



DRM

(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)

INDEX .

1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？
2. DRMの仕組みと事例
3. DRMの実践方法
4. まとめ



1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？

1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？

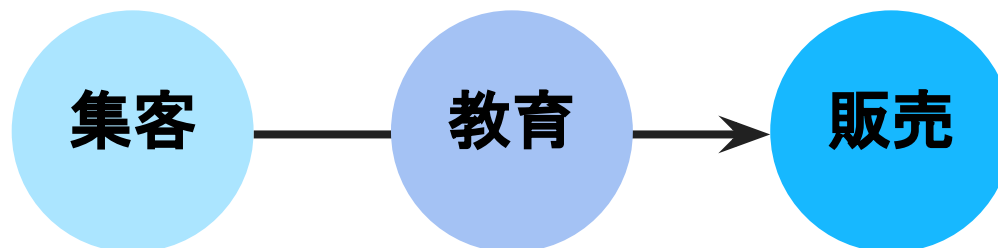
DRM

(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)

直接、見込み客から反応(レスポンス)をもらい、
信頼関係を構築しながら、販売をしていくマーケティング手法です。

1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？

DRMでは、



の、3つのステップでマーケティングを仕掛けます。

この仕組みを使っている実際の企業の一つに
ドモホルンリンクルがあります。

1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？

集客

CMでお試しサンプルを宣伝する

→ 反応した人がサンプルを申し込む

教育

サンプルと一緒に資料や会社概要などを配布

販売

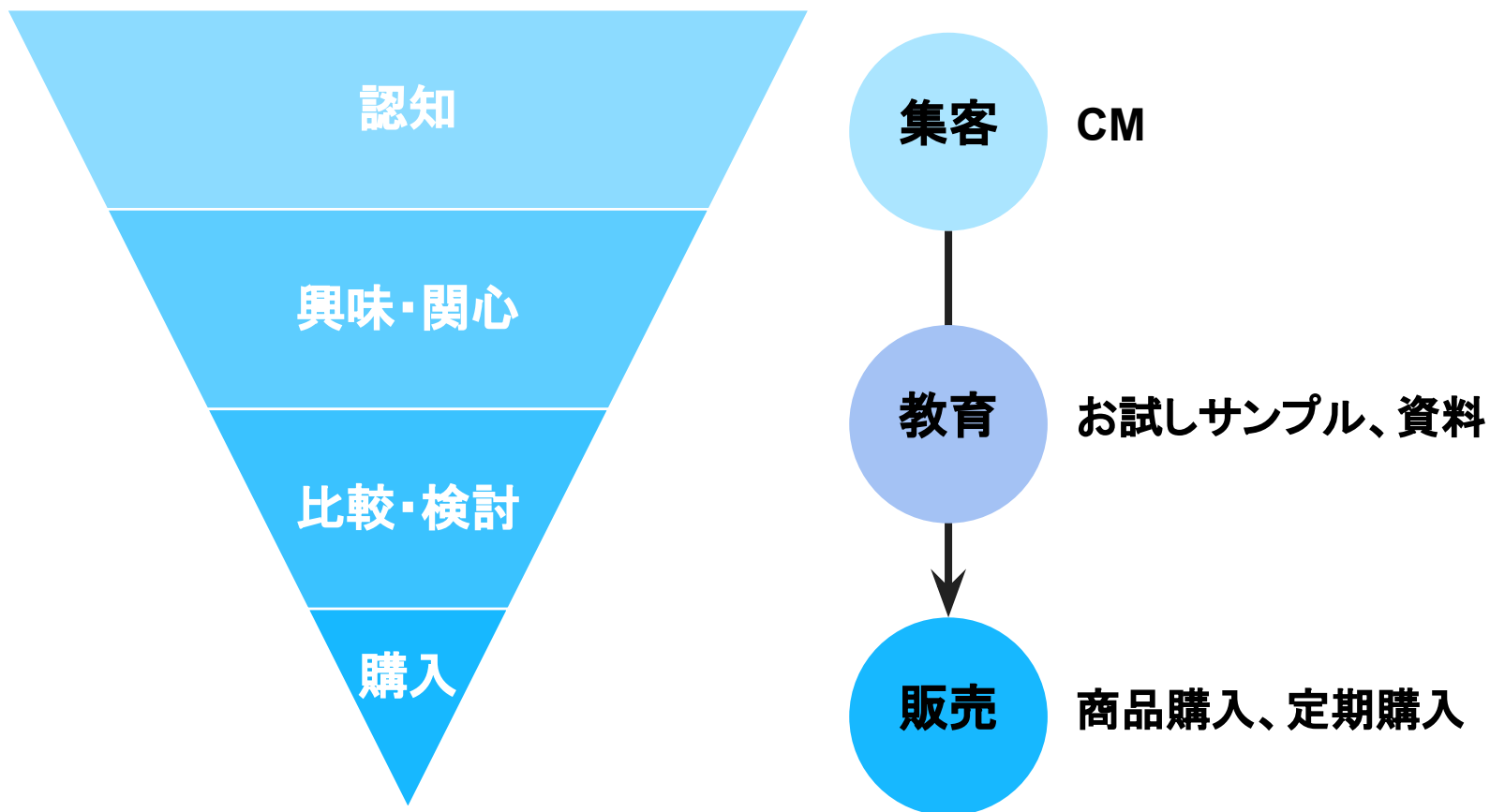
サンプルを試して効果を実感した

→ 会社に対する信頼度も上がった

→ 一定数の人が商品を申し込む



1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？



1. DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは？

まずは自社のことを「**認知**」してもらうために、宣伝をします。

そこで直接商品売るのではなく、ドモホルンリンクルの商品に興味がありそうな人だけを集めるために、お試しサンプルを提供します。

お試しサンプルを申し込む = 名前や連絡先などの個人情報が手に入る

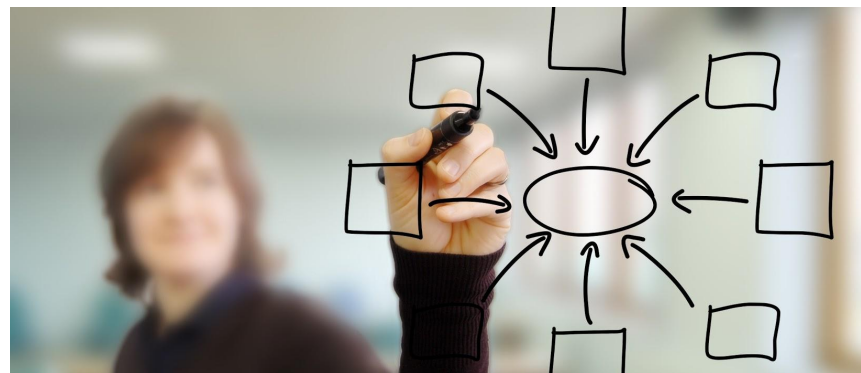
