新規顧客開拓リストの作り方（B2B編）：テルマスターへの道シリーズ

テレアポをする上で一番面倒な作業、「リスト作り」。Googleで企業をあれこれやと検索して、「この企業がたくさん載っているサイト前にも見たな…」「リストが尽きたからテレアポ出来ない」と言うように、リスト作りと言う一切の生産性の無い作業ゲーにより、士気が落ちる事もよくある事でしょう。

私が東京のコンサル会社で営業のインターンをしていた時に使ったリスト作成方法をご紹介したいと思います。

まず、最初に言わせて下さい。そもそもあなたが売ろうとしている商品サービスをマリアナ海溝（世界で最も深い海）の如く、深く理解していますか？

商品サービスを深く理解してこそ、その商品サービスが具体的にどんなお客様に（ターゲット顧客）どんな貢献が出来るのか？と言う事が鮮明になってくると言う論理です。

次のステップとして、過去の顧客リストを上司なりに見せてもらうのです。どんな業界、業種、何人規模の会社がどんな理由であなたが売らんとする商品サービスを買ってくれたのか？と言う過去の成功事例を元に、過去の成功事例から逆算して、リストを作成すると言う論理です。「既存顧客が何故にその商品サービスを買ったのか？」と言う事が分かれば、リスト作りで「この会社はリストに入れるべきか否か？」と判断する際に、買った理由が一つの基準として、「この会社には既存顧客が買った理由が該当するかどうか？」と言う一種のフィルターを掛ける事が出来ると言うわけです。

と言う事で本題のリスト作成方法。

つべこべ言わず、図書館に行きましょう。

ビジネス資料コーナーがある図書館にはお宝の山が眠っています。それこそ、区分けされた企業の一覧表から、事業拡大の事例などの記事。

インターン時代にはとにかく、ビジネス資料を扱う図書館に入り浸り、リスト作成を行っていました。宛ても無く彷徨う魂のように、Google検索するよりも圧倒的に効率が良いわけです。

日本で残念なのは、海外で言うリンクドインのような、ビジネス系のソーシャルメディアが発達して居ない事にあります。ネットを上手く活用している企業群も少ないわけで、ネットを活用してのリスト作りは、あなたの需要に対する供給が間に合っていないと言えるのが現状でしょう。

「図書館　ビジネス資料」と検索すればわんさか、図書館群が出てきますので、足を運んで、書物を漁ってみてはいかがでしょうか？