

PRODUCT LAUNCH



FORMULA

**非常に短期間で
ビジネスを急成長させる法則**



Jeff Walker, creator of *Product Launch Formula*™ presents....

プロダクトローンチ・フォーミュラ

【プロダクトローンチ・フォーミュラ】
非常に短期間でビジネスを急成長させる法則

[ProductLaunchFormula.jp](http://www.productlaunchformula.jp)
<http://www.productlaunchformula.jp>

Version 1.3

再配布について: 内容を変更せずに PDF 形式のままである限り、このレポートは自由に再配布可能です。

掲示について: このレポートの一部または、全部をウェブサイトに掲載・掲出することを一切禁止します。

Copyright Millionaire Institute Co., Ltd / Internet Alchemy, Inc. © 2011.

目次

| | |
|---------------------------------|----|
| 1、はじめに..... | 8 |
| 2、何故、プロダクトローンチ・フォーミュラなのか？..... | 8 |
| 2-1、従来型マーケティング(ホープマーケティング)..... | 9 |
| 2-2、サイドウェイ・セールスレター..... | 11 |
| 2-3、プロダクトローンチの影響..... | 14 |
| 3、プロダクトローンチ・フォーミュラ詳細設計図..... | 17 |
| 3-1、プロダクトローンチ・フォーミュラの戦略..... | 18 |
| 3-2、プロダクトローンチ・フォーミュラの方法論..... | 25 |
| 3-2-1、心理的トリガー..... | 26 |
| 3-2-2、オファー..... | 35 |
| 3-2-3、プロダクトローンチ・シーケンス..... | 41 |
| 3-3、プロダクトローンチ・フォーミュラのタイプ..... | 48 |
| 4、まとめ..... | 56 |

金井信次から皆さんへのメッセージ:

このポートを書いた 300 億円の男のジェフ・ウォーカーさんは、世界 80 カ国以上のインターネットマーケターに 4,000 人以上 (2011 年 6 月現在) をクライアントに持ちそのクライアントは報告されているだけで 300 億円以上の成果を既に出しています。現在、世界中のインターネットマーケターから最も注目されているカリスママーケターです。



ジェフ・ウォーカーさんと私は、2011 年 6 月にアメリカのコロラド州で開催されたシークレット・マスターマインド会議でお会いしたのが最初の出会いです。

それまで、私は欧米最大の金融機関のバイス・プレジデントやエグゼクティブ・ディレクターを歴任し、2005 年に独立しました。しかし、外資系金融機関では、自分自身はおろか、個人投資家向けの投資方法を学ぶことはできませんでした。自分のその後の人生にはそれは絶対に必要だと考えていましたので、独立後の最初の 1 年はアメリカの大富豪投資家から教をうけました。そして、その教を日本に持ち帰り、日本の個人投資家に教えることになりました。その後の 5 年間で、日本の個人投資家 2,000 名ほどに投資コーチングをし、数億円規模の事業にしました。

しかし、日本の個人投資家に投資をコーチングする内に、ある 1 つの矛盾に気がつきました。というのは、彼らが抱える問題に、投資手法やリスク管理以前に、投資資金をどう手に入れるのか、調達するのかという点です。私が、先ほどの大富豪から教を受けたとき、1 つ言われたことがあります。それは、投資で大成功する人が大きな資産家に成長する途中で、人生のある一定の時期に飛躍的に収入を増やす時期が必ずあると言うことです。(これは、ウェルスビルディングという考え方です。)

私自身も含め、時間とライフスタイルを自由に選ぶことのできる人生には、大きな資産を築くことが 1 つの重要な道であるとすれば、その一番効果的な方法を自分の投資家や日本の他のインターネット・マーケター達に紹介できないかと考えたのです。実は、過去 5 年間、私自身が使ってきたのが、ジェフ・ウォーカーさんの【プロダクトローンチ・フォーミュラ】だったのです。

2011 年 3 月、彼のプロダクトローンチの販売プロセスの途中で、彼の電話会議であるテレセミナーに参加する機会がありました。そして、彼の説得力あるお話を聞いている内、これを日本のインターネット・マーケター達にご紹介したいと考えたのです。

そこで、もう一度ジェフ・ウォーカーさんについて詳しく調べました。すると、過去 5 年間に 3,314 人以上のマーケターに【プロダクトローンチ・フォーミュラ】を教え、その受講生は **210 億 4 千 500 万円 (2010 年夏現在、2011 年 6 月現在で 300 億円以上)** の成果を出しています。彼の売上も含まれますが、それ以上に重要なのは、それを使った人たちが成果を出しているという点です！

早速私は、2011年6月、アメリカ・コロラド州で開催されている「シークレット・マスターマインド会議」に出席しました。そしてそこで見たものは……！その直後には、私はジェフ・ウォーカーさんに日本語版をリリースすることを直談判していたのです。

過去数年間、世界中のインターネットマーケティングが大きく変わりました。それは、ジェフ・ウォーカーさんの【プロダクトローンチ・フォーミュラ】がその大きな原因です。そして最近では、マイクロソフトを初めとした大企業が使うまでになってきています。しかし、彼も含めて、一番大きな影響を与えたのは、個人の起業家、そして中小企業群です。

今、彼の【プロダクトローンチ・フォーミュラ】が日本に上陸しようとしています。日本の個人起業家を初めとして誰もがそれを使えるようになるのです。しかし、彼も言っているように、5年前、彼の最初のバージョンを使い始めた起業家は、他のインターネット・マーケッター達を大きく引き離し、非常に大きな競争優位性を持つまでになりました。この後、日本でもそれが起ころうとしています。

今回、ジェフ・ウォーカーさんの【プロダクトローンチ・フォーミュラ】を日本に正式に紹介することができるようになりました。その全貌をご紹介するのがこのレポートです。どうか、この内容を注意深く読み、ご自分のインターネットマーケティングに役立ててください。何故ならば、あなたがこの手法を使うか、使わないかにかかわらず、日本のインターネットマーケティングも【プロダクトローンチ・フォーミュラ】を使うグローバル・スタンダードになっていくからです。海外でもそうであったように、ここ数年で日本も大きく変わることとなります。

このレポートが示唆する可能性について、是非、一度ご検討いただけたらと思います。それでは、いつの日か、何かの機会お会いできることを楽しみにしております。



はじめに:このレポートは、これまで発行してきた中で最も内容の濃いレポートです。そしてこれは、これまでに長年受講者から受けてきた問い合わせに答えて発行しました。その問い合わせとは、どうやってインターネットマーケティングで利益を出せるのか教えて欲しいというものでした。

ポイント:日本で始まる新規事業の内、ほとんどの事業は数年以内に廃業しています。それはやり方が間違っていたり、「3ヶ月で〇億円」と言い張る疑似カリスインターネット・情報に騙されているためでもあります。

インターネットマーケティングは、今、大きく変わろうとしています。このスペシャル・レポート【プロダクトローンチ・フォーミュラF】非常に短期間でビジネスを急成長させる法則では、世界中の成功しているインターネットマーケッターが利用しているマーケティング手法や戦略

についてお話しています。しかし残念ながら、この内容を知っているのはインターネットマーケッター全体の一握りしかいません。この内容は必ずプリントアウトして、2回以上読んで下さい。

このレポートは、日本の個人インターネットマーケッターから寄せられた鋭い質問にも答える増強版になりました。ここで読む内容は、お金を支払って受講する多くのマーケティング教材よりも、ずっと価値のあるものです。ぜひお時間を取って、熟読して下さい。

それでは、良いビジネスを

金井信次

ジェフ・ウォーカー

このレポートは今すぐにプリントアウトして下さい！

まずは少しだけ時間を取って、レポート全体をプリントアウトして下さい。その理由は以下です。

- 内容をプリントアウトすれば、読んでインターネットマーケティングについて学ぶのがずっと容易になります。私は自分の PC にたくさんのレポートをデータ形式で持っていますが、実際に目を通したのはプリントアウトしたレポートのみです。
- プリントアウトすれば、家のどこでも読むことができますし、外出しても読めます。私は家族が好きですが、仕事場は家のど真ん中にあり、人が頻繁に通ります。ネット上で何かいい情報を見つけても、プリントアウトして別の場所に持っていかないとゆっくり読めないことが多いのです。
- この中には、皆様に回答を要求するような内容が含まれています。そこで実際にペンを持ってきて、レポート上に記入してやって頂きたいのです。それはぜひ時間を取って実行して下さい。それによって、皆様の成功が決まります。

1、はじめに

こんにちは皆さん、ミリオネア・インスティテュートの金井です。今日は皆さんにプロダクトローンチ詳細設計図をお話します。これらは私のクライアントや私自身が実際に使って 200 億円の売上(2010 年現在)をたたき出してきた実践の戦略です。

この一年半、オンラインでの販売方法は完全に変化しています。従来のアプローチは、もはや通用しません。プロダクトローンチ・フォーミュラにより、基本的に私達はインターネットマーケティングで非常に短期間で新規ビジネスを立ち上げると同時に、既存のビジネスの売上を急成長させることができます。

私がこのビジネスにいる一番の理由は、人々にインパクトを与えて彼らのビジネスが早く成長する手伝いをしたいと言う事です。そして、まだビジネスを始めていない人にはビジネスを起業するお手伝いをし、最終的に彼らが今の仕事を辞められるようになれば最高だと思っています。彼らはブログで私が明らかに多くの人の胸を打つコメントしてくれています。

特に、失敗談のビデオの終わりで私のプロダクトローンチ・フォーミュラの秘密の歴史を暴露した事や、始めの数回は、私があらゆる間違いを犯していたにも関わらず、このフォーミュラが私の人生をどのように根本的に変えたのかという所です。

自分の話をシェアする事は少し怖いですが、そうする事は大事だと私は思っています。初めてのローンチで 1 億円(100 万ドル)を稼ぐ事ではなく、これらの小さなステップが大切である事を気付かせてくれるからです。

