

业务员如何收集信息

■ 罗火平

最近常有业务新人问：“罗老师，我不知道怎么找客户，你能教教我吗？”

每一个业务新人都有这种困惑，当年我也有过，当时我问经理怎么找客户，经理对我说：“满大街都是人，每一个人都有可能成为你的客户。”当年我听到这句话信心爆棚，现在回想这句话，我觉得是误导一个年轻人。

业务员找客户，一定要精确制导。销售是一场只有第一名，没有第二名的比赛。任何公司资源都有限，业务员的时间，精力也有限。我们必须把有限的资源、精力放到有效的准客户身上去。

根据太极原理，物极必反，当一个产品适用于所有人时，这个产品其实就没有客户对象，同理，当满大街的人都可能是客户时，其实这个是没有客户的。

那些成功的业务员，好象从来没有为找客户发愁过，好象有接不完的电话，各种情况总会及时传递到他这里，然后，调动可以调动的资源，拿下合同。

一个极品业务员，最终就是要成一个信息汇集中心，资源调配中心。

或者换句话说来说，一个业务员在一个行业里，做了三五年或更长的时间，最理想的状态可以不用出差跑业务了，坐在家里，接电话，打电话，发邮件，就可以把业务做好。真要出差，也只是去会会客户，维护客户关系。当然，这有点过于理想化。

一个新手业务员，如果没有信息汇集，就不知怎么找到销售机会，就没有方向，没有目标，就不知如何行动。所以，新手业务员应当先学会如何收集信息。

新手业务员可以从内部资源、公共资源、对手资源、私人资源四大渠道获取信息。

一、内部资源获取信息

一个新手业务员到公司，可以从这个公司内部获取信息，从而找到寻找准客户的方法和途径。主要的方法有以下几种：

孤儿客户
曾经成交过的客户，由于老业务员离职等，没有人服务了，没有人关心过。新人可以补上去，主动去关心客户，客户有再次采购或有购买新产品的可能性。

问题又来了，怎么知道公司有孤独客户的存在？

一般公司都有合同档案什么的，找机会主动去整理这些档案，或者你的经理叫你取一份合同来的时候，偷也要偷看一下其他的合同。那些档案盒上灰尘很厚的，很有可能是有价值的孤儿客户。

离职员工拜访记录
很多公司会要求员工拜访客户并形成拜访记录，有些公司没有要求，但很多老业务员都有自己记笔记的习惯，所以，老员工的拜访记录里，有很大的信息量。

问题又来了，我怎么得到离职员工的拜访记录？
第一个办法：当你去一个新公司，人事部给你安排了一个桌位。那个桌子上，抽屉里仔细看看。看看原来坐这个位置的人，有没有留下笔记本，名片什么的。不要一大把全部处理掉，好好整理一下，翻一翻，还有他之前收集到的名片，好好理一理。

第二个办法，你在公司呆了一段时间，其间如有老业务因为各种原因离职，人家离职前，请他吃个饭，交个朋友，甚至可以开口要他的拜访记录，如果他不做这个行业了，可以向他要客户资源。中国有句话叫人走茶凉。这个时候，你去关心他，请他吃饭，他会感动，说不定，你们以后可以成为很好的朋友。

公司销售热线
很多人到一个新的环境去，总喜欢坐在不太显眼的位置。当你到一个新的公司，领导说，这几个空位，你随便挑一个坐，你应当坐哪个。很多人挑角落的，目的是为了偷偷偷



上网，在 QQ 上聊天。

我不建议你如此选择，要坐在离公司销售热线最近的这个位置。因为很多公司或多或少会在网上推广自己的产品与服务。有很多客户就通过销售热线打电话进来了解产品、咨询价格。

问题又来了，很多公司都分区的，接一个电话，是张三的，再接一个，是李四的。

没事，帮他们记录好，再给他们。总会接到没有人负责的区域，这个客户肯定是你上了。还有，老销售一般比较忙，忙大生意，大单子，小单子有时顾不上，当你接到一个电话，把记录得很详细的资料给老销售，老销售说不定心里一高兴，把这个单子给你。

现有老员工手头小客户

找机会向老员工要小客户、小单子。

问题又来了，怎么要？老销售会给吗？一般来说不好要！一般来说不会给！怎么办？要留心，机会总会给有准备的人。

比如老销售接电话时，你仔细听一听。老销售对着电话说：“哥哥呀，明天行不行，今天我真走不开呀，我跟张总约好了！今天实在不行，明天或后天我一定送过来？什么？一定要今天？你能不能想办法拖一拖？”

