



売上拡大チャレンジ講座

顧客リスト

集め方・作り方・使い方

群馬県よろず支援拠点コーディネーター 山崎浩司

聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、
また、他の販促手法との組合せなど…。
お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。

✉ yorozu@g-inf.or.jp

☎ 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。





1. 顧客情報の集め方

顧客リストなしでも営業・マーケはできます、が…。

- **いいもの／いいサービスならば自然と売れるのか？**

必ずしも良ければ売れるわけではない（日本一売れているラーメンは日本一美味しいか？）

- **売上予測、立てられます？**

（残念ながら）頑張れば売れるものではない。ではどうやって？

- **ちなみにコロナの時、どうでした？**

訪問・来店系のところはキツかったのでは？



**顧客リストに基づく営業・マーケは
確率が上がりコントロールしやすくなる**

人海戦術やマスマーケティングが厳しい中小企業だからこそ、顧客の絞り込みが効いてきます

どういう時に顧客リストが役に立つか？

① 新規顧客開拓

全く興味のない人よりも同業他社の商品・サービスを購入したことのあるの方が売しやすい

② 顧客育成

メルマガ購読やSNSフォローからより深く新鮮な情報を提供。「そのうちいつかは～」な見込み客を繋ぎ止める

③ 会員組織化

キャンペーンなどの告知・タイムリーな営業がしやすい環境づくり

④ リピート促進

ご無沙汰客への告知・誕生日・おおよその耐用年数／消費期限で告知

⑤ 購入後フォロー

ステップメールなどを使用すると便利。再び接点を生むためのアプローチ

【例：時系列で見る各打ち手のタイミング】



どうやって連絡先の情報を集めるか？

BtoC 法人と比べ、個人情報の方がオープンにされていなく、情報収集に「ひと工夫」が必要となります（そりゃそうですよね）。

- ・ キャンペーン（プレゼント企画など）
- ・ イベント
- ・ アンケート
- ・ 既に情報を持っているところに乗っかる
- ・ 紹介
- ・ ダウンロード特典
- ・ 会員登録（LINE公式ともだち・SNSフォローなど）

BtoB オープンなデータならば無料orローコストに収集可能。収集後の絞り込み（業種・規模など）が必要になる。

- ・ 名刺交換
- ・ 会員登録（メルマガ・SNS）
- ・ コンテンツダウンロード特典
- ・ 法務局／図書館
- ・ 「iタウンページ」などの公開されているデータベース
- ・ 「〇〇 一覧」などで検索（例：採用者・採択者・出展企業）
- ・ 営業リスト作成ツール → 「営業リスト まとめ」などで検索
- ・ 既に情報を持っているところに乗っかる

情報収集のラクさ：購入・自動収集・アウトソース > コピペ > 入力

1件1件自ら入力する場合、コストはかからないものの手間がかかります。他人に依頼したり自動的にWeb上で公開されているデータを読み込んだり（スクレイピング）した方が、時間短縮になります。

（やる・やらないは別として）様々な情報収集サービスやツールを使う場合、どのような手法・業者がいて、どのくらい費用がかかるのか？などは知っておくと便利です。



クラウドソーシングサイト「ココナラ」での「Webスクレイピング」の検索結果



2. 顧客リストの作り方・育て方

顧客リストの作り方

データの絞り込み／活用の面で、デジタルを推奨します。

手書きのリストは変更・編集に弱い。「csvファイルの読み込み・書き出し」ができるものを選ぶ

・表計算／データベース

入力・絞り込みなど : Excel・Googleスプレッドシート、Access・FileMaker Proなど

・顧客管理としても使えるアプリ

絞り込みや別用途（宛名ラベル印刷など）への展開などが可能になる : Notion・kintone・やよいの顧客管理・宛名〇〇など

・顧客管理としても使える別ジャンルのWebシステム

【フォーム作成系】 Googleフォーム（とスプレッドシート連携）・ Synergy!・ Formrun など

【SFA / CRM / MA系】 Salesforce・ Sansan・ eセールスマネージャー・ HubSpot・ KARTE・ SHANON など

【メール配信ツール（メルマガ・ステップメール）】 MailChimp・ blastmail・ まぐまぐ・ Lステップ など

【業種特化 / 予約システム】 各種業種向けシステム（サロン・教室・自動車整備）・ Stores予約 など

【ネットショップ】 BASE・ Stores・ Shopify・ Square・ カラーミーショップ・ など

【サイト制作 / CMS系】 ペライチ（有料版）・ プラグイン（WordPress・ Wixなど）

どのアプリで管理するか？は、会社による。

ビジネス内容・運営人数・情報収集の経路・顧客数・データ活用法・PC/IT習熟度 などでお勧めするアプリ・システムが変わります。

入力しなければ、増えない／変わらない。

(企業のIT活用がうまくいかない あるあるスパイラル)

