果汇总表
A-G3 D版	12表	1234表	12表	A-D：D版、B版 A-G3：D+版、B+版	D版	A-D：D版 EFG：D+版	D版	B版	B+版	D版	—	—	—	—	—
区域经理 销售负责人 商品部全体岗位				区域经理 销售负责人 商品部全体岗位	区域经理 销售负责人 商品部全体岗位	区域经理 销售负责人	区域经理 销售负责人 商品部全体岗位	月上传： 商务用纸采购负责人上传次月复印纸返利后采购价格	销售负责人 四大业务 商品部全体岗位	区域经理 销售负责人 IT部网店运营主管	区域经理 销售负责人			区域经理 销售负责人 集团营销中心 人事主管	深圳人事主管 销售负责人 集团销售中心
销售负责人将审核的四大业务目标统一上传	日下载： OA报表模块		月： 市场部分析后上传销售负责人文件夹	1、日更新： 经销商档案表7个部分 2、周、月更新： 第6部分：经销商档案表：四大业务开发计划 第7部分：销售团队传播火办网价值观：经销商A-D评价方法 3、月更新：四大业务交易户数、未交易户数分析	日上传： 1、区域经理经销商拜访后上传 2、商品负责人每日回复后上传	月下载： OA报表模块	按营销中心布置的调研工作在OA报表模块填写	——	月下载： OA报表模块	日： 上传文件夹	周： 上传文件夹	周： 上传刻意练习学习笔记	周： 上传考试结果	月： 1、绩效考核表上传文件夹 3、月上传销售岗位名单	日： 工作检查表上传文件夹

使用说明AB：销售负责人、区域经理、商品部全体岗位按照《销售体系：OA文件夹结构图》，按频次上传、下载、认真学习，流利讲解、熟练运用

火办网商用目标客户、产品需求分析★

2022年全国GDP

120万亿

全国行业分类

20个行业大类、97个行业小类、473个行业细分

全国企业规模分类

5000万家小微企业
2000万家一般纳税人、大型国企、政采、制造业、服务行业

企业采购部门

1、原料、辅料采购
2、制造设备、零配件采购
3、IT：3C数码、打印设备采购
4、行政办公用品采购
员工福利采购

办公行业从业企业数

省、地、县、镇：
批发逾13万家
零售逾166万家

办公用品、MRO工业品需求与所在城市的GDP经济规模有直接关联

2022年上海GDP-4.5万亿
上海企业数量分析：
86万家一般纳税人企业
160万家小微企业

以上海市场企业采购规模举例：
厂商在商用渠道的销售业绩

生活用纸：10亿
办公文具：10亿
办公生活：10亿
食品饮料：20亿
办公耗材：10亿
办公设备：10亿
3C数码：150亿以上
空调、其他家电
MRO17大类：……

信息来源：企查查、《2021年行业上市公司年报》

火办网商业逻辑：订货无忧 轻松赚钱★

☆同一使命　　统一标识　　同一系统　　长期价值

企业使命：
为中国办公用品行业标准化、数字化、智能化助力

企业愿景：
赋能办公行业通路，
构建办公行业网络城市仓，
服务千百万企业用户

企业价值观：
奋斗　信任　创新　效率
合作　服务　牺牲

赋能品牌	渠道畅通	品全优选	好货不贵	一客一页	服务至上	数据化运营
销量可控，价盘稳定	专业专注，不愁采购	品类齐全，精选优选	集采低价，惠利渠道	定制专属，符合生态	优质服务，增强粘性	数据驱动精准