这种场景是不是有可能听到？听到了你还不行动。

等老销售放下电话，主动过去，叫一声哥或姐的，问问他遇到什么难事，要不要帮忙跑跑腿。通过帮老销售解决一些实际的困难，获取其好感，当老销售有来不及维护的小客户、小单子，肯定会先想到你。

公司网站旧信息

很多公司都有网站，有些更新比较快，有些更新比较慢。有时间，看看公司网站的旧信息，翻翻一年前，两年前的信息，看看有没有什么客户签约的新闻。

说不定你会发现，这个曾经跟你们公司合作过的客户，现在需要对产品进行更新换代了。

公司售后服务记录

这一条，很多老师的书上都写到过的。崔建中老师的《纵横》、《通关》，付遥老师的《输赢》里好象都有相关的描写。一句话，平时跟你们公司那个负责售后服务的家伙（虽然你每天背后骂他几百次）搞好关系，让他认为你不错，他可以为为你提供很多有价值的信息。

公司会议

很多新手参加会议，看老板跟老销售在谈论一些东西，感觉跟自己没有关系，就玩手机，刷微博，看微信朋友圈。

这种现象是不是很常见？其实公司会议的信息量太大了！我简单举几个例子：

- 1、公司会议能告诉你，客户可能会提什么问题，老板，老销售是怎么解决问题。
- 2、公司会议能告诉你：客户的组织架构、决策流程、采购流程。特别是做政府、事业单位，国企企业项目。因为他们的组织架构、决策流程有着惊人的相似。
- 3、需求信息

有些公司销售员分工，可能会以产品线进行分工。我打一个比方（可能不适当）有人负责销电脑主机，有人负责销显示器，公司会议在讨论这家客户的主机应该怎么卖，是不是

告诉你，这客户很有可能要买显示器。

二、公共资源获取信息

搜索引擎

这个很多人，所有会上网的人，都会用、都用过。这是事实。但讲到搜索引擎，我说很多人用，在用，但我想说的是，很多人不是真正会用。第一，大家用一般都用百度。我要告诉大家第一点的是：多个一起用。同一关键字，用不同的引擎搜。

我的电脑主页上，几大搜索引擎排在一起。第二，搜出来的结果，很多人就看第一页，有些人会看前几页，但我会翻到 20 页以后，我以前刚做业务，会翻到 100 多页。看得自己眼花、想吐。

举一个例子，比如，想搜“灯下道掉闸老板的爱好”。直接打这行字去搜，很有可能没有任何价值。

有些单位，甚至直搜“灯下道掉闸老板”，这个老板的名字还是出不来。为了解决这个问题，我一般分三步：

第一步，关键字：灯下道掉闸。会出来很多有价值的信息。比如：看到领导人视察灯下道掉闸（纯属虚构，仅作参考）。罗某某全程陪同解说。有信息了。原来灯下道掉闸的老板是罗某某。

第二步：再搜罗某某，又出来很多信息。发现罗某某经常跟奥巴马（纯属虚构，仅作参考）在一起玩。

如果奥巴马喜欢玩什么，那么罗某某是不是很有可能喜欢玩什么。那好，第三步搜奥巴马。

黄页

这个比较简单。建议新手，负责哪个区域，就买哪个区域的黄页。但还有一问题，很多业务员负责的区域不固定，满天飞。总不能所有的黄页买下去。简单，出差的时候，挑有黄页提供的宾馆住。不要问：“我怎么知道这个宾馆有没有黄页呢？”

还真有人不知道！那就细化一点讲一下。预定宾馆时间。不论你是自己上门找还是通过什么网、软件订，打电话到这个店去问，满足你条件的住，不满足的我不住。钱在你手上，你说了算！

行业网站

业务员到一个新的公司，或是一个新的行业，要学习的东西太多了。领导、经理教你的，培训的，很有限。建议把你们这个行业的网站全部收藏你的浏览器收藏夹里。把你经常要看到的东西，要学习的东西，放在你最顺手的地方。到了行业网站里，你找信息应好找吧。