誰もいきなり成功する人なんていません。誰だって転んだり膝を擦りむいたりします。私達は、みんな失敗をします。私も失敗します、しかし何が大切かと言うと、最初のステップを踏んだと言う事、そして失敗を修正しながら進んでいくということです。

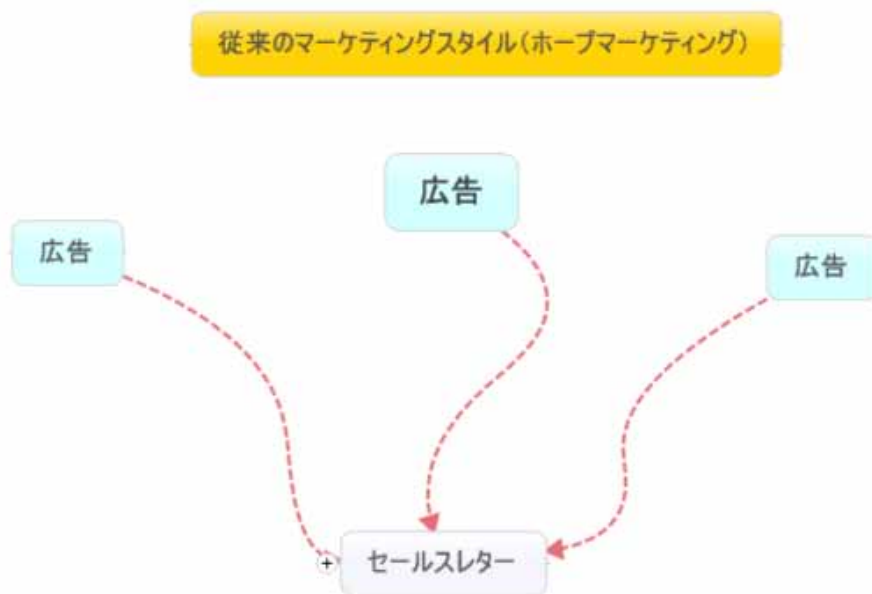
これこそが前回のビデオでお話した、単一障害点を持たないプロダクトローンチ・パラシュートです。ですから、私はプロダクトローンチ・フォーミュラが大好きです。一つの失敗であなたが立ち止まる事はありません。ローンチには沢山の事が起こります。

何度も失敗をしたからといっても大丈夫です。基本的には、このプロセスによりマーケットと繋がり、それがいったい何を求めているのかが分かります。マーケットがどのように購入したいのかまで教えてくれます。このタイミングがうまくあった時、非常に大きな成果へと結びつきます。それでは、詳細設計図に入って行きましょう。

2、何故、プロダクトローンチ・フォーミュラなのか？

それでは最初に「なぜ」から始めましょう。従来のアプローチではなく、なぜプロダクトローンチするのか？単に商品をリリースする、またはビジネスを始めるような古いやり方ではなくです。なぜプロダクトローンチするのか、そしてそれなぜ効果的なのか？

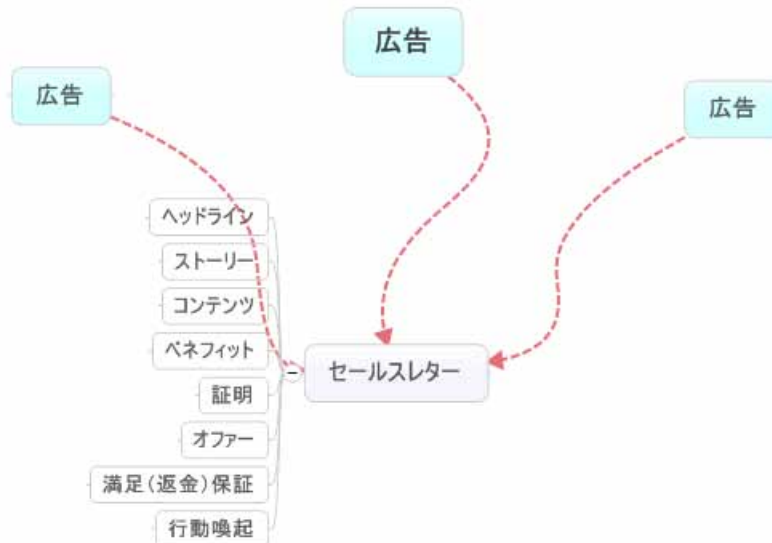
2-1、従来型マーケティング(ホープマーケティング)



最初に従来のマーケティングのアプローチについてお話します。私はこれを、「ホープ・マーケティング」と呼んでいます。そこでは、あらかじめ成功する戦略を組み入れることなく商品をリリースし、上手く行くように願う(「ホープ」)アプローチです。

一般的には、あらゆる種類の宣伝広告を使います。それらは、アフィリエイト、AdWords、PPC、あるいはSEO かもしれません。バナー広告といったようなものではなくていいのですが、基本的には、いくつかの方法でサイトに集客し、何らかの販売プロセスを踏ませます。それはセールスレター、あるいはセールスビデオであったりします。いずれにしても、何らかの販売プロセスがあります。見込客を集客し、商品が売れる事を願っているのです。

従来のマーケティングスタイル(ホープマーケティング)



典型的なセールスレターは、ここに表示したようなものです。「ヘッドライン」から始まり、「ストーリー」を展開していきます。そして、何らかの「コンテンツ」へと進みます。「ベネフィット」を提示し、販売する商品へと繋がります。そして、それがどれだけ効果があるかを事例で「証明」するかもしれません。

その上で、何が手に入るのか、それがいくらするのかといった「オファー」を提示します。もちろん、「満足保証」や「行動喚起」も忘れてはいけません。購入するように促すのです。これだけです。これにより、販売がおこり、いくつか売れてうまくいこうと願い「ホープ」します。

街に出て見るとわかるのですが、ほとんどのお店のシャッターが閉まっています。誰かの夢が確かに存在した。おそらく、何年もプランに時間を費やし、貯金をはたいてお店を出したのでしょう。しかし、その一年後、あるいはほんの何カ月後には、お店を閉めざるを得なかった…。彼らの夢は果たせず、時間もお金も失ってしまった。

インターネット上では、沢山のウェブサイトがこれと同じです。とてもよく出来ているウェブサイトや、見た目の良いサイトが、おそらく素晴らしい商品を販売していたとしても、誰もこのサイトを見つけなければ

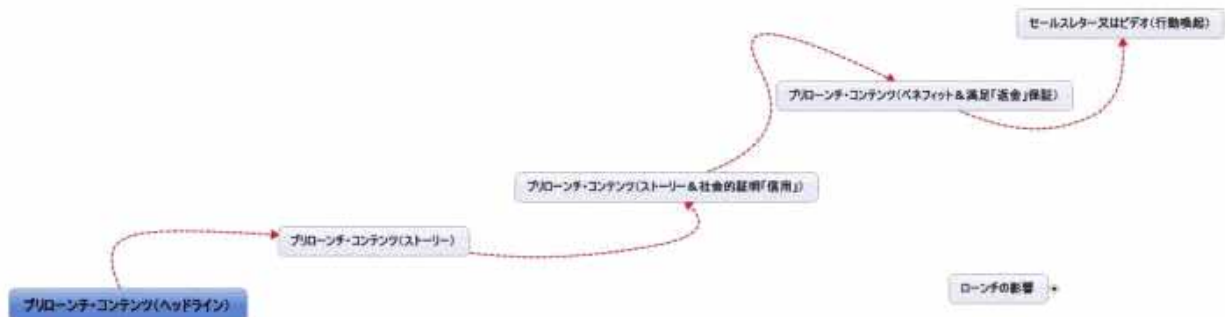
閉店しているのと同じです。沢山の果たせなかった夢ばかりです。多大な時間と資金を費やしてこのウェブサイトを作り、素晴らしい商品を販売している、そう思ってお客がサイトを見つけて商品を買ってくれると願っています。

これを私は「ホープ・マーケティング」と呼んでいます。もちろん、願うことは人生の中で素晴らしい一面かもしれませんが。しかしある意味、恐ろしいことなのかもしれません。もし、この「ホープ・マーケティング」に頼らなければならないとしたら、それはマーケティングにおける最悪のシナリオです。

これをご覧になっている人は、これまでのビデオで私がどうやってビジネスを始めたのかご存じのことと思います。しかし、私は先ほどの状況を見て納得がいきませんでした。なぜなら SEO や PPC 広告からセールスレターに集客したとしても、販売に結びつく割合が非常に低いことを知っているからです。

2-2、サイドウェイ・セールスレター

そこで、何か違う方法はないのかのか？ どうこの状況を変えられるのか？ 状況を有利に転換できないのか？ などと考えるうちに、この長い販売プロセス、20、30、40 ページもあるセールスレターに手をつけることを思いついたのです。これをサイドウェイ、つまり横に倒したらどうか、サイドウェイ・セールスレターのコンセプトを思いついたきっかけです。では、これを詳しく見てみましょう。