火办网供应商网店：订单运营方法★

火办网经销商

经销商通过PC /APP/小程序登录

火办网安兴直营店、火办网供应商网店

同步火办网

1.搜索品类、品牌、SKU
2.首页TOP10供应商网店

供应商网店
1.下单可见库存数量
2.下单可见商品价格
3.下单可见交付承诺

供应商备货品牌、库存、SKU价格实时同步到火办网

供应商在安兴企业微信接受经销商产品咨询，30分钟回复

火办网将订单自动推送供应商后台，同步推送火办网客服邮箱

火办网客服跟踪供应商订单发货

经销商订单物流查询

供应商信息系统

1、供应商车辆配送
2、供应商一键代发
3、安兴逆向物流车
4、供应商在供应商网店后台查询订单物流在途信息

物流送达时间承诺
①直送经销商1个工作日
②代送用户2个工作日
③一键代发1-3个工作日

火办网供应商网店合作

1、品类、品牌T0、TOP3优先推荐开店

2、安兴商品团队重点对TOP3批发商团队运营能力现场分析、求证

3、对TOP3批发商仓库面积、备货品牌流量SKU调研、供应商效率考核

4、TOP3批发商使用的信息化系统，与火办网对接、火办网系统赋能供应商

5、火办网支持经销商下单时可见实时库存、价格、交期、物流、退换货信息

6、签订《供应商网店开店保密协议》

贸易办公大类	耗材、打印设备	3C数码	办公电器	商务礼品员工福利	批发市场日用百货店	家具家纺运动户外	义乌小商品店

MRO综合大类	个人防护	安全防护	手动工具	动力工具	工业照明	电缆光缆	低压配电	工厂自动化	搬运存储	胶带标签	清洁用品	制冷暖通	安全防护	实验室仪器	仪器仪表	切削刀具	金属加工	焊机焊材	通用设备	泵阀管路	紧固件	密封件	动力传动	气动液压	化学品

使用说明：1、子公司商品部负责开发的产品：5大类25个流量品牌；本区域政采平台上架的品牌；经销商档案表未交易的品牌开发、上架；
2、集团商品部负责开发的产品：贸易办公大类、MRO综合大类供应商网店。

火办网经销商网店：订单运营方法

- **企业用户开发沟通话术**
  - 火办网推送用户资料，用于经销商开发客户
  - 企查查用户信息，电话营销开发用户，推送火办网多快好省视频
  - 新用户加微信一周内预约见面，准备随手礼
  - 火办网服务品牌推广视频
- **网店基础信息维护**
  - 老客户批量导入
  - 新客户注册审核
  - 自营商品批量导入
  - 火办网备货商品导入
- **网店商品定价维护**
  - 火办网提供京东价，经销商对企业用户定价参考
  - 火办网可根据用户采购金额设置一客一价
  - 火办网支持网店价格批量更新
  - 经销商自营商品自行定价
- **客户账期额度维护**
  - 对账期付款客户设置订货额度限制
  - 为经销商用户设置付款账期
  - 系统在到期日前三天，提醒用户付款
- **经销商用户订单交付**
  - 火办网提供的产品：推送安兴直送经销商或代送用户
  - 经销商自营商品：自行组织物流
  - 用户在经销商网店查询物流信息、已发货订单数量
- **经销商网店运营数据分析**
  - 分析老客户订单数，订单金额、平均客单价
  - 分析新客户订单数，订单金额、平均客单价
  - 查询统计销售排名前十位的商品、金额
- **网店客服在线管理**
  - 用户退换货在经销商网店申请处理
  - 用户产品、价格、交期在线咨询

使用说明：

1、区域经理主动向经销商推送经销商网店介绍视频，《经销商火办网运营方法》纸质档，推动经销商通过互联网方法论发展业务的意识；

2、对有开店意向的经销商，打印纸质档开店申请，经销商填写签字，拍照上传OA，将纸质档公司存档；

3、安兴与经销商签订《经销商交易用户的保密协议》，经销商同意交纳五千元保证金，由区域经理在OA填写开店申请，销售负责人审核，集团营销中心审批，抄网店运营主管执行。