比如求购栏。
比如产品规范。
比如行业动态。这里不展开了。

行业展会

这个大家都想到了，但做到的可能没有几个，大公司除外。

你可能会跟我说，我们公司都不参展。这种情况确实很多。公司不参展，你自己就不能去展会吗？

问题来了，一是怎么去？二是去了怎么干？如果展会离你很近，你不知道怎么去，那就不要做销售了，或不要听罗老师讲课了。

展会离你有点远呢？

你跟领导说你想去展会，领导不批，车费不给报，你愁了。如果你的收入还可以，别计较，自己掏腰包去吧！如果不怎么样，基本工资交了房租就只能吃饭了，陪女朋友看电影还要啃一周包子，那你就要想点别的办法。

什么办法想呢？出差呀。

展会的时间，地点一般都会预先知道。你就有意识找找展会所在地的客户，找销售机会，哪怕这个机会很小。如果你怕你领导不批，叫客户给你发函呀，要你去讲解产品什么、懂了吧！罗老师这家伙，很黑，很会骗公司领导。你不骗公司领导，你没有业绩，公司领导会扁你。

好了，到了展会现场，怎么干呢？

别告诉我，你过去的时候，空着两只

手，背了一个笔记本电脑去的。你至少要两样东西吧。哪两样，大家说说。

对，至少要带上自己的名片，公司的产品宣传册。

名片和宣传册在展会现场也不能乱发。

一是公司资源有限。二是自己背这点资料也累。要让它们尽量产生效益的。好钢要用在刀刃上。对不。

第一、找你互补性产品的展位。什么叫互补性，明白不？你卖打印机，我卖纸张，我们俩互补。别找竞争性，找竞争性，人家会 K 你。然后在他家边上，看到有人对他家的产品有兴趣。记住，是有兴趣。然后，他准备离开时，你上，别楞着。

上去干什么？
这个不要我讲了吧，如果你真不知上去干什么，问你的经理去。

第二，找上下型。

什么叫上下型，就是你们的产品是他们的原材料，比如，我做压缩机，你做空调，我是你的上家。明白了没？

问题又来了，那个空调公司到展会的家伙全是销售部的，没有一个是采购，连技术生产环节的人一个也没有，搞他们我还是卖不了货？

没事啊，把眼光放远一点。下次你去他们公司拜访采购，是不是至少有一个人带你进门，是不是有一个可以做你的内线。明白了没？

国家法律法规

最典型的，比如杭州限牌。信息量好大。限牌前，4S 店疯狂促销，捆绑销售。如果你是做汽车配件什么的，这时候是不是好机会。给点政策给 4S 店，让他们帮你疯一把。

两个业务员都是 4S 店的合作伙伴。你先看到限牌的新闻，你的对手没看到。平时你们两的销量不相上下，因为你看到了这个信息，你给了政策给 4S 店，你疯狂了，你的对手 PASS 了。明白不？

学术研讨会

这个太高大上了。咱小业务员没有资格参加，骗公司领导也没用。但会后发布的资料，新闻稿什么的，很有可能有你要的信息。

举一个例子。电表。之前的电表是没有峰谷电计价的。学术研讨会上说，这个可以在杭州试点。那么，杭州市供电系统是不是就成了销售热点区。这下好理解了吧。

新闻事件

如果你是做安保产品的，那么 31 昆明火车站事件就告诉你，昆明及全国其他地方的火车站，安保产品的需求上来了。这个好理解。

三、对手资源获取信息

你的竞争对手也可以为你提供大量的信息。当然，一般来说，竞争对手是不会主动提供信息给你。只要你有心，你的竞争对手会不小心提供有价值的信息给你。

竞争对手网站获取信息

你们公司的网站，行业网站的信息你会用，对手的网站信息难道就不能为你所用？可能你只是没有想到。现在知道了，用吧。

竞争对手业务员获取信息

这个可能不太好理解。这么说吧，对手的业务员，其实在私下里也是朋友。当然，我这里讲的是这个朋友是不会出卖自己的公司。如果出卖自己公司的，那是那一回事，算无间道。等一下再讲。

听到这里，你是不是觉得罗老师太神了，对手业务员还会给你信息？

有没有这样的疑问？

用什么方法搞到信息？关键是自己要做有心人。

第一，QQ 上，微信上，会暴露他的行踪。对一些用户很狭窄的行业，这个太有信息量了。我举一个例子，我之前做监狱行业。除省会城市，一般一个地级市只有一个监狱。那家伙这段时间天天呆在某地级市，那里肯定有