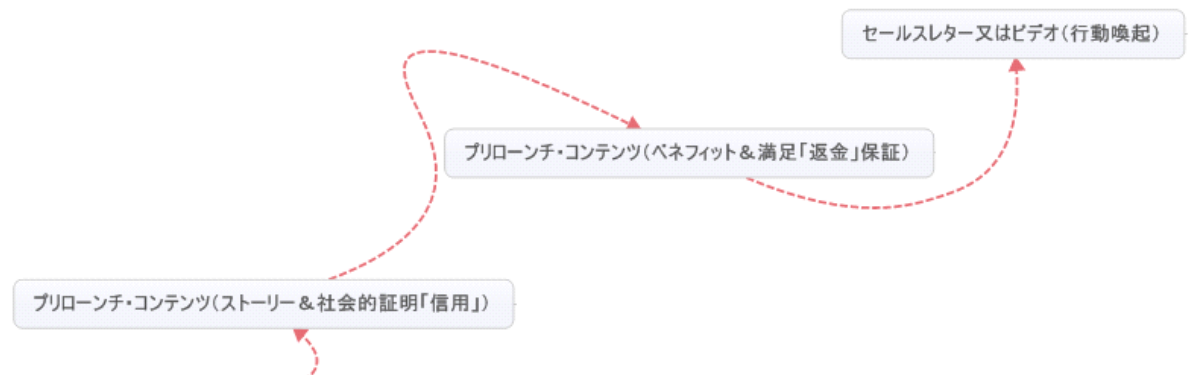
サイドウェイ・セールスレターはこの様になっています。ほとんどの人が読むことのない 20、30、40 ページの超長いセールスレターの代わりにです。多くの方は、ヘッドラインを見ると、その後はすぐさま一番下までスクロールして値段を確認しますよね？ このような長いセールスレターを見た時には、おそらくあなたも同じことをするとおもいます。ヘッドラインを見て、一番下までスキップします。皆、同じ事をします。セールスレターを読もうとはしません。

もちろん、素晴らしいコピーライティング・スキルで読む人の感情を逆撫でしながら最後まで読ませるか、または高額報酬を支払ってコピーライターを雇うこともできます。

しかしその代わりに、サイドウェイ・セールスレターはこの全体のプロセス横に倒してしまいます。基本的には、同じ要素で構成されています。プリローンチの最初のコンテンツはヘッドラインで始まります。



その基本的な目的は、見込客の関心をローンチプロセスへと導きます。そして、その後のプリローンチ・コンテンツへと続きます。ここでは、ヘッドライン、そして多くの場合ストーリー、そして社会的信用と実績、その後はベネフィットと返金保証を語り始めます。

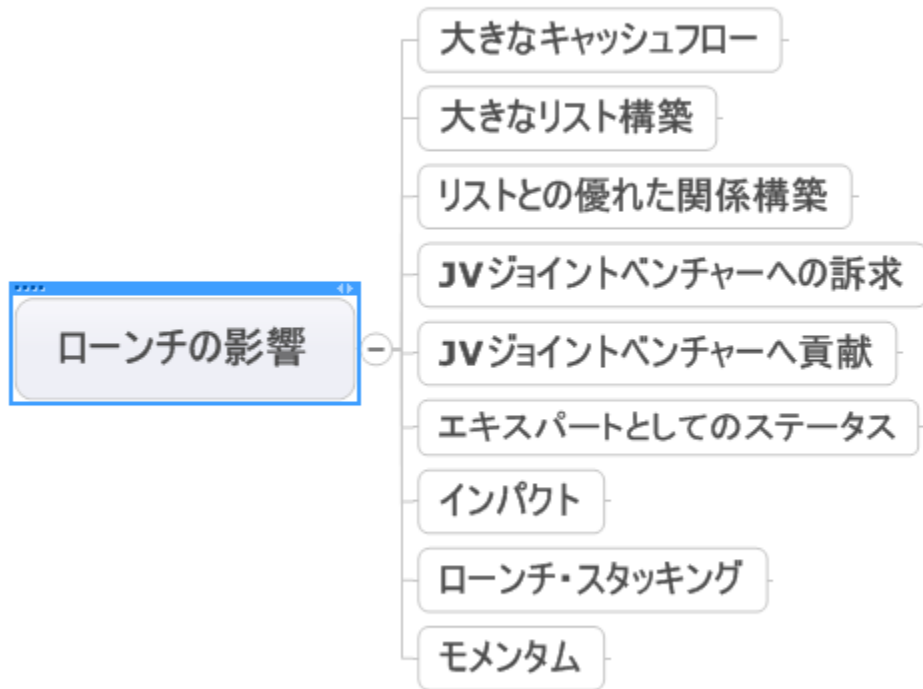


このプロセスでは、見込客と彼らの苦痛、機会、願望といった、自分の欲しいもの、欲しくないものなどを語ります。そしてその後に、ストーリーを語り始めます。それは自分自身についてでもいいし、自分の生徒、あるいは以前に助けたお客かもしれません。そして徐々に、社会的信用や実績へと移っていきます。これ自体がマーケティングのイベントへと変わっていきます。

これで期待感を高め、この後に続くプリローンチ・コンテンツを配信することにより、機会やストーリーから自分が提供する商品やサービスへとシフトしていくのです。ここで始めて、ベネフィットと満足保証を語り始めます。ここには、全体を包むストーリーの流れがあります。

このストーリーが驚くほどパワフルなのです。ハリウッド映画をみれば、または書籍、あるいは代々語り継がれる伝承など、ストーリーは、私達人間が何千年に渡ってコミュニケーションしてきた方法です。そして、これがマーケティングに非常にうまく機能するのです。ここでは、全体を流れるストーリーがあり、人々はそれに引き込まれます。そして、あなたの商品やオファーへとシフトし、最後は行動喚起と購入ボタンがあるセールスレターへと結びつきます。

2-3、プロダクトローンチの影響



ここで素晴らしいことは、まず最初にその成果です。よろしいですか、最初で最大の成果は、ローンチからもたらされる非常に大きなキャッシュフローです。そしてそれは劇的です。あなたがどのようなローンチをするのかは知りません。しかし、ここでのプロダクトローンチ・フォーミュラの受講生に対する私の目標は、基本をお教えすることです。それは、数日かも、数週間のローンチを年に何回するのかも知りませんが、もちろん、どのような成果となるかは保証できません。その結果は人様々です。一部の人はそれ以上に非常に良い結果を出すでしょう。一部の人は全く取り組みもしないでしょう。それでも一般的には、プロダクトローンチからは非常に大きなキャッシュフローが得られます。非常に大きなリストも得られます。

そしてこれは、大規模な JV ローンチと呼ばれるものが典型例ですが、内部ローンチでさえも大きなリストを作ることができます。500 人から 1000 人のリストでローンチを初め、このプロセスを進め、優れたコンテンツを提供すると、人々が他の人に紹介し新しいリストが追加されていきます。そして、リストとの関係が構築されていきます。このようにして、ローンチをすることで加速度的に構築され、他に劣ることのないより暖かいリストがローンチから得られるのです。

ここでストーリーを語り、優れたコンテンツを配信していく旅路へと誘うことにより、素晴らしい関係が築くことができます。それは、購入者ばかりではなく、購入しなかった見込客のリストにとってもとも同じです。このプロセスは、ジョイントベンチャー・パートナーにとっても魅力的です。

1つのローンチが進むと、驚くことが起こります。突然森の中から現れてきて、あなたの商品やサービスを紹介し始めるのです。なぜなら、このプロセスが進んでいるのを見ているからです。まるで、海でサメが血のおいをおいのかぎつけたかのようです。

このプロセスを見て、購入に繋がる、コンバートするのが伝わるのです。JV パートナーやアフィリエイトとして、あなたのローンチプロセスに加わり利益を得たいのです。そして、それが大きな売上に繋がるので彼らは興奮し、次のローンチでも参加したくなるのです。

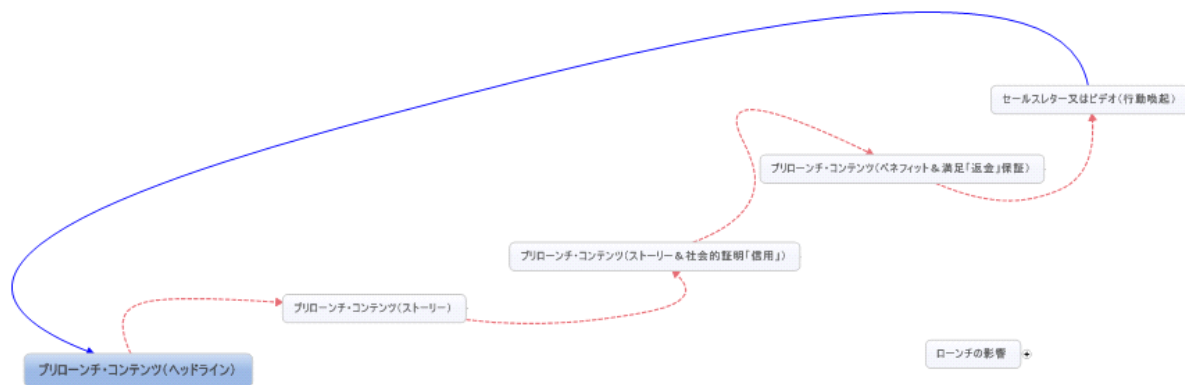
あなたはエキスパートとしてのステータスを得ることができます。エキスパートとしてのステータスを得ることほど素晴らしいことはありません。このステータスがあれば、優れた仕事のオファーが持ち込まれるようになります。全てが素晴らしい訳ではありませんが、その内のいくつかは優れているでしょう。電話セミナーやウェブセミナーにゲストとして呼ばれるかもしれません。あるいは、セミナーなどのイベントでゲスト出演を依頼されるかもしれません。こういった依頼を断るのもOKですが、他にも優れたビジネスチャンスが舞い込んできます。

通常は、それまでよりも高い価格設定が可能になります。こういったふうに、有利にビジネスを展開できるようになり、同時に自分のニッチ市場でエキスパートやカリスマとして見られるようになります。

また同時に、影響力を行使することができるようになります。多くの方は、他の人を助け、世界を変えたいと考えています。これは私が呼ぶところの「世界支援」ですが、冗談で言っている訳では全くありません。

なぜならば、ビジネスでお金儲けをするのか、それ以上に世界を変えたいと考えているのです。このローンチの考え方は、世界にインパクトを与えるためにメッセージを伝える素晴らしい方法です。同時に、大きな資金調達にも非常に有効です。キャッシュフローがあれば様々な活動をより容易に進めることができます。

また、ローンチ・スタッキングと呼ばれる大きなプロセスがあります。このローンチのプロセスの成果は反響となって次のローンチ、次のビジネスへと進んでいきます。それが、これらを青い線で結んだ理由です。これらをローンチでストーリーを使って結び、販売のプロセスへと繋げていく。そうすると次のローンチへと繋がっていくのです。