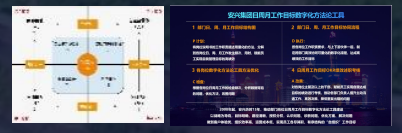
安兴集团历史沿革、火办网认知迭代：本地办公首选火办网★

1991年

纸张加工厂

2008年

重构管理模式
重构流程系统
重构组织结构
刷新组织文化



2015年

创建火办网商业模式，
重构使命、愿景、价值观，
与合作伙伴实现共生、
互生、再生的发展目标

2019年
火办网中长期战略

1. 火办网使命、愿景、价值观：赋能上下游渠道伙伴，共建行业数字生态经济
2. 把火办网打造成美好作品
3. 火办网帮经销商共同完成服务企业用户的采购任务

《火办网：选商品易如反掌、服务多、快、好、省》

商品多

1、对经销商销售的产品，火办网未上架，30 分钟回复，4 小时内开发上架
2、火办网帮经销商共同完成服务企业用户的采购任务

送货快

1、直送经销商1个工作日
2、代送用户2个工作日
3、代送全国用户订单3个工作日内

服务好

1、产品质量无理由退换货
2、服务问题、质量问题赔付60元/单

价格低

1、火办网贸易办公流量品牌对比同行，渠道经销商采购成本更低
2、悠米办公对比标杆品类，渠道经销商采购成本低50%

经销商拜访沟通：对火办网多快好省问题反馈、解决★

销售岗位姓名	经销商档案表	服务企业用户类型	政采、央企、军采		制造企业		服务企业		文具零售门店	
			销售岗位拜访经销商问题记录	商品负责人对经销商反馈问题认识	销售岗位拜访经销商问题记录	商品负责人对经销商反馈问题认识	销售岗位拜访经销商问题记录	商品负责人对经销商反馈问题认识	销售岗位拜访经销商问题记录	商品负责人对经销商反馈问题认识
汪良燕	1、经销商名称：日诺贸易 2、截止上月A5大类未与安兴交易金额：200万 3、截止上月B3大类未与安兴交易金额：70万 4、区域经理对经销商数据准确性评价： □√80%准确 □70%准确 □60%准确	商品多： 1、对经销商销售的产品，火办网未上架，30分钟回复，4小时内开发上架 2、火办网帮经销商共同完成服务企业用户的采购任务	10月13日 1、3C数码、办公电器、办公设备的询价 2、没有做到30分钟回复，4小时上架，火办网订单流失				10月13日 办公生活的员工福利批量订单指定品牌： 1、询价时效可以满足 2、价格对比经销商原采购渠道没有价格优势，订单未成交			
		价格低： 1、火办网贸易办公流量品牌对比同行，渠道经销商采购成本更低	10月13日 经销商反馈清风BJ02AB大卷纸100箱/月，对比经销商采购价高1%，申请个案价格支持				10月13日 经销商反馈得力2011美工刀1箱/月，对比经销商采购价高2%，申请个案价格支持			

使用说明AB：

1、销售团队会议从OA下载，链接《经销商拜访沟通：对火办网多快好省问题反馈、解决》D版，检查销售团队问题反馈数量、质量

2、1个工作日内，集团商品部下载销售岗位反馈的问题，进行认识问题，将品牌开发、价格优化的方法按模板汇总，上传对应OA工作文件夹，列入销售团队会议汇报。

3、要求销售团队在拜访经销商6次后，必须将经销商档案表未与火办网交易四大业务的金额认识问题、推动商品部开发商品、市场部价格优化、本岗位承诺100%执行方案。

火办网办公用品TOP流量品牌结构图 ★

办公用品A5大类 行政办公采购

一. 生活用纸	二. 办公文具	三. 食品饮料	四. 办公生活	五. 办公耗材
维达	得力	农夫山泉	奥妙	惠普
洁柔	晨光	雀巢	南孚	爱普生
清风	立信	百岁山	蓝月亮	佳能
心相印	齐心	怡宝	白猫	格之格
悠米	渡边	红牛	妙洁	天威
五月花	卡西欧	景田	金霸王	兄弟
洁云	东洋	可口可乐	滴露	富士施乐
真真/唯洁雅	三菱	延中	爱特福	夏普
舒洁	悠米	三得利	威露士	京瓷
得宝/多康	强林	正广和	超霸	三星
双船	白金	康师傅	威猛先生	理光
泉林本色	英雄	雪菲力	舒肤佳	莱盛

5大类25个流量品牌销售占比70%以上

办公用品B3大类 IT部门采购

六. 办公电器	七. 办公设备	八. 电脑数码及通讯
格力	惠普	联想
美的	奔图	戴尔
海尔	爱普生	惠普
创维	佳能	华为
海信	施乐	小米
奥克斯	夏普	苹果
史密斯	理光	微软
飞利浦	兄弟	希沃
小米	尼康	华硕
苏泊尔	斑马	漫步者
九阳	索尼	海康威视
戴森	金典	华三

电脑数码及通讯占3大类70%

办公设备占3大类20%、办公电器站3大类10%

火办网平台：渠道合作伙伴业务结构图★

T0

T0-品牌制造商：A：国际一线、B：国内一线、C：区域一线

T1

T1代理商：品牌厂商在省、地、县的品牌独家经销商

T2

- T2 商务用纸批发
- T2 生活用纸批发
- T2 办公文具批发
- T2 耗材、打印设备批发
- T2 3C数码批发
- T2 日化、办公生活批发
- T2 食品饮料批发
- T2 办公电器批发
- T2 17大类MRO批发

