

ザ・ローンチ

Part1

プロダクトローンチ・フォーミュラの基礎

PLFは短期間でお金持ちになる作戦ではない

大勢に富をもたらせば、自分まで裕福になる

3つの変化を活かせば大きなチャンスを手にできる

コミュニケーションスピード: アイデア→商品化→販売→消費(分単位)

コミュニケーションコスト: フォロワー向け投稿にかかるコストが安い

双方向性: ターゲット市場の反応がほぼ瞬時にわかる

買ってくれと訴えるより、カンバーセッション(会話)に引き込む

質問を投げかけることで会話のきっかけを作っている=威嚇射撃

シーケンスの基本

シーケンス: 連続性・順番を念頭に考える

プリ・プリローンチ

市場の好感度を判断し、消費者が持つであろう最初の抵抗や反論を探る段階。

プリローンチ

ローンチ一連の核心部分。

メンタルトリガーを刺激するが、市場の抵抗を見極めながら対応しなければならない。

ローンチ

ここまで積み重ねてきたすべてが結実する大事な日であり、商品やサービスを実際に世に送り出し受注を開始する段階。

ポストローンチ

新規クライアントならびに、商品購入に至らなかった見込み客に対するフォローアップ。次のローンチの足がかりを作り始める。

見込み客の心に直接伝わるストーリーを持つ力

世界中の宗教、その教養のほとんどはストーリーを通して伝えられる。人々の記憶に焼きつきたいなら、ストーリーを語らなければならない。

メンタルトリガー

人々に行動を起こさせる心理的なきっかけ

Part2

プロダクトローンチ・フォーミュラの背景

リストがすべて

お金を生み出す印刷機に限りなく近い
最高感度のリストを構築すれば、人生を思いとおりに生きる自由が手に入る

極めて個人的な場所に届けられることを忘れてはならない。
購読者は皆、世界に2人といないたった1人の人間である。

リスト上の人々の結びつきや人間関係を向上させること。

EメールリストはFBリストより20倍の価値をもつ。

見込み客:何も購入していない人

顧客:すでに購入した人

- ・見込み客を顧客にするために努力する
- ・2種類のリストに対してそれぞれの対処を変える

おまけや特典、個人的な心遣いは驚くほど効果が高い。

進化したセールスレター

「うそ発見器」を最高警戒レベルに合わせて持ち歩くようになった。

- ・売り込みをかけられたら、どんなに遠くからでも気づく
- ・疑う姿勢を身につけた

縦に長いレターの代わりに、横方向に持っていく＝日にちを連ねる
レターへと変化

価値のあるコンテンツを提供すること

9つのメンタルトリガー

- ✓権威
- ✓相互関係
- ✓信頼
- ✓期待
- ✓好感度
- ✓イベントと儀式
- ✓コミュニティー
- ✓希少性
- ✓社会的証明

上手く組み合わせて活用すれば、威力は輪をかけて強くなる。
トリガーを互いに積み重ねて連続して用いると威力は増す。

Part3

プロダクトローンチ・フォーミュラの構造

プリ・プリローンチについての10の疑問

セールスという印象を与えない方法

商品についてカンバセーションを始めるきっかけを作る

好奇心をどうやってくすぐるか

早い段階で刺激する

商品開発にどうやって見込み客の力を借りるか

自分もプロセスに参加したという意識を持たせる

商品の問題点をどうやって見つけ出せるか
見込み客と実際にやりとりを交わす

どうやってカンバセーションに引き込むか
独り言ではなく対話を作る

楽しく愉快でワクワクする内容にするには？
関心の時限爆弾を意識すること

差別化を測るにはどうしたらいいのか
平均レベルのビジネスを真似てはならない。ほんの少し違うことをやる。

市場に歓迎される売り込み方法
眠れぬ夜を過ごしている。そして解決法を知っている。

プリプリからプリローンチへの自然な流れは？
ローンチ当日に向けたスムーズな流れを作ることが必要

1通の「緊急告知とお願い」メールの力

オープンカート前に・・・

- ✓セールスプロセスの全段階をテスト
- ✓誤字脱字はないか
- ✓注文後のプロセスを把握できているか
- ✓サンキューページは的確に表示されているか
- ✓支払いプロセスに誤りはないか

進化するプロダクトローンチ・フォーミュラ

自分に「なぜ」を問いかけよ

- ✓なぜその仕事でなくてはならないのか
- ✓人はある程度の経済的成功をおさめると、人生に別の意味を見出したいくなる

理想のクライアントを引き寄せる

- ✓ふさわしい人間を引きつけ、それ以外は追い払うということ
- ✓相性の悪いクライアントを山のように抱えることを避けたい

曲がり角の向こうを見据えることの重要性

- ✓目の前にある獲物を片っ端から追いかけてはいけない
- ✓目新しい戦術1つ1つに気を取られてもいけない
- ✓長期的な視点に立つ

「機会費用」がビジネスでは何よりも大切

機会費用＝選択されなかった選択肢のうちで最善の価値のこと

- ✓金銭だけでなく、時間でもある
- ✓進むことのできない道が他にいくつかある
- ✓成功をおさめればおさめるほど、手に入る機会も増えてくる

ディールフロー

お金持ちはさらにお金持ちになる

- ✓ トップにいる人ほど学びの姿勢を忘れない
- ✓ 孤独になるなかれ！自分が携わる業界で頼れる人間関係を築くべき
- ✓ 人間味のあるビジネスがいかに大切か
- ✓ ルールは自分で設定すべし
- ✓ 本当の意味での安定とは何か
- ✓ 時間を注ぎ込むべき仕事の見分け方
- ✓ 集中力を削ぐ誘惑に惑わされてはいけない
- ✓ 1人の力で大きな仕事を成し遂げるのは不可能だ

- ✓ 豊かさのジュースを分け合って飲もう
- ✓ パワーを手にしても自動的に幸せになるわけではない