それが「ローンチの反響」と言うことです。単一のローンチをし成果を出して次へ進むと言うだけでなく、連続した流れで自分のビジネスを構築していくということです。あなたは、パートナーにとっても、顧客にとっても、見込客にとっても、あるいは一緒に働こうかと考えている人たちにとっても、プロダクトローンチほどの勢いのある効果を出すものはないのです。

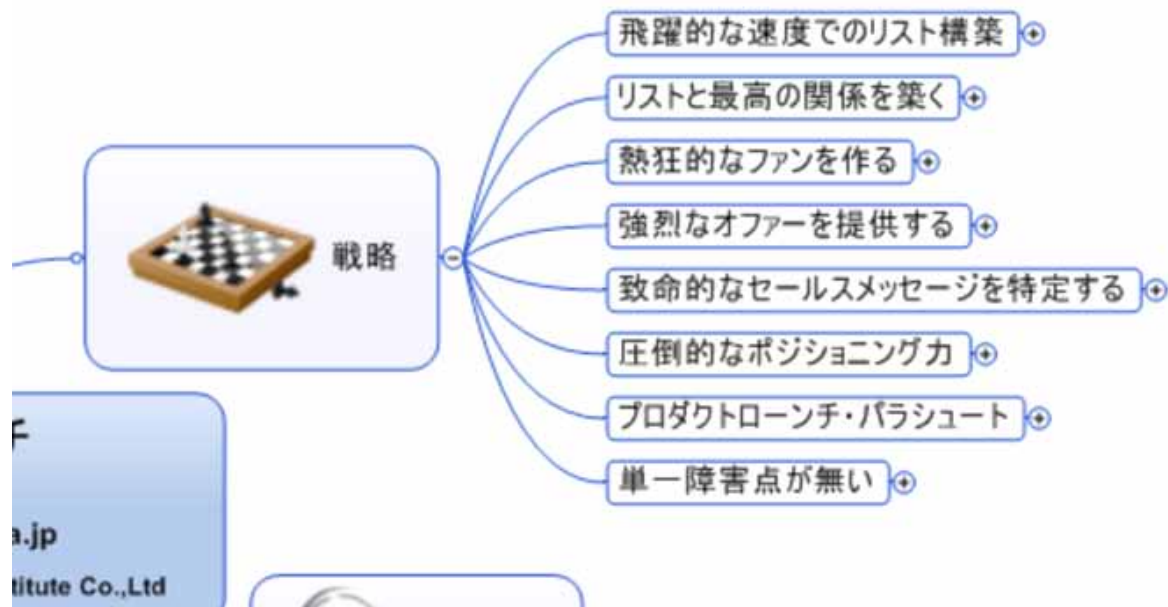
3、プロダクトローンチ・フォーミュラ詳細設計図

それでは、詳細設計図を詳しく見ていきましょう。これは皆さんが非常に興味を持っているサイドウェイ・セールスレターの詳細です。



そしてこれが、プロダクトローンチの詳細設計図です。ご覧のようにここには戦略、方法論、ローンチのタイプと3つのエリアがあります。皆さん「方法論」が大好きです。面白いですからね。方法論には沢山語る事があります。ちょっとした事をあなたのビジネスにちょっとつけ加えるだけで、たくさんのお金を稼ぐ事ができます。しかし、長い間稼がせてくれるのは戦略がです。では、こちらを見ていきましょう。

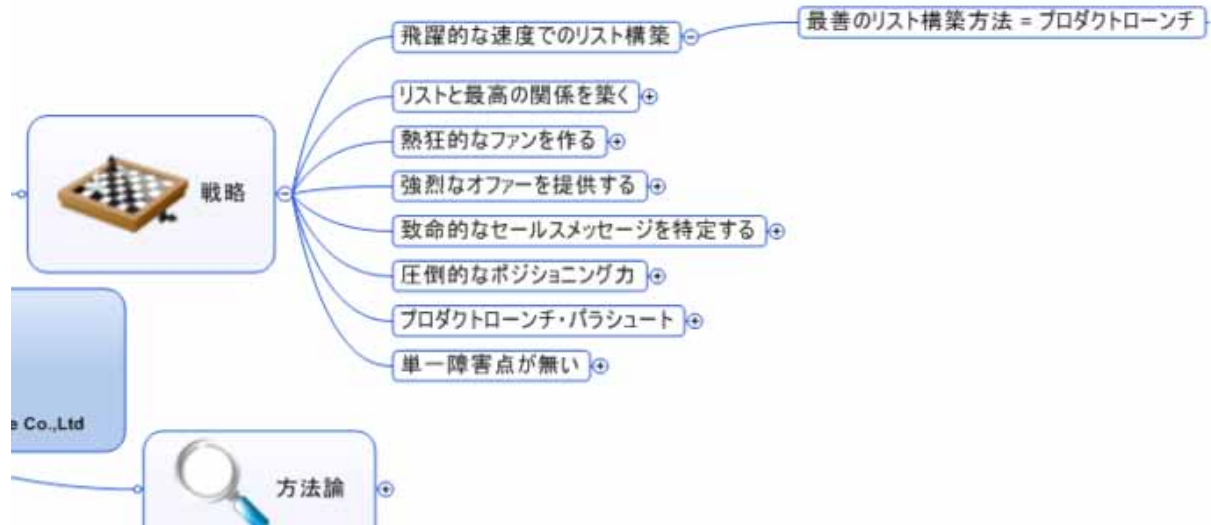
3-1、プロダクトローンチ・フォーミュラの戦略



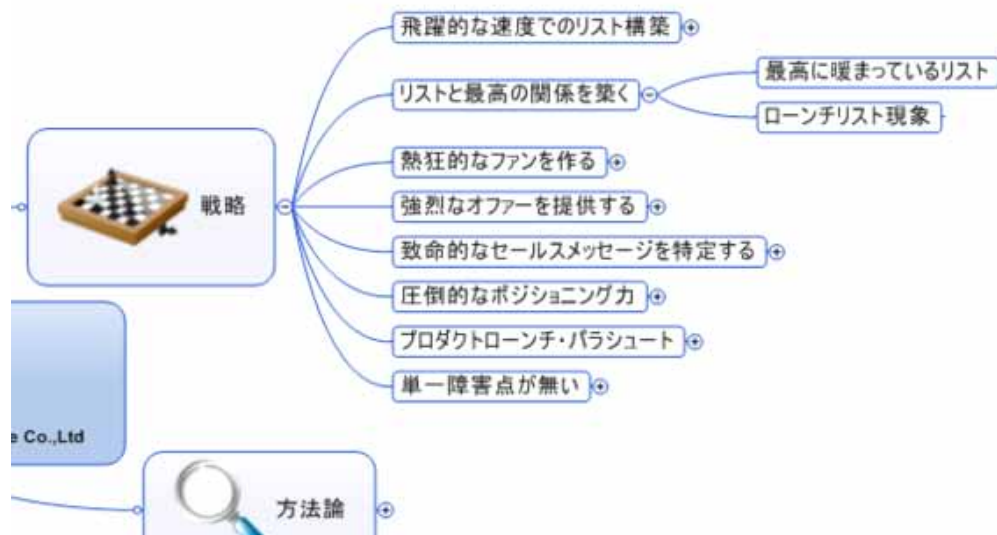
戦略ではちょうど話したばかりの「プロダクトローンチの反響」とよく似ていることあなたは気付いたかもしれませんね。基本的に一番の戦略は飛躍的な速度でリストを作る事です。多くの人はローンチをするのにリストが必要だと考えています。現実には沢山のリストを作るためにローンチをするのです。始めるにあたっては、少なくとも何らかのリストが必要です。

私も最初のリストは9人からで、19人、50人、100人となりました。シード(種)となる小さなリストは必要です。これにレバレッジをかけてリストの数をふやしていくのです。私はこれをシードローンチと呼んでいます。ここでは、(リストの)種をまくのです。

一度リストを大きくしはじめると、またローンチができ、そしてまたこれにレバレッジをかけてリストを大きくする事ができ、また違うローンチをして、レバレッジをかけつづけます。これがあなた偉大なリストをつくる方法です。

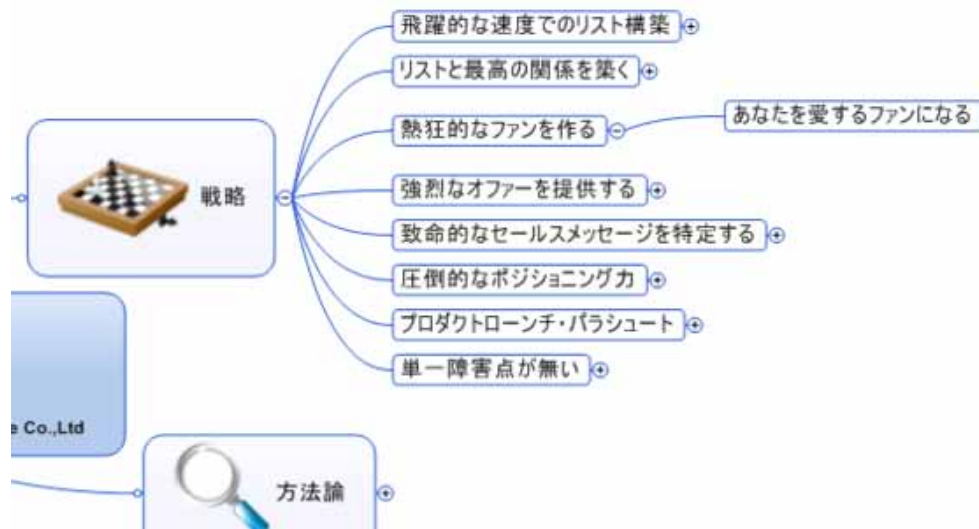


リストは絶対に重要です。あなたのビジネスにはあなたのビジネスのリスト、ビジネス、つまりメールのリストが必要です。これがあなたのビジネスで持つ事が出来る唯一の資産ですが、ビジネスを始める時に莫大なリストが必要な訳ではありません。