大项目了。所以，我的 QQ 从来不显现地理位置，我也从来不在微信圈里发带地理位置的信息。看到这里，你是不是觉得有点恐怖。

还有更恐怖的。我用两个 QQ。为了方便，假定有一个客户叫张三，我的对手叫李四。我的 QQ 加了张三为好友，QQ2 加了李四为好友。好了，我用 QQ2 查可能认识的人。发 QQ 提示……好了，这个不说了，这个有点恐怖，搞得我像美国中情局的人一样。

所以，我关闭了 QQ 好友提示信息，我想查的时候，开一下。

竞争对手内部无间道获取信息

这个简单，好理解，那就是收买对手的人。但要付出代价。普通业务员，先不多交流。这个也不是正能量，所以不多讲，今天我在这里提出来，主要的目的在于提醒各位，当心你的竞争对手采用这样的手法来对付你。

竞争对手外部无间道获取信息

这个也有点恐怖，我没有用过，书上看过。跟业务员讲，你可能用不着，但你得防。获取信息的同时，你得防有人偷偷把有价值的信息露出去。如果跟踪一个大项目，要注意周围的人。

你们公司大厦的保安是不是换了新面孔，来你们公司打扫卫生的阿姨是不是新换的，或举止是不是有点不正常。连到你们公司送快递的是不是在你们公司停的时间长了很多。

客户单位附近的保安，扫地阿姨，门口的出租司机，你都要注意。一句话，在高危地区，闭上你的嘴。我没有用过，但我防过。

小项目可能没有必要，但你操作千万大单时，别说千万，百万大单你必须防。千万大单就可能要做。这个想想太恐怖。不讲了。

四、私人资源获取信息

缘故人脉圈获取信息

先乱绕两下吧。你同学的表弟的同学的女朋友的小姐妹的表哥的同学。晕了吧！再乱绕一下，你爷爷的奶奶的姐姐的孙子的外孙女的女儿。这话是什么意思？

到底是什么关系就不要去理了。因为我是乱绕的。我只是想说，我们在找关系时，可以这样顺着这样的办法来找。顺着找不到，那就倒着找。看看那个这么难搞定的客户，跟你的祖宗八代有没有什么关系。如果有，就搬出来。你之前所有认识的人，他们不经意的一句话，可能都是一个价值的信息。

过年时，别宅在家，到亲戚家里去走走。比如，你在跟一个项目，找不到教育局的关系。过年，你去你姑姑家里拜年。你姑父的姐姐也来了。他们在吹年，她喜欢示摆，说他有一个堂哥在教育局里多么多么牛 B。关系网来了，快上呀！

要记住，转折亲也是关系。

社交平台人脉圈获取信息

社交平台，这个是什么东西？灯下道掉闸 QQ 群，微信圈，游戏战队等都是。这个好理解了。

行业业务圈获取信息

商会、行业协会等都属于行业业务圈。前面的方法到这里可以触类旁通了。所以社交平台人脉圈及行业业务圈的具体方法就不再展开讲解。

个人爱好圈获取信息

这个很有威力，人因为有共同爱好，就更容易不设防，甚至直接告诉你信息。

我之前有一个客户，这个家伙把这一条用到极致。他爱好打羽毛球，而且打得不错，再后来发展到做这类爱好者的教练，当地羽毛球比赛的裁判。现在，他就在这个圈子里做生意，人家主动帮他介绍生意。

混圈子，一定要圈出一点名堂，人家才会尊重你，信重你。才会主动交结你，甚至巴结你任何事情，关键要用心去做，平时要多注意，多积累，厚积薄发。相信，在座各位，未来一定可以成为一个信息汇集中心，资源调配中心。

“泛 OTC 营销”的边界

■ 袁则红

这是一篇实验性质的文章，试图用“泛 OTC 营销”来概览大健康产品的营销轨迹，所以这里面的内容都是新的，而且“泛 OTC 营销”也是个新创名词，希望读者们见仁见智，多多激荡思维。

正值 2014 年中，也是万物轮回世界遍绿的分时，我个人觉得有必要对“泛 OTC 营销”这个名词做一个全面的认知和分析。

“泛 OTC”是什么？我们先来看看 OTC 是什么，其实它的定义是非常明晰的：OTC 是消费者不可不经过医生处方，直接从药房或药店购买的药品，而且是不在医疗专业人员指导下就能安全使用的药品，即不需要凭借执业医师或助理医师的处方即可自行选购、使用的药品。OTC 只能是药品，而“泛 OTC”不仅仅是药品，而是消费者自动选择、自行治疗、自我调理的健康品及其组合，它