T2批发商：从品牌厂商或T1代理商采购产品，以分销给T3终端零售商为主

T3

- T3 央企入标渠道服务商
- T3 政采平台渠道服务商
- T3 渠道零售商销售给大中小企业用户
- T3 设备耗材零售、租赁服务商
- T3 批发场馆内零售门店
- T3 京东、天猫各类平台的网店
- T3 文具门店 图文门店 印刷门店

办公用品各大类T3零售商：从品牌厂商、批发商采购产品，为T4企业用户提供产品与服务的解决方案

T4

T4企业用户
央企；政府；中大型制造业、服务业；小微制造业、服务业
办公用品、MRO工业品采购需求逾万亿

使用说明AB：

1、对经销商销售的产品，火办网未上架，30分钟回复，4小时内开发上架

2、火办网供应商网店帮经销商共同完成服务企业用户的采购任务

《GDP万亿级城市：三年四大业务目标增长方法论》广佛肇案例PPT目录

1、广州、佛山、肇庆区域组织架构图

2、四大业务经营目标达成分析方法论

3、销售岗位四大业务目标增长方法论

4、大中小企业用户商用产品需求分析

5、三年广佛肇经营目标达成预算

6、三年经营目标运营资金、税后净利润测算

7、淘宝办公用品各大类销售金额客单价

8、火办网S2B2b平台服务品牌推广

9、供应链：采购岗位工作效率分析

10、火办网渠道开发计划

11、火办网订单物流送达时间承诺

12、子公司团队股权激励方案

广佛肇团队合伙人计划从OA下载资料学习

火办网A-G3经销商档案表结构图★

A-G3经销商四大业务规模

当年A-G3四大业务规模、渠道层级、渠道类型
A-D经销商对火办网价值观认同分析
上年未与安兴交易四大业务吨位、金额
当年与安兴交易四大业务目标增长吨位、金额

经销商的运营团队

总经理年龄；公司总人数；销售人数；门店、办公、仓储面积、租金；送货车辆数量

96家央企办公用品采购规模近万亿

经销商服务的企业用户

政采用户、央企国企用户、军采用户
制造企业、服务企业
文具，图文门店

经销商TOP5+4+D采购吨位

亚太、APP、UPM、晨鸣、太阳
得力、齐心、晨光
各市场区域品牌

31个省市政府办公用品采购规模逾千亿

办公用品AB8大类流量品牌销售额调研

A5大类：生活用纸、办公文具、办公生活
食品饮料、办公耗材
B3大类：3C数码、打印设备、办公电器

四大业务A-G3等级经销商业务开发计划

当年四大业务目标、截止上月目标达成率
达成补缺目标计划，价格申请、每日经销商
拜访总结、开发方案优化

22年全国一般纳税人1383万户
预计全国办公用品一般纳税人采购需求近1.2万亿

经销商服务的企业用户采购部门：IT部：3C数码、打印设备采购；设备部：制造设备、零配件采购；行政部：办公用品、员工福利采购
经销商开发用户、增长销售目标的方法分析：承接央企、政采落地服务商；火办网供应商网店帮经销商共同完成服务企业用户的采购任务
使用说明AB：销售岗位拜访中，记录经销商对火办网多快好省的问题认识、反馈，上传OA，商品部纳入工作计划，跟踪解决，回复问题解决方法与时间。

《价值观评价A：经销商档案表》D版案例

第1部分：A-G3经销商四大业务规模

区域经理	经销商名称	2023年四大业务目标、目标等级				渠道层级	渠道类型	经销商对火办网价值观了解A-D评价标准	经销商ABC分类 A政采经销商 B央企落地服务商 C全国投标经销商	上年与安兴交易商务用纸总吨位	上年与安兴交易亚太商务用纸总吨位	上年竞品商务用纸总吨位	上年与安兴交易办公用品销售金额	上年未与安兴交易办公用品销售金额	年：经销商开店后承诺与安兴交易四大业务销售额
		商务用纸安兴（吨）	商务用纸亚太（吨）	贸易办公（万）	悠米办公（万）										
汪良燕	日诺贸易	4.41	12	168	12	T3	综合零售大终端	A	其他	4.7	9.9	0	79	2000	1000