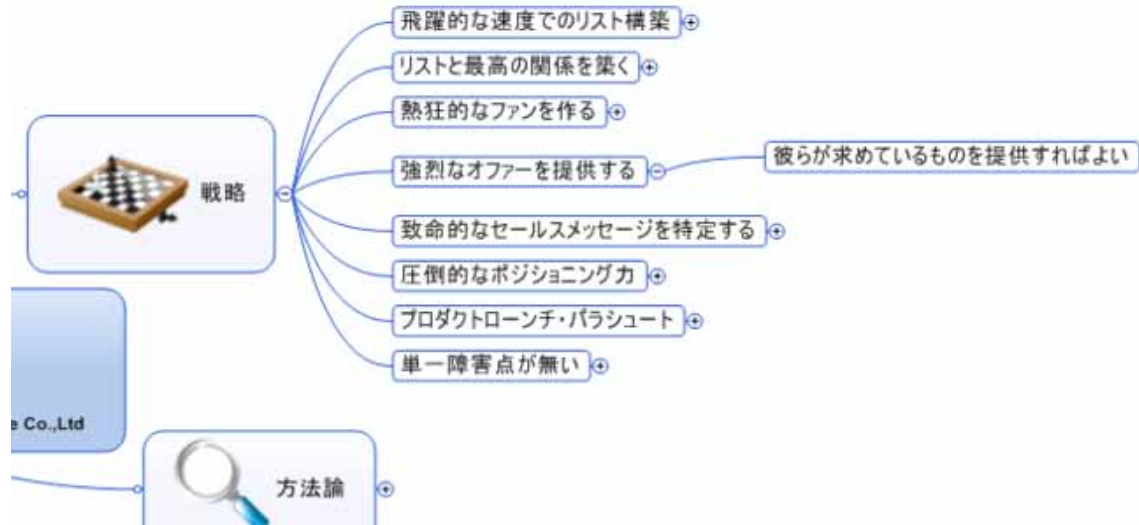


ローンチはあなたがあなたのリストを作る方法です。そしてあなたが(リストと)素晴らしい関係を作る方法でもあります。サイドウェイ・セールスレターの説明の時にもこの事は話しましたね。ローンチのリストは素晴らしいものです。暖かく(安心できる)ブランケット(お守り毛布)みたいです。これを持っている事は素晴らしい事です。

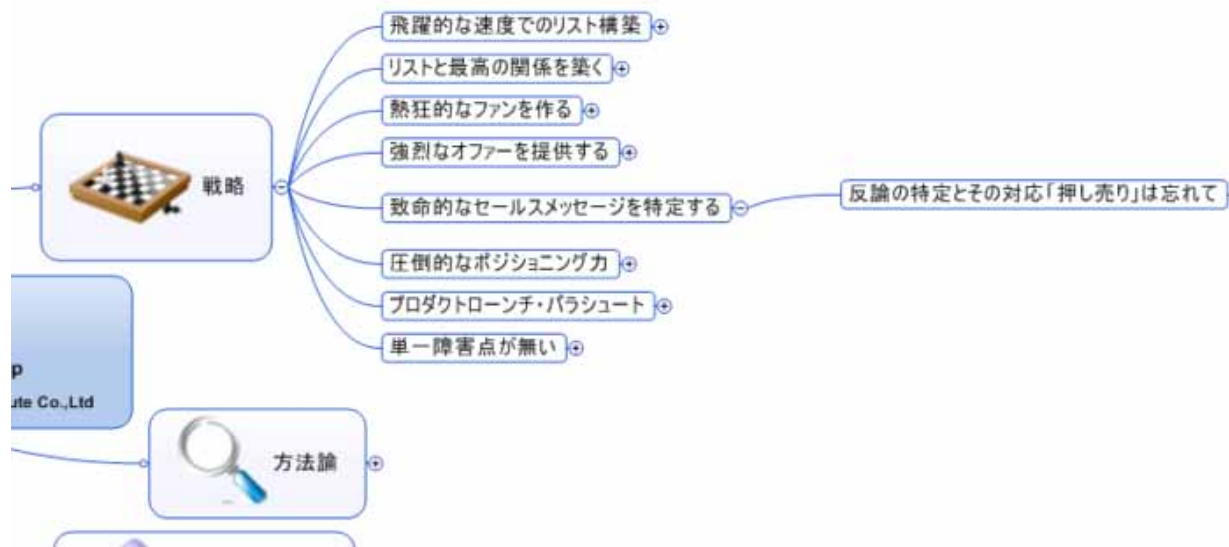
45



サイドウェイ・セールスレターで熱狂的なファンの話をしました。人々があなたと共にローンチを経験すると、最後にはあなたの事が大好きになり、そしてそれは将来にわたり信じられないほどのあなたの資産となります。

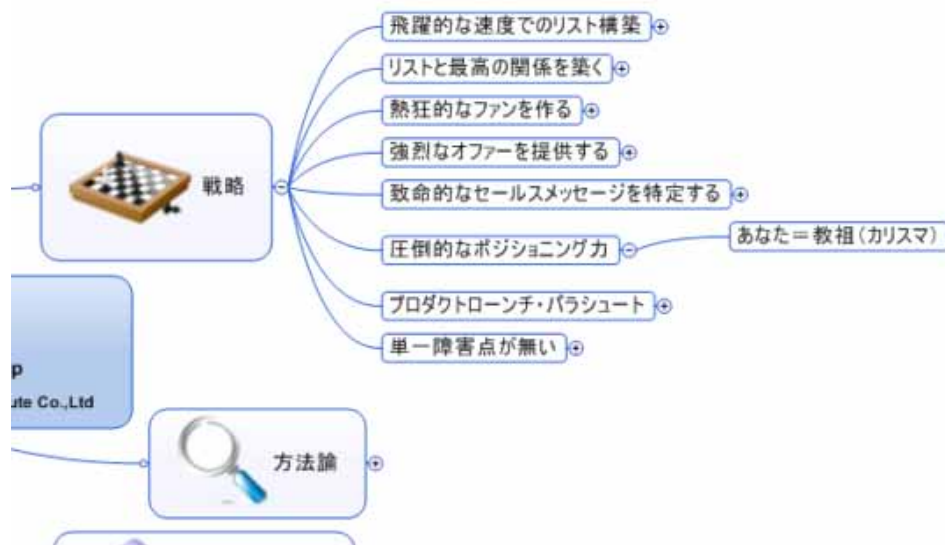


あなたはクラッシュイング・オファーを作りたいのです。もしあなたが、人に欲しい物、望むものを与えることができれば、すべてが簡単にできるようになっていきます。そして、これこそが、「ローンチの積み重ね」の重要なベネフィットの一つです。ほとんどの人は外側から物を見ていて、この事を理解できません。ローンチでは、あなたとあなたのマーケットとの間では、非常に沢山の相互作用が起こります。ですから、彼らが本当に望む物を引き出すことができ、そして、それを提供する事ができれば、全体のセールスプロセスはもっともっと簡単にいきます。

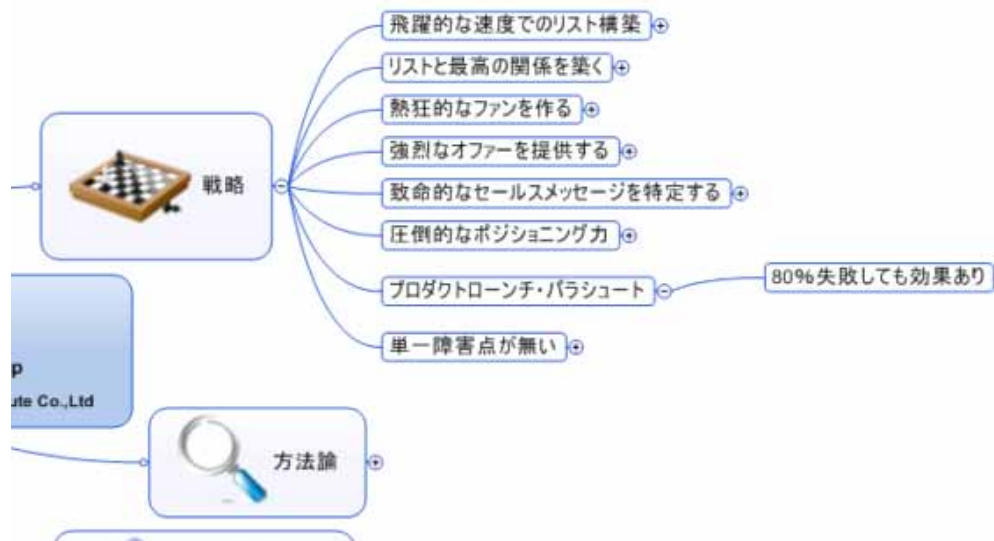


基本的にローンチの間であなたがマーケットの反論を特定する事が出来るようになります。多くの人は、反論がなんであるか知っている、と思っています。しかし彼らは見込客からの反応に驚かされています。反論があるまま販売しようとしている人達は、これに気付かないのです。

もしあなたが反論が何であるか特定できれば、ローンチやサイドウェイ・セールスレターを通して、(反論に対して)シンプルに答えていく事ができます、強引な売り込みをしなくてよいのです。あなたは自然と魅力的になり、もっと簡単に売れるようになります。なぜなら、あなたは何が彼らの反論が正確にみつけだし、それに答えているからです。それは圧倒的なポジショニングとパワーをあなたに与えます。