という状態なので、いつでもこちらから見込み客にアプローチできるし、こちらの理念や価値観、商品の良さをダイレクトに伝えることが可能になります。

A top-down view of various men's accessories on a light-colored wooden surface. In the top left, a pair of black leather brogue shoes with intricate perforated patterns. To their right is a large, textured black leather bag with a prominent zipper. In the bottom left, an open notebook with lined pages and a silver pen resting on it. In the bottom right, a black leather watch with a silver-toned dial. A semi-transparent white rectangular box is centered over the notebook and bag, containing the title text.

2. DRMの仕組みと事例

2. DRMの仕組みと事例

見込み客とコミュニケーションを取りつつ、
見込み客の購買意欲を上げていくために
「**教育**」をして、販売に繋げていくというのが
DRMの戦略です。



2. DRMの仕組みと事例

さらにドモホルンリンクルは、販売までに至らなかった見込み客に対して、電話部隊が**アフターフォローの電話**を(再度、入れて、悩みや感想などをヒアリング教育→販売する)という流れを組んでいます。

これによって、悩みを解消してあげること
で成約に繋がったり、新たなニーズを拾い
上げることで、**新商品の開発**や、**自社
商品の改善点を把握**することもできま
す。



2. DRMの仕組みと事例

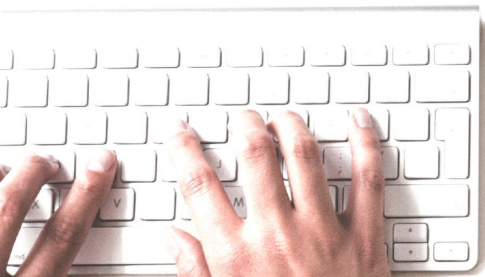
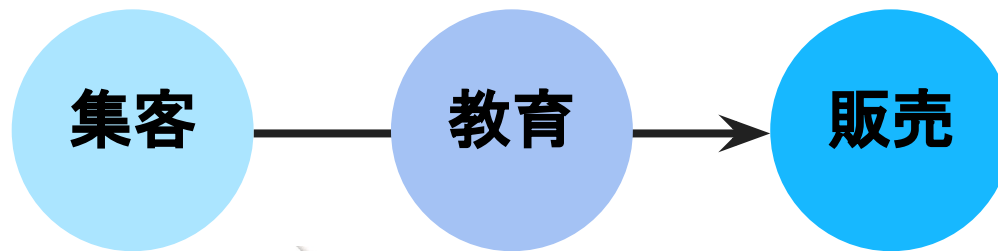
そして、このDRMは、ドモホルンリンクルのような企業だけでなく、むしろ影響力のない個人こそがやるべき戦略なのです。



