**ダイレクトマーケティングの特徴は双方向コミュニケーション**

ダイレクトマーケティングとは、企業が一人ひとりの顧客と直接コミュニケーションをとって関係を構築し、購入を働きかけることです。最大の特徴は、顧客からの反応に応じてアプローチの方法や内容を変化させる、双方向マーケティングであることです。ダイレクトレスポンスマーケティングと呼ばれることもあります。もう一つの特徴は、顧客の情報やレスポンスの内容をデータベース化することです。このデータを活用して継続的にコミュニケーションを取り、リピーター・ファンを育てて、売り上げを増やします。多くの企業が取り入れており、メーカーが消費者と直接取り引きする「D２C」ビジネスでもよく活用されています。

対義語として、ターゲットを絞り込まず不特定多数に向けて一斉に広告を打つ「マスマーケティング」がよく挙げられますが、異論もあります。マスマーケティングは、ダイレクトマーケティングの初期段階で使われることがあるからです。例えば、テレビCMや新聞の広告を見た人から注文や問い合わせを得て、そのデータを活用して働きかけるのは、マスマーケティングを活用したダイレクトマーケティングといえます。

**ダイレクトマーケティングのメリット**

ダイレクトマーケティングが近年多くの企業に取り入れられる理由は、効率的に売り上げを伸ばせるためです。主なメリットを二つ紹介します。

**費用対効果が高い**

すでに興味を持っている見込み顧客にアプローチできるため、良い結果を得られやすいです。また、ターゲットに合わせた媒体を利用し、その顧客が関心を持っている可能性が高い商品やサービスに絞った情報を提供するため、費用対効果が高くなります。

**効果を測定できる**

リピート率やレスポンス率などの反応を数字で明確に把握できるため、かけた費用に対してどれだけの効果があったのか測定・検証できます。またその結果を参考に、次の販促キャンペーンの立案ができ、PDCAサイクルを回しやすくなります。顧客からの評価や意見を反映してサービスそのものを改善したり、新商品を開発したりすることも可能です。近年はIT化が進み、より精緻な測定ができるようになっています。

**ダイレクトマーケティングのデメリット**

### 投資の回収に時間がかかる

効果的なマーケティングを行うためにはCRMツールを使うなどして顧客データベースを構築しなければなりません。効果検証のために、マーケティング活動に対するレスポンスデータも一定量集める必要があります。何度もPDCAサイクルを回し、試行錯誤を経て最適な施策を探るため、時間がかかってしまいます。ただ、一度軌道に乗せられれば、数字に基づき計画的に売り上げを伸ばせる可能性が高いです。

### ターゲットごとに手法を変える必要がある

属性や年齢、性別など、それぞれの顧客に合わせて媒体や広告の見せ方を考えなくてはなりません。SNSだけでも、FacebookやTwitter、Instagram、LINE・・・とメディアによって、反響を集められる広告・コンテンツはそれぞれ違います。例えば、Instagramならおしゃれな画像をメインにして文字量を最小限にする、などの工夫が必要です。ターゲットはもちろん、メディアの特性に合わせてきめ細かく発信内容を変えることが求められます。

**ダイレクトマーケティング 主な5つの手法**

各顧客に合ったマーケティング手法をどう選べば良いのか、それぞれの特徴を説明します。

### ダイレクトメール（DM）

チラシやカタログなどの印刷物を送るもので、ダイレクトマーケティングの代表的な手法です。無料サンプルを同封するケースもあります。新規開拓にも、リピーターの獲得にも効果的です。在宅時間が長い高齢者などへのアプローチに向いています。「DMメディア実態調査2020」によると、購入・利用経験がある企業・団体からのDMの場合、94.5%の人が開封して内容を確認しています。また、同じ調査で、購入・利用経験がない企業からのDMも含めたアンケートでは、DMを受け取った後、15.1%の人が「ネットで調べた」「家族や友人との話題にした」「店に出かけた」などと答え、行動喚起の効果が裏付けられています。

**テレマーケティング**

顧客から問い合わせやクレームを電話で受け付ける「インバウンド」と、一度取り引きをしたことのある顧客に対して、電話で勧誘・提案を行う「アウトバンド」の2種類があります。直接対話するため、顧客ロイヤリティを高められる可能性があります。一方で、クレームに発展するリスクもあります。

**Eメールマーケティング**

顧客の誕生日や購入のお礼などでEメールを送付する手法です。比較的低コストで運用できます。一方で読まれないまま削除されてしまう可能性もあるため、件名を工夫する必要があります。Eメールマーケティングには、セール情報やお役立ちコンテンツを配信する「メールマガジン」や、商品を購入した数日後など、ユーザーの関心が高いと思われるタイミングでメールを配信する「ステップメール」などがあります。メールはビジネス上の連絡手段として依然多く利用されているため、BtoBでの効果が高いです。

**レコメンデーション**

ECサイト等でよく使用される手法です。顧客の購入履歴や検索履歴を分析して好みやニーズを推測し、おすすめ商品情報を表示する販促活動です。

**SNSマーケティング**

ソーシャルメディア（SNS）上に企業アカウントを作ってユーザーとのコミュニケーションを図る方法です。発信する内容によっては炎上のリスクもありますが、若者世代にアプローチしやすい特徴があります。興味を引く情報を発信できれば拡散され、宣伝効果も高まります。

**ダイレクトマーケティングの企業事例**

**Amazon**

世界的なECサイト、Amazonの商品ページでは、購入履歴などに基づき、ユーザーの関心が高いと推測されるおすすめ商品が表示されます。

**DHC**

化粧品・サプリメントの通販会社、DHCは、定期購入が解約されやすい3か月目に、その会員の属性に合わせた別の商品をプレゼントしています。会員のつなぎとめを行うほか、このプレゼントの良さを体験してもらうことで、クロスセルにもつなげています。

**ZOZO**

ファッションEC、ZOZOのサイト、ZOZOTOWNでは、「あなただけのタイムセール」を実施しています。サイトで「お気に入り」に登録しておいた商品が、その顧客限定、期間限定で値引きされるもので、お知らせメールも届きます。欲しかった商品が10-15%引きで買えるとあって、購入意欲を刺激しています。

**まとめ**

ダイレクトマーケティングは、一人ひとりのニーズに合わせてアプローチするため、効率的な売り上げアップを見込めます。顧客データを分析し、ターゲットに合わせて適切な手法を選んで、ダイレクトマーケティングを成功させましょう。