第2部分：运营团队能力分析

总经理年龄	公司总人数	销售人员数量	客服、采购、财务人员数量	储运人员数量	门店面积（m²）	门店租金(万元/年)	办公、仓储面积（m²）	办公、仓储租金(万元/年)	送货车辆数量	服务的央企项目名称
52	14	5	5	3	0	0	300	12	2	0

第3部分：服务的企业用户

政采、央企、军采			制造企业			服务性企业			文具、图文门店		
用户数	代送用户数	金额	用户数	代送用户数	金额	用户数	代送用户数	金额	用户数	代送用户数	金额
0		0	0		0	200		2000	0		0

第4部分：TOP5+4+D竞品吨位

APP				UPM				亚太				晨鸣				得力、晨光、齐心、天章			
供应商名称	品牌名称	采购吨位	当月计划替换吨位	供应商名称	品牌名称	采购吨位	当月计划替换吨位	供应商名称	品牌名称	采购吨位	当月计划替换吨位	供应商名称	品牌名称	采购吨位	当月计划替换吨位	供应商名称	品牌名称	采购吨位	当月计划替换吨位
——	——	0		——	绿佳印	5		——	——	0		——	——	0		——	——	0	

第5部分：25个流量品牌交易金额、未交易金额分析

生活用纸大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
维达		洁柔		清风		心相印		悠米		小计	
18		9		7		3		1		40	

办公文具大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
晨光		得力		齐心		渡边		卡西欧		小计	
20		9		3		2		1		35	

办公生活大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
奥妙		南孚		蓝月亮		白猫		妙洁		小计	
10		9		10		4		5		38	

食品饮料大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
农夫山泉		雀巢		百岁山		景田		怡宝		小计	
10		8		6		2		4		36	

办公耗材大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
惠普		爱普生		佳能		格之格		天威		小计	
20		4		3		2		2		31	

3C数码大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
联想		戴尔		惠普		华为		小米		小计	
10		4		3		2		1		20	

打印设备大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
惠普		奔图		爱普生		佳能		施乐		小计	
20		10		5		5		2		42	

办公电器大类品牌：截止上月与安兴交易金额、未与安兴交易金额											
格力		美的		海尔		创维		海信		小计	
6		4		3		3		1		17	

使用说明AB：

1、《经销商档案表》五大模块数据，区域经理拜访6次完成调研工作；

2、每月第一周：销售负责人组织区域经理对第4部分、第5部分更新、优化，制定次月目标开发计划；

3、销售岗位试用期培训期间，销售负责人带教市场实践2天，试用期员工在公司对第1-6部分模拟刻意练习1天。

第七部分：《销售团队传播火办网价值观：经销商A-D评价方法》D版

分析	职能分项	A：经销商高度了解火办网价值	职能分项	B：经销商比较了解火办网价值	职能分项	C：经销商基本了解火办网价值	职能分项	D：经销商对火办网价值一般了解
	价值观认同	1、了解火办网的价值，相信能支持经销商降本增效，长期发展 2、火办网上架的产品，不敏感价格，首选火办网下单 3、经销商需要开发的产品，主动在火办网询价 4、经销商信任火办网，将用户订单交火办网代运营，对价格、服务时效很放心	价值观认同	1、比较了解火办网的价值，相信能支持经销商降本增效，长期发展 2、火办网上架的产品，价格相同，首选火办网下单 3、经销商需要开发的产品，主动在火办网询价 4、经销商信任火办网，将用户订单交火办网代运营，对服务时效很放心	价值观认同	1、基本了解火办网的价值，相信能支持经销商降本增效，长期发展 2、火办网上架的产品，经销商要求火办网提供1%-2%价格支持，经销商会选择在火办网下单 3、经销商需要开发的产品，主动在火办网询价	价值观认同	1、经销商在当地区域市场，主要服务政府、央企用户，具备与厂商合作的条件，获得支持 2、火办网不能解决经销商选商品的痛点，经销商与火办网的合作意愿不强 3、销售团队要帮经销商算细账，火办网的多快好省一定帮经销商降低运营成本，支持经销商长期发展
举例	1、经销商名称	日诺贸易	1、经销商名称	东方屹立	1、经销商名称	万达文化	1、经销商名称	肯威尼商
	2、渠道类型	T3综合零售商	2、渠道类型	T3政采经销商	2、渠道类型	T3综合零售商	2、渠道类型	T3综合零售商
	3、截止8月与火办网交易四大业务销售额	安兴商务用纸：4.7吨，G3 亚太商务用纸：9.9吨，G1 贸易办公：79万，C	3、截止8月与火办网交易四大业务销售额	安兴商务用纸：15.4吨，G1 亚太商务用纸：58.8吨，C 贸易办公：61万，D	3、截止8月与火办网交易四大业务销售额	安兴商务用纸：13吨，G1 亚太商务用纸：39.7吨，D 贸易办公：39.2万，F	3、截止8月与火办网交易四大业务销售额	安兴商务用纸：26.9吨，E 亚太商务用纸：3.2吨，G3 贸易办公：25万，G1
	4、25个流量品牌未交易销售额	158万	4、25个流量品牌未交易销售额	300万	4、25个流量品牌未交易销售额	105万	4、25个流量品牌未交易销售额	97万
	5、经销商销售火办网未上架产品销售额	1842万	5、经销商销售火办网未上架产品销售额	600万	5、经销商销售火办网未上架产品销售额	495万	5、经销商销售火办网未上架产品销售额	688万
	6、经销商委托安兴代送ABCD用户数：数据由客服、储运岗位根据代送用户地址百度查询完成							
	A政采用户数： B央企国企用户数： C制造业用户数： D服务业用户数：		A政采用户数： B央企国企用户数： C制造业用户数： D服务业用户数：		A政采用户数： B央企国企用户数： C制造业用户数： D服务业用户数：		A政采用户数： B央企国企用户数： C制造业用户数： D服务业用户数：	