可以是非处方药品，也可以是保健食品，也可以是功能食品，也可以是保健器械，也可以是中药饮片，更可以是纯食品或者药妆或者消毒制剂，等等。但“泛 OTC”绝不等同于品类泛滥，而是品类外延的泛化，其核心利益必须围绕提升人体健康的两种手段：调理和治疗。

“泛 OTC 营销”相比 OTC 营销，可能更适用于大健康概念产品。因为 OTC 营销已经限定了先决条件是药品，而“泛 OTC 营销”则可以是围绕健康概念的一切形态的产品的营销研究或者实战。从整体上来看，“泛 OTC 营销”更具有战略性和整合性；从个体上来看，“泛 OTC 营销”更能凸显产品的个性和差异化。

举个简单的例子，在“胃健康”这个领域，OTC 可以围绕胃酸、胀、痛等表症去做文章，而保健食品则可以围绕胃动力、胃消化、胃保护、胃保健等角度去定位，而中药饮片或者食

品则可以帮从帮助胃动力、帮助胃消化、帮助胃保护等概念去延展产品特征，这三者各行其是，互不搭架。分是分得细了，但相互的联合和帮衬就比较少，但如果用“泛 OTC 营销”的整体概念一套，那么表述就非常明晰：提升胃健康。“泛 OTC 营销”的好处在于用一个整体概念统领全组合，细分产品挟独特利益进攻细分市场，由点到面结合由面到点打透全部或者局部领域。

“泛 OTC 营销”相比 OTC 营销，有着集团组合作战和单兵单品作战的区别。所以“泛 OTC 营销”更强调组合的整体品牌和整体规模，而单品突破则强调单品种或单品牌的总销售规模。但也不是没有某治疗领域的多产品品类，但非得找到几个品种凑合着，才算“泛 OTC 营销”。“泛 OTC 营销”是种体系营销，无论采用组合、多品类、细分市场、多形态等，都是为了最大化市场效率和占有率，这点单品 OTC 是做不到的。

比如我们看到的新康泰克家族品牌的推广，就带有“泛 OTC 营销”的影子，业界很多人把康泰克的运营手段称之为品牌延伸。我们细致观察下，新康泰克品牌延伸的产品：盐酸氨溴索缓释胶囊、通气鼻贴、喉爽草本润喉软糖、美扑伪麻片、复方盐酸伪麻黄碱缓释胶囊，这些产品核心治疗要义：感冒。

新康泰克品牌围绕感冒治疗领域开展“泛 OTC 营销”，复方盐酸伪麻黄碱缓释胶囊（蓝色装）缓解一般感冒症状，美扑伪麻片（红色装）快速缓解严重感冒症状，通气鼻贴解决鼻子呼吸不畅症状，喉爽草本润喉软糖缓解声音沙哑症状，盐酸氨溴索缓释胶囊缓解肺部咳嗽症状，这所有的产品都以康泰克胶囊先生作为核心标识载体，以最大化扩展感冒市场的市场占有率。

有些跟风的药厂和经销商感谢新康泰克，认为新康泰克的广告扩展了感冒市场规模，同时也为他们的终端拦截带来了可能，其

实这个想法有些问题。新康泰克的品牌延伸实质上是在最大化品牌市场规模，这在之前的 OTC 单品突破年代，这种营销模式会被很多人喷一头的粪。

“泛 OTC 营销”相比 OTC 营销，更注重品牌的建设和维护。品牌是“泛 OTC 营销”中的第一要素，它决定了市场的成败。而传统的 OTC 营销，只能得到单一产品的规模，而单一产品的品牌很难延伸到其它单品，或者延伸到其它单品，规模很小。

业界目前主流的“修正模式”、“仁和中方模式”、“葵花模式”实质上是企业品牌营销扩展的典型代表，这些模式都要求庞大的自建队伍规模，以控制营销作为核心载体。这些模式与“泛 OTC 营销”有着一些差异：1)泛 OTC 营销并不要求全部自建队伍；2)泛 OTC 营销强调某一资料领域的总体市场规模；3)泛 OTC 营销更强调品牌的重要性；4)泛 OTC 营销更适合永续经营。