入力が面倒 → データがほぼない → 活用メリットがない → 使われない

ツールに限らず、メルマガ・SNSなど販促の取り組みでも同様のケースは見受けられます

「入力が面倒」問題の解決策(案)

・ スマホ／タブレットでも編集可能なアプリで管理

出先・現場で入力・編集が終わるようにする。入力のための時間捻出を仕組み化。

・ ボリュームが多すぎるようならアウトソースも検討

特に展示会・イベント後の名刺情報入力など。

・ 自社向けの項目を追加し、小さい成果を素早く出す

ご無沙汰客への告知・誕生日・おおよその耐用年数／消費期限で告知など、ちょっとしたテーマで試しにやってみる。

・ 何のためにソレをやるのか？ など背景を共有する

命令・推奨だけでは人は動きません。



3. 顧客リストの活用法（アナログ・デジタル）

顧客リストの活用法（アナログ・デジタル）

作ったリストを使って、様々な販促手法を試しましょう。

リスト作りそのものは目的ではありません。【〇〇（例：ご無沙汰客の掘り起こし）のために××する】時に使うのがリストです。

アナログ

展開するのに必要なスキル：ライティング・デザイン・企画力・勇気・フットワークの軽さ など

- ・ TELアポ
- ・ 訪問（飛び込み・ルート）
- ・ キャンペーン・イベント
- ・ クーポン配布
- ・ FAXDM / 郵送DM
- ・ サンプル / ノベルティー配布
- ・ 〇〇権プレゼント（1日店長・広報誌の表紙・試食など）
- ・ 各種QRコードからの誘導

デジタル

展開するのに必要なスキル：ライティング・デザイン・各種サービス / SNSの知識・動画撮影/編集

- ・ メールDM
- ・ 限定キャンペーン
- ・ 専用サイト / ランディングページ
- ・ シェア / いいね / リツイートへの誘導
- ・ メルマガ / ステップメール
- ・ コンテンツダウンロード
- ・ 複数SNS登録への誘導
- ・ 紹介キャンペーン（アフィリエイト）

どれが効くか？ は、客層で変わります。

アナログ/デジタルにこだわることなく、打ち手を組み合わせたり、A/Bテスト・PDCAを繰り返しながら勝ちパターンを探りましょう。



4. 顧客リストの活用法（営業プロセス別）

顧客リストを活用すると、会社や店舗にこんな変化が生まれます

- **販促マーケ活動にメリハリ（日常・非日常の販促）**

販促カレンダー・売上受注の波を活かしたアプローチ・地域との関係性などに変化が生まれます

- **伝達内容の最適化・顧客育成（顧客ステータス管理と活用）**

新規顧客・ご無沙汰客・常連客などに対しピンポイントな提案～デジタルマーケティングの最初のステップ

- **新人 / アウトソースの即戦力化・組織活性化**

やるべきことの明確化・「待ってるだけ」「いきあたりばったり」「努力根性」からの脱却・モチベーション維持につながります



**どのタイミングで誰に向けて何をするか？
（販促シナリオ）を考えよう**

図にして眺めてみると、「スムーズに次に行かない」部分が出てきます。ソコこそが改善ポイントです。



5. 「待ってるだけ」からの脱却（まとめ）

営業・販促は「なにもしなければ、変わらない」

【今回のまとめ】

ただ待っているだけではなく、

**まずはデータ集めとリスト整備から。
能動的なアプローチ、してみませんか？**

【売上拡大チャレンジ講座】

これまでにやったことがない営業・マーケティングの手法を解説し、新たな取組みのキッカケとしてもらうためご提案する勉強会。

※今後こんな感じのテーマもやる予定です

- ・ イベント／セミナー営業
- ・ ランディングページ
- ・ コンセプト設計
- ・ 収録型動画活用
- ・ AIの活用
- など

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる