

『実践 DRM 14の成功法則』 研修内容事前説明

1 具体的なDRMの実例

DRM＝ダイレクトレスポンスマーケティングを簡単に説明すると、相手に、「反応」を促し行動に移してもらうマーケティング手法のことです。

一般的な広告は、一方的に何かを伝える感じですが、ダイレクトレスポンス マーケティングは単に伝えるだけでなく、字のとおり、それに反応しアクションを起こしてもらうことが目的です。

具体的に何をしたら効率的に集客できるか、どのように惹きつけて相手に行動を起こさせるかの手順を創ることにあります。

実例もお話します。

2 セールステクニック＋マーケティングスキルの相乗効果

売り手として、相手も忙しい中、話に付き合ってくれるという気持ちが必要です。

こちらの感情は、相手に伝わってしまいますので気を付けたいところです。

そして、あなたの専門知識に、この DRM の知識が加わることで、圧倒的な相乗効果を生み出されます。その実践方法について説明いたします。

3 買う側にとって欲しい情報とは何か（ワーク）

まず、あなたにお伝えしたいのは買う側にとって一番の負担材料とは何か？

それは時間をブロックされる、時間を無駄にされるということです。

そうさせないためには、DRM の知識が必要なのです。

警戒される危険な営業マン（ウーマン）の要素8つ、買い手側を惹きつける以前の問題としての品定めされる項目を7つお伝えします。

4 見込み客を集めるための7つのポイント

見込み客を集めるための7つのポイントについて、それぞれ詳しく説明いたします。

- 1 見込み客の欲求を刺激する
- 2 見込み客にイメージさせる
- 3 比較させる
- 4 好意をもってもらう
- 5 返報性の原理
- 6 一貫性があるか
- 7 欠点も述べる

5 新規客から固定客にするための戦略（ワーク）

商品を購入してその後は、顧客自身のモチベーションも下がっていきます。

それきり、アフターフォローがないと顧客の心は、期待から不安に変わり信頼感を持ってなくなってきました。

そうならないために、顧客を啓蒙していくことが重要です。

ポイントとして3つお伝えいたします。

6 こうすれば相手をコントロールできる

自己満足、うぬぼれ、幅広い意味でつかわれるのがエゴという言葉です。

特に、営業をされている方にとってはあってはならないことです。

なぜなら、エゴはコミュニケーションの敵であり、相手に喜んでもらうこと、そして、相手にとって賞賛と感謝を実感してもらうことこそが、短期間で親しい信頼関係をつくってくれるからです。

相手の懐に入るために実行して欲しいことの5つ、人の考え方をコントロールするために必要な人の習性についての5つを挙げます。

7 クチコミ紹介を拡大する方法（ワーク）

クチコミ宣伝してくれて、紹介をしてくれる人は、顧客と言うよりも、もっと近づいた存在であるパートナーと言えます。

私は、そのようなありがたい人たちをジョイントパートナーと呼んでいます。

ジョイントパートナーになる優良顧客は10人に2人とされています。

その根拠となる研究データも交えながら、クチコミ紹介の拡大の仕方について事例を交えてお届けします。

8 ワンランク上の顧客コミュニティをつくる方法（ワーク）

顧客の中にも、紹介をくれる人、何ラインも契約してくれている人、多額の保険手数料をもらっている人など、特に感謝しなければいけない人たちがいると思います。

そのような影響力の強い人が他社に行ってしまうように対策を打ちましょう。

そんな方たちを、もっと上のランクに導いてあげるための方法について説明いたします。

9 お客の反応を劇的にアップさせるメッセージの作り方

あの Google でさえ、ダイレクトメールを使っているのです。

と言うことは、単なる気まぐれではなく効果があるからと言うことになります。

ダイレクトメールは、文章力よりも構成が重要です。

より効果のあるメッセージの書き方について、具体的に説明いたします。

10 お値打ち感を出す方法

私たちは、日ごろ様々な価格に対して、それぞれの基準となる価格を持っています。

それを基準として他の商品の価格も判断してしまいがちです。

しかし、異なる比較方法を示すことで、そのお値打ち感を出すことが可能です。

有能な営業マンは、ゲームのルールを変えたりして、ライバルに勝つためにフェアではない強みを見出すことが、戦わずして勝てる要因となります。

実例を出しながらお伝えいたします。

11 顧客が喜ぶセールステクニック（ワーク）

顧客が予測できない、意表をつく言葉を使うのも、顧客の脳を刺激できます。

その現象が起こることによって、顧客が「えっ！」と惹きつけられ、その意外性に喜びを感じるというものです。

リバプール大学の神経科学者たちが、シェイクスピアを読むと脳のある部分が活性化することを発見したそうです。

そんな魔法の言葉も紹介しながら説明いたします。

12 セールスプロモーション6つのステップ

そもそも、ターゲットが間違っていないでしょうか？

つまり、買うとは思えない人に売ろうとしていないかと言うことです。

多くのセールスマンが買う気のない人や、買えない人に商品売ろうとしています。

分析し、改善のための、見込み客となる3つの条件とセールスプロモーション6つのステップについてお伝えいたします。

13 正しい顧客アフターフォロー5つのポイント

あなたは、購入していただいた既存客に、どんなアフターフォローをしているでしょうか？

顧客リストはどんどん増えているでしょうか？

既存客に対しての管理、アフターフォローをきちんとしているでしょうか？

顧客アフターフォローを改善できる、ほとんど知られていないスグレモノツールについてもお話します。

14 既存客をロイヤルカスタマーに導く7つのステップ

既存客（顧客）をロイヤルカスタマー（優良顧客）に導くための方法とは。

人は、ゴールが近づけば近づくほど、より力がみなぎってくるものです。

そのモチベーションを活用した、顧客をロイヤルカスタマーに導く7つのステップについて説明いたします。