使用说明AB：

1、各子公司销售团队通过对每日拜访经销商的过程回顾、认知提升、迭代反馈，按集团营销中心《销售团队传播火办网价值观：经销商A-D评价方法》要求对填写信息持续优化，上传OA；

2、区域经理对评价为CD等级的经销商，每周拜访时对火办网价值观进行传播，记录传播内容，经销商的反馈意见，上传OA；

3、每周销售团队会议：销售负责人对本周拜访后A-D评价升级的经销商组织销售团队案例分享，认知提升，迭代反馈。

户数目标、拜访频次、沟通话术、定位扫码工作要求★

23年区域经理考核四大业务A-D靠档目标 A-G3经销商按标准拜访 OA按考勤进出打卡时间检查拜访时长	职级	区域经理分管户数	户均四大业务交易金额万/年	经销商等级	四大业务考核户数	拜访频次	拜访户数要求	沟通对象	沟通时间要求	月拜访天数	日：1小时拜访总结要求
	高级区域经理	10户	500万/年	A	5	每周拜访1次	每日拜访2户	重点沟通对象：老板 采购负责人 销售负责人	150分钟	20天	《经销商拜访沟通：对火办网多快好省问题反馈、解决》认真总结、问题反馈、解决
				B	5						
	中级区域经理	30户	83万/年	C	5	每周拜访1次	每日拜访5户		45分钟	20天	
				D	5						
				E	10	每2周拜访1次					
				F	10						
	初级区域经理	90户	18万/年	G1	30	每2周拜访1次	每日拜访8户		30分钟	20天	本年累计达成目标经销商无需填写
				G2	30						
				G3	30	每月拜访1次					

前3-6个月，按市场部提供各行政区、街道、门店新客户地址，每日拜访20-30户
1、拜访沟通话术、扫码开发、随手礼、火办网小程序推送视频、促销计划
2、对有开发价值的经销商，在OA完成经销商档案表第一部分、第二部分

经销商拜访沟通话术，准备火办网推广资料：	1、区域经理根据《火办网：选商品易如反掌、服务多、快、好、省》拜访资料，向经销商介绍火办网支持经销商长期发展的价值 2、新开发经销商，主动完成经销商火办网APP下载、小程序扫码工作，对经销商销售的品牌A流量SKU，进行火办网比价，记录、反馈问题上传OA

使用说明AB：
1、新开发区域：要求每名区域经理将经销商，按行政区、街道/镇，通过行车公里数计算路程时间，要求每位区域经理在OA制定周拜访计划，系统中自动生成线路规划；
2、已开发区域：根据市场部数据组提供的，四大业务A-G3靠档等级经销商所在行政区、街道/镇名单，对在相同行政区、街道/镇的经销商，
统一制定拜访计划，集中拜访；
3、深圳子公司人事主管吴梅花按工作要求检查：当日检结果上传OA，检查不合格的区域经理，企业微信问题反馈对应销售负责人；
4、周：销售团队会议，销售负责人OA下载检查表，纳入销售岗位绩效考核；月：集团销售会议报告检查结果。