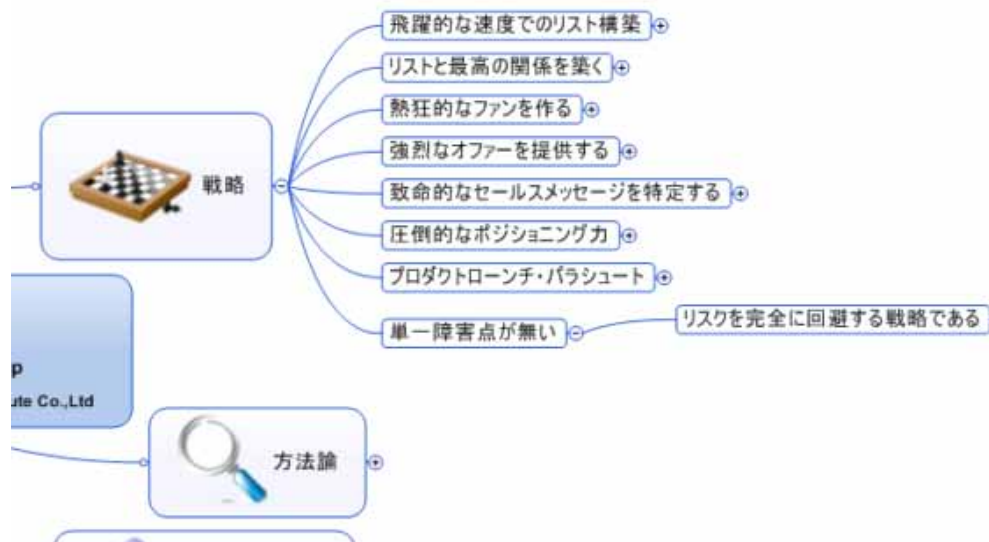


これはサイドウェイセールスレターを話した時にも話しましたね。それは、瞬時にあなたをエキスパートやカリスマに変えてしまうのです。

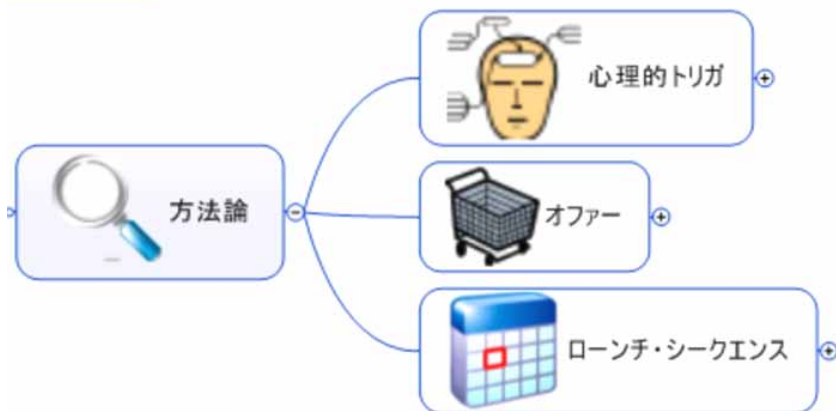


プロダクトローンチ・パラシュートが素晴らしいのは、あなたが 8 割失敗しても大丈夫なほど余裕があるからです。そして、「単一障害点が無い」と言うことは、最後にはうまくいくということです。あなたは基本的にプロダクトローンチのプロセスを通して、プリローンチの全体のプロセスで、あなたが人々にコンテンツを与えます。

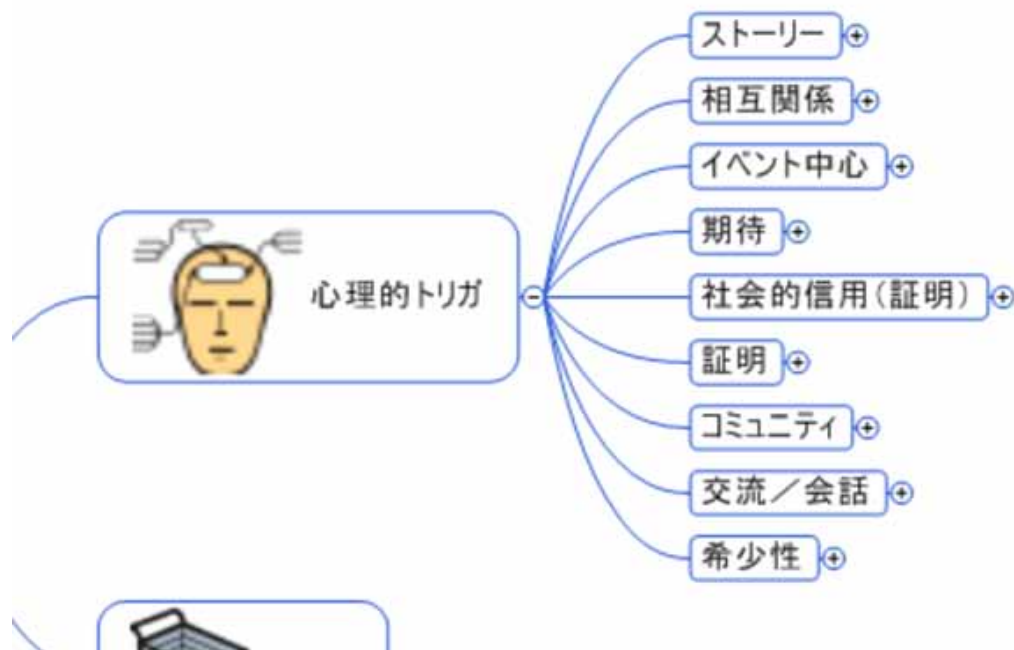
そしてその中で、もし何かがマーケットで命中したら、あなたはそこからデータ、(つまり)マーケットからのフィードバックをとりはじめ、そしてローンチを修正していきます。そしてこれこそが、プロダクトローンチのリスクを完全を回避する戦略です。



3-2、プロダクトローンチ・フォーミュラの方法論

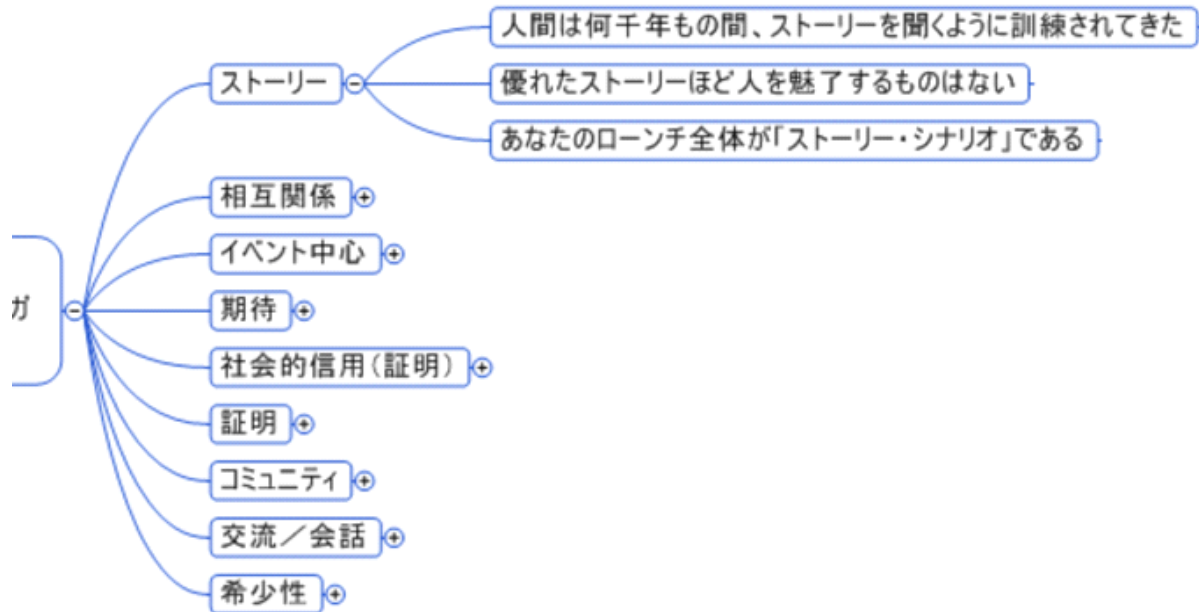


それでは方法論に移りましょう。ここでは「心理的トリガー」「オファー」「シーケンス」の3つ分岐しました。



3-2-1、心理的トリガー

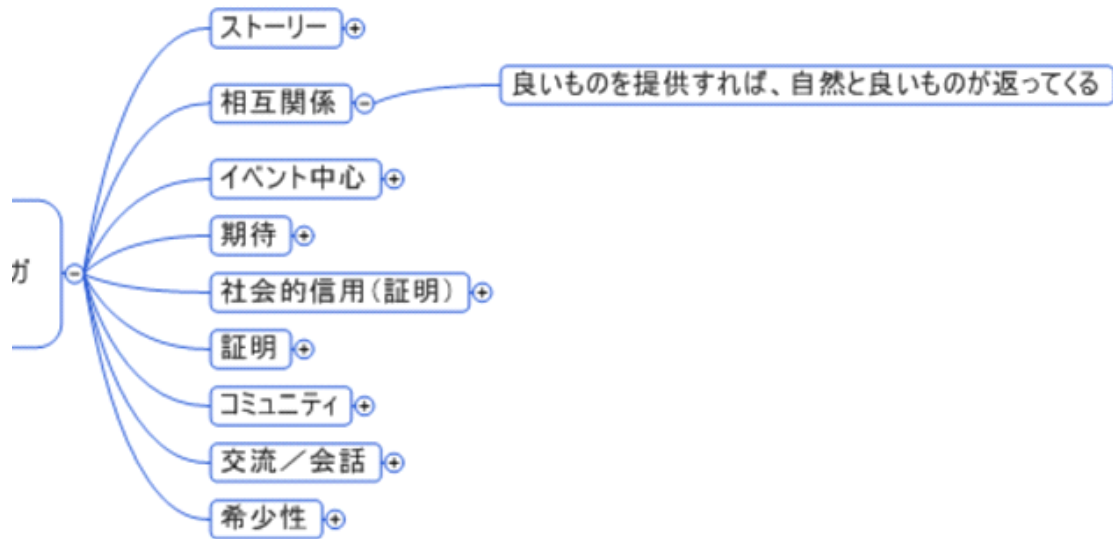
心理的トリガーには、プロダクトローンチ・フォーミュラで使われる心理的トリガーは沢山あります。