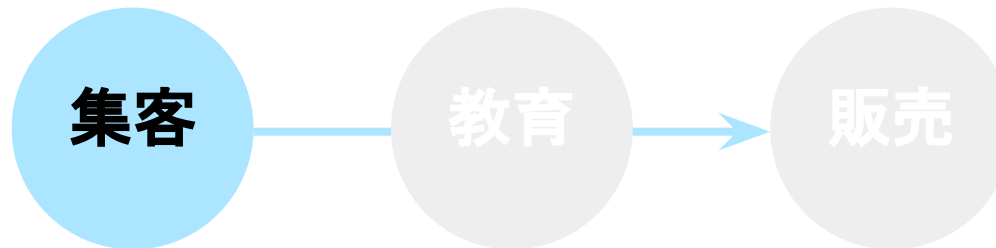


3. DRMの実践方法

3. DRMの実践方法



3. DRMの実践方法



DRMで重要なのは、まず**自分のターゲット(見込み客)**は誰なのか？
をしっかりと設定することです。

当たり前ですが、化粧品に興味のないおじいちゃんに、口紅やファンデーションを
勧めても絶対に要らないですよ。

なので自分が情報発信をするときも、誰に向けて発信するのか？を先に決める
ことが大切です。



3. DRMの実践方法

- ✓ **あなたの見込み客はどんな悩みを持った人なのか？**
- ✓ **あなたの見込み客はどうなりたいと思っているのか？**

しっかりとリサーチをして、ターゲット選定をして、ターゲットに合わせた情報発信をしていかなければいけません。

そうでないと、あなたがいくら良い商品を持っていても、見込み客はあなたの発信に興味を持ちません。



3. DRMの実践方法

そして、集客媒体として初心者におすすめな組み合わせの一つが**SNSと公式LINE**です。

さらにブログなども活用していけば、色んなところからアクセスを呼び込めます。

まず入り口となる集客メディアとしてSNSで情報発信をして、LPにアクセスを集める仕組みを作ります。

そこから公式LINEにアクセスを落とし込んでいき、見込み客のLINEを取得します。



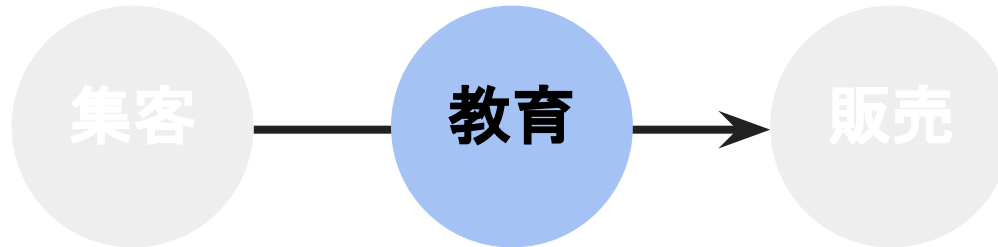
3. DRMの実践方法

ブログなどは、相手が来てくれないと読んでもらえないですが、公式LINEならこちらからメッセージを送ることができるので、**伝えたい情報を確実に届けることができます。**

そこでコミュニケーションを取りながら、見込み客の問題を顕在化させていき、欲求レベルを上げ、信頼関係を構築した後にセールスをする流れです。



3. DRMの実践方法



そもそも、なぜ教育をするのでしょうか？
なぜ信頼関係を構築すべきなのでしょうか？



3. DRMの実践方法

実は、売れない人ほどターゲットに対して、いきなり商品売りつけようとして、あるいは「きっと買ってもらえるものだろう」と思い込んでいます。

例えば、「あなたも痩せれますよ！」とか、「これ絶対買った方がいいよ！」とか、そんなことを言われても**見込み客の感覚は「興味ないし」**です。





3. DRMの実践方法

理由は簡単で、発信者のことをそこまで信用していなかったり、最初からその商品やサービスに必要性を感じているわけじゃないので、いくら商品を勧めても興味を持ってくれません。

「売りたい」「儲けたい」という私利私欲は、お客さんにとっては関係ないことなので、ここは十分に気をつけましょう。



3. DRMの実践方法

つまり「**集客**」をしたら、いきなり「**販売**」するのではなく、その前に「**教育**」というフェーズが必要になります。

「**教育**」というフレーズを聞くと上から目線な印象を受けるかもしれませんが、要はちゃんと信頼関係を結びましょうということです。



3. DRMの実践方法

商品やサービスを紹介しているのに、反応が全く取れていない人は、「**教育**」ができていない証拠です。

ブログを書くにしても、SNSで発信するにしても、ただのお役たち情報やノウハウを書くのではなくて、**まずはあなた自身のことを信用してもらう、あなたの価値観や考えを理解してもらうことが重要です。**