《区域经理日周月工作目标结构图》 ★

火办网商业模式	岗位业务知识学习	经销商拜访工作准备：四大业务目标达成率分析	经销商档案表四大业务目标开发计划达成分析
①《安兴集团历史沿革、火办网认知迭代：本地办公，首选火办网》 ②《火办网商业逻辑：订货无忧 轻松赚钱》 ③《经销商火办网网店运营方法论》PPT ④《销售体系：OA文件夹结构图》	1、商务用纸产品知识 2、办公用品25个流量品牌产品知识 3、办公用品50个A流量SKU产品知识 4、悠米办公产品知识 5、四大业务报价单、促销、返利政策 6、《销售团队：薪资、户数、目标达成奖金考核方法》	周：OA上传拜访计划、日：定位考勤时间、频次达标： 1、每日根据《A-G经销商拜访时间计划、拜访频次》定位考勤 日：OA下载经销商拜访目标达成报表数量达标： 本岗位分管经销商四大业务目标达成进度表D版 月：OA上传、下载： 1、对A-G3等级经销商累计缺口目标34表D版，销售团队会议认识问题、优化方案审核、上传补缺计划 日：经销商拜访中1-5项工作达标： 1、主动推广火办网供应商网店 2、主动推广火办网经销商网店 3、主动推广商务用纸促销政策，达成竞品替换目标 4、主动推广50个A流量SKU对标经销商采购成本，达成同品牌替换目标 5、月：四大业务A-G3靠档户数未达考核要求，制定户数晋级计划，开发新交易T3经销商 日：工作绩效复盘达标： 1、编制《经销商拜访沟通中：对火办网多快好省问题反馈、解决》	日：OA填写、上传、下载： 1、《经销商档案表》第1-5部分职能细化，要求拜访6次完成调研工作，信息100%完整、数据80%准确： 2、月：检查区域经理对经销商档案表第6部分： ①分析《月：四大业务目标达成率34表》D+版 ②分析A-G3等级缺口经销商D版 ③对缺口经销商，同时将目标分解给有增长潜力的经销商 ④分析商务用纸TOP5+4竞品品牌吨位、办公用品25个流量品牌未交易金额，申请个案政策替换竞品 ⑤检查四大业务目标补缺计划D版，上传OA ⑥日：对A-G3缺口目标经销商的商务用纸竞品替换、办公用品同品牌替换的工作效率总结 3、经销商档案表第七部分：经销商档案表A-D评价工作要求检查、方法持续优化 4、季：编制计划，日深度分析AB经销商开发案例1个，周深度分析C-F经销商开发案例1个，认识问题、优化方案、执行方案，达成四大业务增长目标
①《销售岗位四大业务目标增长方法论》PPT 关键要素、运用场景刻意练习 ②周：《四大业务岗位知识学习考试》		①《23年销售团队四大业务目标增长计划》 ②《经销商拜访沟通中：对火办网多快好省问题反馈、解决》	①《经销商档案表：四大业务开发计划方法论》 ②《区域经理日周月工作效率绩效考核表》

使用说明AB：
1、要求区域经理对《区域经理日周月工作目标结构图》方法论，在拜访经销商时：对A关键要素、B运用场景、持续学习、流利讲解、融会贯通、熟练运用；
2、安兴集团所有销售岗位OA在线、下载学习运用销售岗位方法论，每周销售团队会议，组织区域经理纸质档考试。