まず始めの一つは以前お伝えしたとおりストーリーで、そしてストーリーはとてもパワフルです。私達は、子供の頃から何年も何年もストーリーを聞くようにトレーニングされてきました。これ以上に、ストーリーを話すこと以上に、人を引きこむ方法はありません。

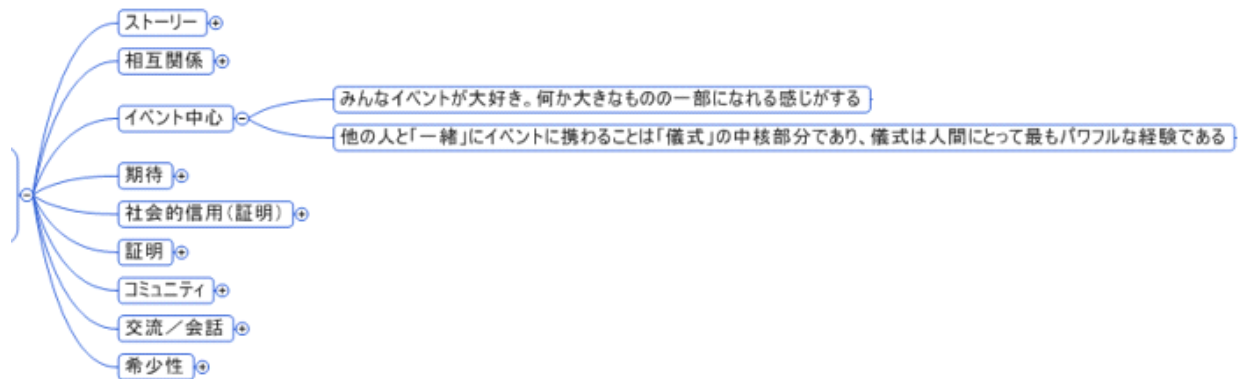
ですから、セールスレターで売りを掛ける代わりに、ローンチ全体がストーリーの流れ、ストーリーの展開となります。まずはストーリーの冒頭から始めます。ローンチの冒頭は、ほとんどの場合は、だいたい利益の機会、誰かにとって何かを成し遂げる機会であったり、何かを避ける機会であったり、何か痛みを排除する機会であったりといったところが、一般的にはストーリーの冒頭となります。

そして次に、段々と、どうやったらそれを実現出来るのか、どのような効果があるのか、というふうに移り、最終的にセールスレターまたはセールスビデオでのセールスプロセスに移ります。そしてそこでは、行動喚起で購入となります。ストーリーは本当にパワフルです。



相互依存(レシプロシティ)は本当に驚きです。ローンチを通じて人々に優れたプリローンチコンテンツを与えると、彼らは自然とあなたにお返しをしてくれます。プリローンチであなたが優れたそして価値のあるコンテンツを人々に与えることができればと、残りの相互依存の法則が働き始め、彼らはあなたを助けたいという感情が起こります。

これはつまり、あなたからの購買という行動に繋がります。あなたが誰かに何かあげると、彼らはお返しをしてくれます。プリローンチの段階で誰かに何か価値のある物をあげると、彼らはあなたに何か価値のあるお返しをしてくれます。

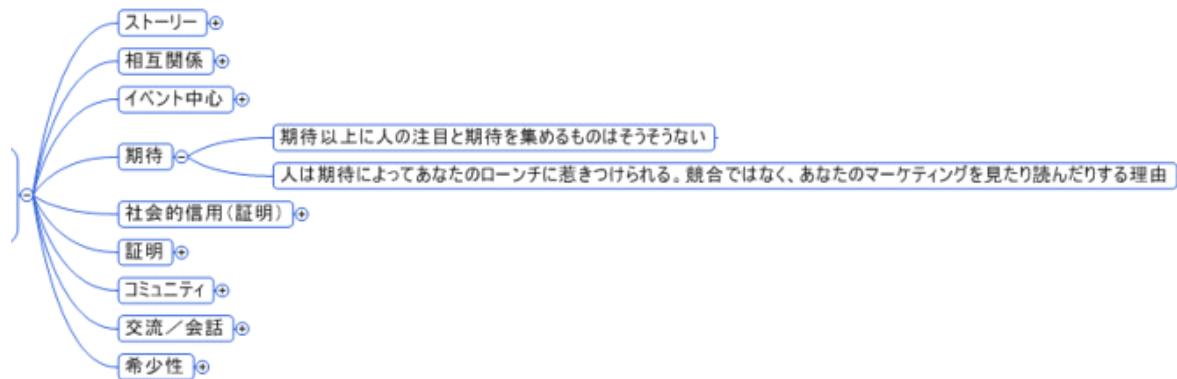


ンス

ローンチはイベントベースで行います。人々はイベントが大好きで、何故なら何か彼らより大きなもの巻き込まれていて他の人と一緒に参加したいという欲求があります。それはほとんど、しきたりや行事、あるいは冠婚葬祭みたいなものかもしれません。

しきたりや行事で行なわれてきた要素は、人々を強く引き寄せます。ある種の行事で行われることは、本当に衝撃的です。もしあなたが自分のマーケティングをイベントに変えたいのであれば…、現代のマーケティングは騒々しく、沢山の広告、沢山の競争相手がひしめいています。

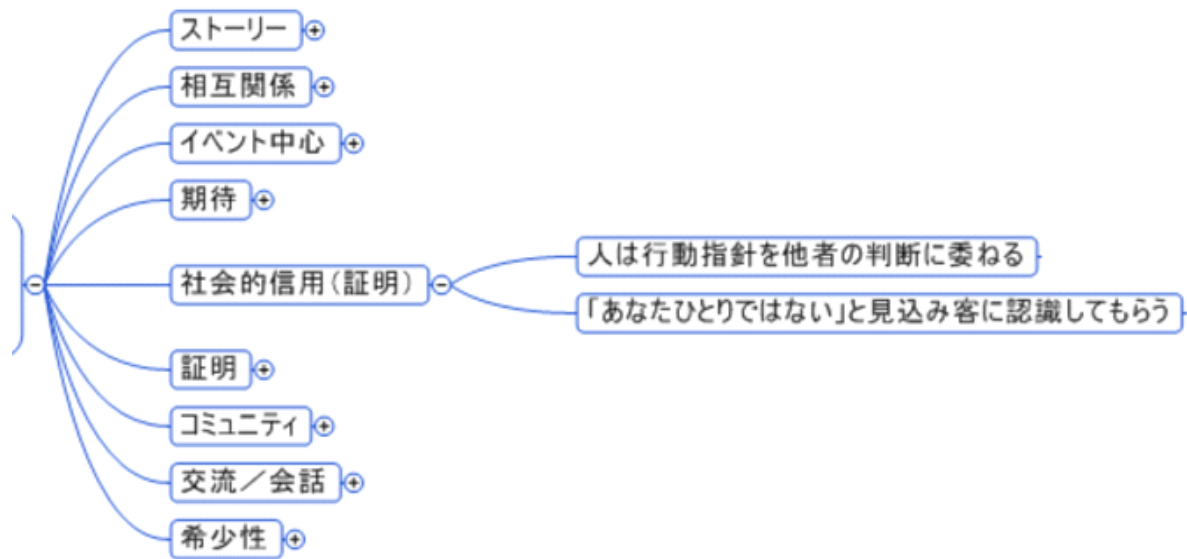
そして、人々の注目を引こうとする数限りないウェブサイトがあり、そこら中にメッセージが行き交っています。この視界ゼロのマーケティングの霧を真っ青な空に晴らすために、ローンチをイベント化するのが、それがサイドレター目的です。時間軸に従って人々を引き付けるのです。



ンス

「期待感」はイベントベースに密接に関係しています。これらは何よりも、私達の注目を引き付けます。私達の現実社会で起こっていること、例えば、休日、誕生日、結婚式など、こういったものは期待感を土台として作られています。それが起こることが予め分かっている、

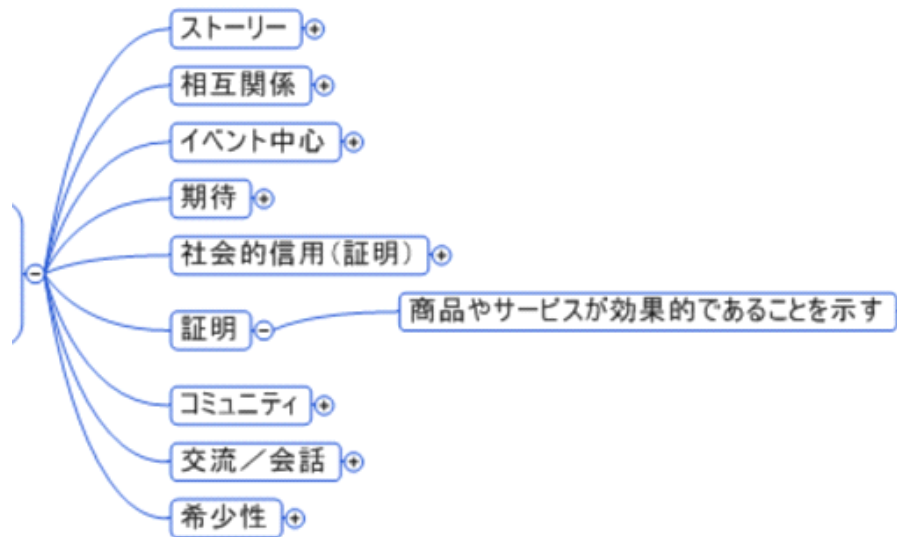
その事実が本当に私たちの期待感を高め、あなたのローンチに彼らを引き付けるのです。コンテンツの内容を読み、ビデオを見て、次に何が起こるのだろうという期待感が高まります。そして、いつあなたの商品やサービスを買うことができるのだろうと思い始めます。この期待感はとてもパワフルで。もちろん、イベントベースと密接に繋がっています。