その上で、見込み客の問題や悩みの原因、それを解決しなければいけない理由、商品を買うメリットや必要性も、しっかり伝えていかなければいけません。



3. DRMの実践方法

ここは理屈や根拠を並べていくのもいいのですが、一番良いのは「**ストーリー**」を使うことです。

まだ関係性が薄い人に向かって、あーだこーだと正論を伝えたところでほとんどの人は耳を傾けてくれません。

それこそ太ってる人に向かって、

「お前そんなに太っているとやばいよ！命が危ないよ！」

と理屈を言っても、「うるせーな。ほっとけよ。」と心を閉ざされてしまいます。



3. DRMの実践方法

だからこそストーリーの力を使って、

あなた自身が過去にどんな苦労したのか？

どんなことを学んできたのか？

それによってどんな変化があったのか？

ということをしっかり伝えていきましょう。

あなたの知り合いや実際にいたお客さんの例を引き合いに出していくのも良いですね。



3. DRMの実践方法

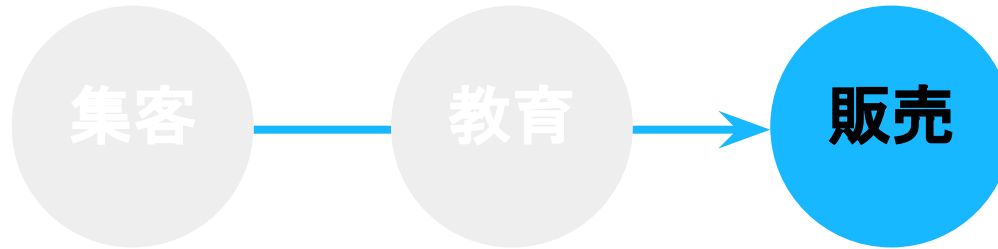
見込み客に

この人の理念に共感した！

なるほど！だから自分は失敗してたのか！

という状態になってもらえれば、あなたの話は信用してもらいやすくなります。

3. DRMの実践方法



そして、最後の**販売(セールス)**です。

商品やサービスを販売するときに間違えやすいのが
「何かの問題を解決するための手法」を売ろうとしてしまうことです。



3. DRMの実践方法

例えば、

ダイエットのコツを教えます

転売で月10万円稼ぐ方法教えます

筋トレの方法を教えます

恋愛でモテる方法を教えます

みたいなものですね。

これでも売れるのは売れるのですが、別にあなたから買う必要性はないので、もし他にもっと良い人がいれば、もっとお得な情報があれば、見込み客はそちらにすぐ移ります。

これだと見込み客と長期的な関係性は築けませんし、**あなたが選ばれる理由がないので思うように広がっていきません。**



3. DRMの実践方法

ただ、もっと大事なことは、売上云々より、「メリットや手法」でしか人は寄ってこないの
で、中には価値観が合わない人、企画の趣旨を理解してくれない人が集まってきて
しまって対応しないといけないので、自分
自身が商品売っていてしんどくなるので
す。





3. DRMの実践方法

だからこそ、

- ✓ 見込み客をどんな理想の未来に連れて行きたいのか？
- ✓ それを手に入れることで見込み客はどんな風に変化できるのか？
- ✓ なぜあなたはそれを売っているのか？

あなたのコンセプト、理念で巻き込まないといけません。



3. DRMの実践方法

もし恋愛を教えるなら、

**彼女を作れるようになることで
人間的な魅力とコミュニケーション力も
同時に磨いて人生も充実させる**

というコンセプトであれば、それに共感する仲間が集まります。

少なくとも、誰でも良いから抱きまくりたいとか、とりあえず彼女ができればなんでもいい、といった自分勝手な人は集まって来ません。



3. DRMの実践方法

あなたの提示する「**理想の未来**」に価値を感じてもらえることができれば、他の恋愛講座ではなく、「**あなただから教わりたい**」という人たちのサポートができるわけですから、やって楽しくないわけがありません。

もっとこの人のために頑張ろうとか、もっと満足してもらえるように勉強しようとか、自分自身のモチベーションにも繋がります。





3. DRMの実践方法

あくまで販売は「なにか役に立つものを売ること」という考えではなく、**見込み客の理想の未来を実現していくための手段**ということをお忘れなくください。

もつとて言えば、あなた自身の理想の未来に見込み客を一緒に巻き込んでいくために商品・サービスがある、という考えで商品を作ると良いですね。



3. DRMの実践方法

そのために、

誰のため、何のため、なぜ自分が

というコンセプトをしっかり言語化できるようにしてください。

コンセプトさえ明確になれば、集客も教育も販売もすべてうまくいくようになります。

4. まとめ

**DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)とは
直接、見込み客から反応(レスポンス)をもらい、
信頼関係を構築しながら、
集客→教育→販売の3つのステップによって
商品を販売をしていくマーケティング手法になります。**