

ダイレクトレスポンス  
マーケティング (DRM) をやるう

# ダイレクトレスポンスマーケティングとは？

- DRMとも呼ばれてます
- 直接（ダイレクト）反応（レスポンス）を取ることを重視したマーケティング
- あらゆる業種で有効。特に中小企業（店舗・個人事業含む）には最適のマーケティング

# DRMの例) 通信販売

- 買わせるためではなくて「直接」反応をとる。
  - ▶ 「今すぐここにお問い合わせをください」
  - ▶ 「今すぐお申込みください」
  - ▶ 「今すぐ電話をください」
  - ▶ 「今すぐ資料請求をしてください」

## 例) DRMではない携帯電話のCM

- TVCMから直接買わせるわけではない
- 認知が目的で販売が目的ではない
- 計測ができない
- コントロールができない
- 莫大な費用が必要

# DRMのメリット

- 計測できる（売上・反応・費用対効果）
- コントロールできる（自分→直接お客さん）
- 改善できる
- 少額からテストできる

# DRMの3ステップ

- ①お客さんを集める
- ②お客さんとの信頼関係を築く
- ③お客さんに商品を販売する

# 結局、DRMとは？

- 「反応を取る」ための技術
- 「お客さんから信頼される」ための技術
- 「売上を最大化する」ための技術

**別名：信頼構築ビジネス**