《销售负责人日周月工作目标结构图》 ★

火办网商业模式	销售总经理、销售负责人：岗位胜任力3级定义	一、岗位业务知识学习	二、检查经销商拜访工作准备 销售团队四大业务目标达成率分析	三、经销商档案表四大业务目标 开发计划指导、检查	四、火办网阶梯价、 促销工作推动
①《安兴集团历史沿革、火办网认知迭代：本地办公，首选火办网》 ②《火办网商业逻辑：订货无忧 轻松赚钱》 ③《经销商火办网网店运营方法论》PPT ④《销售体系：OA文件夹结构图》	岗位知识要求： 1.公司知识 2.产品知识 3.客户知识 4.营销知识 5.法律知识 6.财务管理知识 岗位通用能力要求： 1.沟通力 2.执行力 3.商务谈判能力 4.归纳思考能力 5.发现问题与解决能力 6.团队领导能力 7.团队建设能力 8.信息收集与处理能力 岗位管理能力要求： 1.督导能力 2.决策能力 3.激励能力 4.战略管理能力 5.授权控制能力 6.建立信任能力 7.培养他人能力 岗位职业素养： 1.成就导向 2.成本意识 3.竞业精神 4.全局观念 5.客户意识 6.风险防范意识	1、商务用纸产品知识 2、办公用品25个流量品牌产品知识 3、办公用品50个A流量SKU产品知识 4、悠米办公产品知识 5、四大业务报价单、促销、返利政策 6、《销售团队：薪资、户数、目标达成奖金考核方法》	周：OA上传工作计划、日：定位考勤时间、频次达标： 日：OA下载经销商拜访目标达成报表数量达标： ①日：本岗位分管经销商四大业务目标达成进度表D版 ②周：年度四大业务累计缺口经销商目标达成进度表D版，按工作计划协同拜访，达成A-D经销商目标补缺 月：OA上传、下载： 1、对A-G3等级经销商累计缺口目标34表D版，销售团队会议认识问题、优化方案审核、上传补缺计划 日：经销商拜访中1-5项工作达标： 1、主动推广火办网供应商网店 2、主动推广火办网经销商网店 3、主动推广商务用纸促销政策，达成竞品替换目标 4、主动推广50个A流量SKU对标经销商采购成本，达成同品牌替换目标 5、月：四大业务A-G3靠档户数未达考核要求，制定户数晋级计划，开发新交易T3经销商 日：工作绩效复盘达标： 1、编制《经销商拜访沟通中：对火办网多快好省问题反馈、解决》	日：检查：OA填写、上传、下载： 1、《经销商档案表》第1-5部分职能细化，要求拜访6次完成调研工作，信息100%完整、数据80%准确： 2、月：检查区域经理对经销商档案表第6部分： ①分析《月：四大业务目标达成率34表》D+版 ②分析A-G3等级缺口经销商D版 ③对缺口经销商，同时将目标分解给有增长潜力的经销商 ④分析商务用纸TOP5+4竞品品牌吨位、办公用品25个流量品牌未交易金额，申请个案政策替换竞品 ⑤检查四大业务目标补缺计划D版，上传OA ⑥日：对A-G3缺口目标经销商的商务用纸竞品替换、办公用品同品牌替换的工作效率总结 3、经销商档案表第七部分：经销商档案表A-D评价工作要求检查、方法持续优化 4、季：编制计划，日深度分析AB经销商开发案例1个，周深度分析C-F经销商开发案例1个，认识问题、优化方案、执行方案，达成四大业务增长目标	1、月： ①当月子公司四大业务阶梯价、交易户数、交易金额、毛利率复盘 ②协同制定次月价格、促销政策 2、2周1次：按计划参加四大业务商品部会议，经销商反馈的多快好省问题认识、解决： ①安兴占经销商四大业务的比例 ②经销商交易的品牌、金额火办网未上架 ③25个流量品牌AB流量SKU高于经销商采购成本的问题分析 3、每月2天：参加集团销售目标达成检查会议 ①报告A-G3缺口经销商四大业务目标补缺计划 ②本岗位分管A-G3经销商目标开发进度、四大业务目标达成率
①《销售岗位目标增长数字化方法论》PPT 关键要素、运用场景刻意练习 ②周：《四大业务岗位知识学习考试》			①《23年销售团队四大业务目标增长计划》 ②《经销商拜访沟通中：对火办网多快好省问题反馈、解决》	①《销售团队会议议题》 ②《销售负责人日周月工作效率绩效考核表》	①《经销商档案表：四大业务开发计划方法论》

使用说明AB：
1、要求销售负责人对《销售总监、城市经理日周月工作目标结构图》方法论，在拜访经销商时：对A关键要素、B运用场景、持续学习、流利讲解、融会贯通、熟练运用；
2、安兴集团所有销售岗位OA在线、下载学习运用销售岗位方法论，每周销售团队会议，组织区域经理纸质档考试。

安兴实业集团 ONHING GROUP | 火办网 huoffice.com

奋斗 信任 创新 效率 合作 服务 牺牲

感谢观看