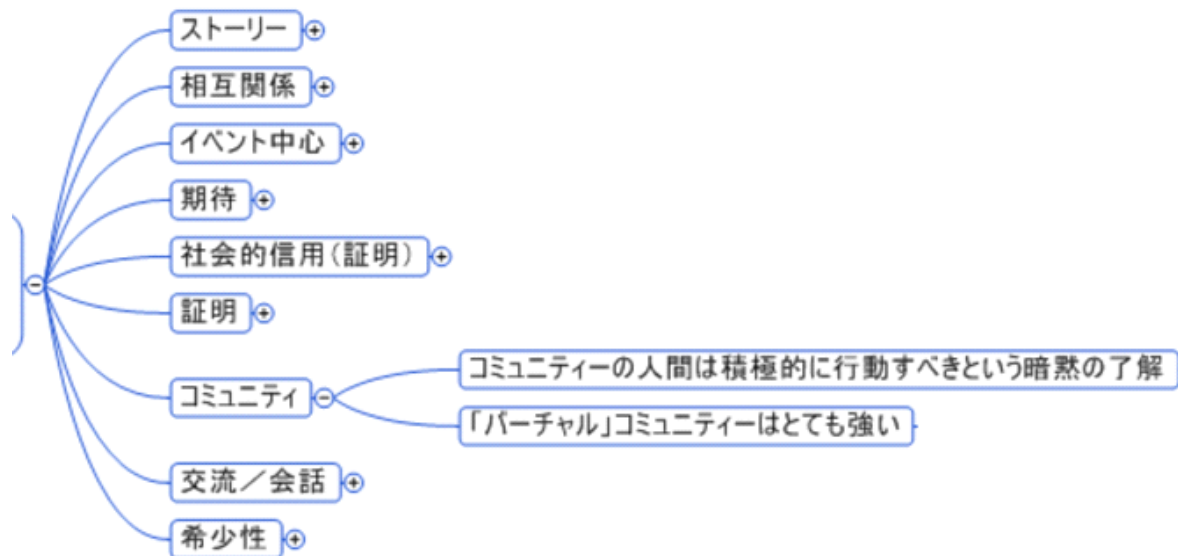
社会的証明、これはとてもパワフルです。人は、他人がどうに行動するかを見ています。そしてその上で自分の行動を決めるという習性を持ってます。もしあなたが、見込客が孤独でないということ、彼らが他の人々と一緒にローンチを経験し、一緒にエキサイトし、他の人々が商品を購入したいと考えていることを見せる事ができれば、それはもの凄い社会的証明です。

例えば、ここで社会的証明のケースを紹介しましょう。今は午後7時、お腹が空いているあなたは、始めて来た見知らぬ街を車で運転しています。今は夕暮れ夕飯の時間です。気がつくと2つのレストランがあります。一つは道の左側、もう一つは右側にあります。左側のレストランには車が一台前に止まっています、まるでゴースタウンの様です。右側のレストランには12台の車が店の駐車場に止まっています。あなたはどちらのレストランに入りますか？

まだiPhoneが発売されていない頃、携帯でレストランのレビューサイトが見ることのできない状態だしましょう。あなたは、車が沢山止まっている方のレストランを見て、「評判がよいに違いない」と思うでしょう。人は多くの人が購入するものを自分も購入する傾向があります。プロダクトローンチでも、あなたは沢山の社会的証明をみせるチャンス、他の人があなたの商品や商品を購入するのにワクワクしている所を見せるチャンスがあります。

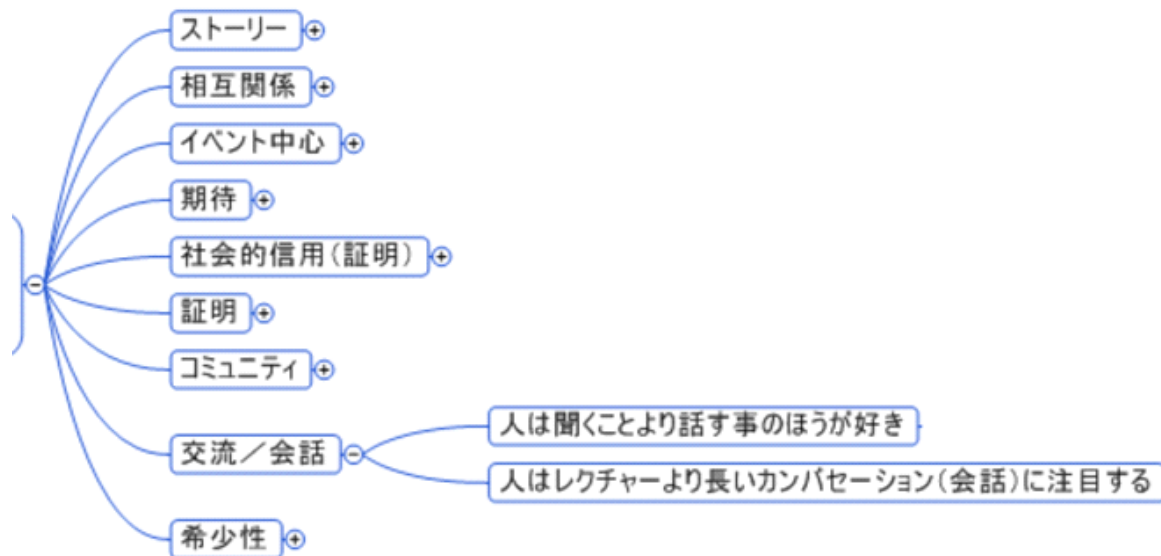


「製品証明」とは、簡単に言えば、あなたが人々に自分の商品は効果があると見せる事です。ローンチでこれを作る事が出来れば、あなたの商品がなんであれ効果があると証明する状況が出来れば、あなたは非常に有利に事を進めることができます。もしあなたが古いホープ・マーケティングをしているとしたら、製品証明をするのは難しいといえます。しかし、プロダクトローンチのシーケンスを通じてそれを行えば、非常に簡単に出来るのです。



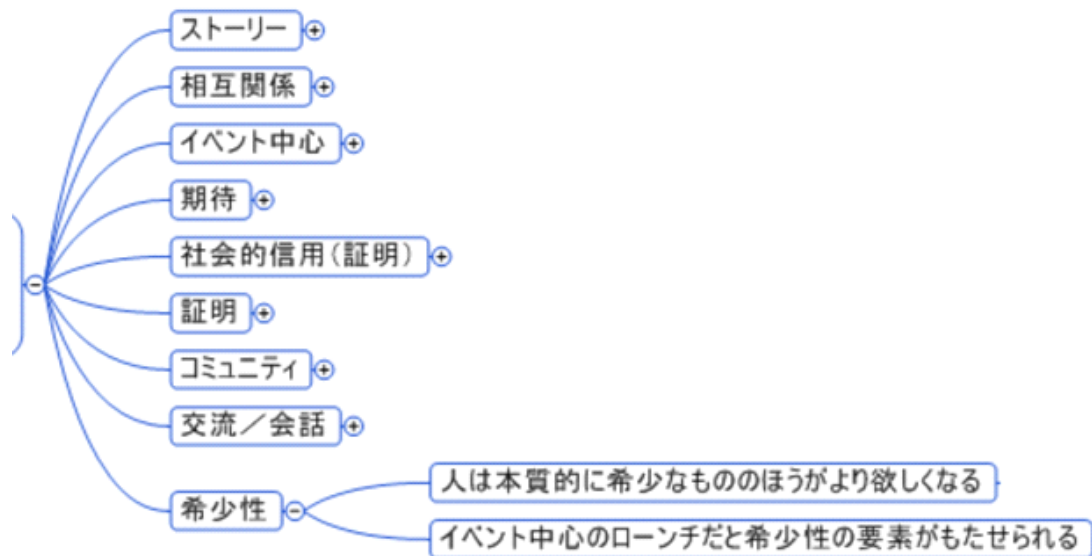
コミュニティーも非常にパワフルです。ローンチでは、多くの場合、バーチャル・コミュニティー（仮想コミュニティー）を作り出すことができます。基本的には、あなたのローンチを共にする人達、コメントで参加する見込客をコミュニティーに転化することができます。これは非常に重要です。私達は、自分が所属するコミュニティーの人たちが取るべき行動に従って行動します。

もし自分のコミュニティーの人達が自分の家の庭先を手入れをするようになれば、自分もそれに従って行動しようとする。この繋がりの中から外れようとする人はほんのわずかです。ですから、もしあなたがあなたのローンチを通してコミュニティーを作る事が出来たら、これはサイドウェイ・セールスレターで簡単にできますが、それができれば、このコミュニティーに所属する人たちが取るべき行動は、あなたの商品を購入することになります。これがなぜプロダクトローンチが超パワフルなのかという、もう一つの理由です。



「相互作用と会話」です。人は講義を座って聞くよりも、自ら会話をする方が関心が高くなります。優れたプロダクトローンチでは、必ず基本的な双方向コミュニケーションがあります。人々は文章でコミュニケーションしてきます。それは、ブログかも、コメントかも、メールかもしれません。あるいは、電話セミナーかウェブセミナーかもしれません。

彼らはあなたの反応を見ている。他の見込客の反応も見ている。個々のコメントに返答しなくても良いのですが、マーケット全体に対して返答する必要があります。そうすれば、会話が始まります。これは非常に説得力があり、人々のより高い注目を集められます。単にセミナーを聞いているよりも、会話が展開されて行く方がはるかに面白いですからね。

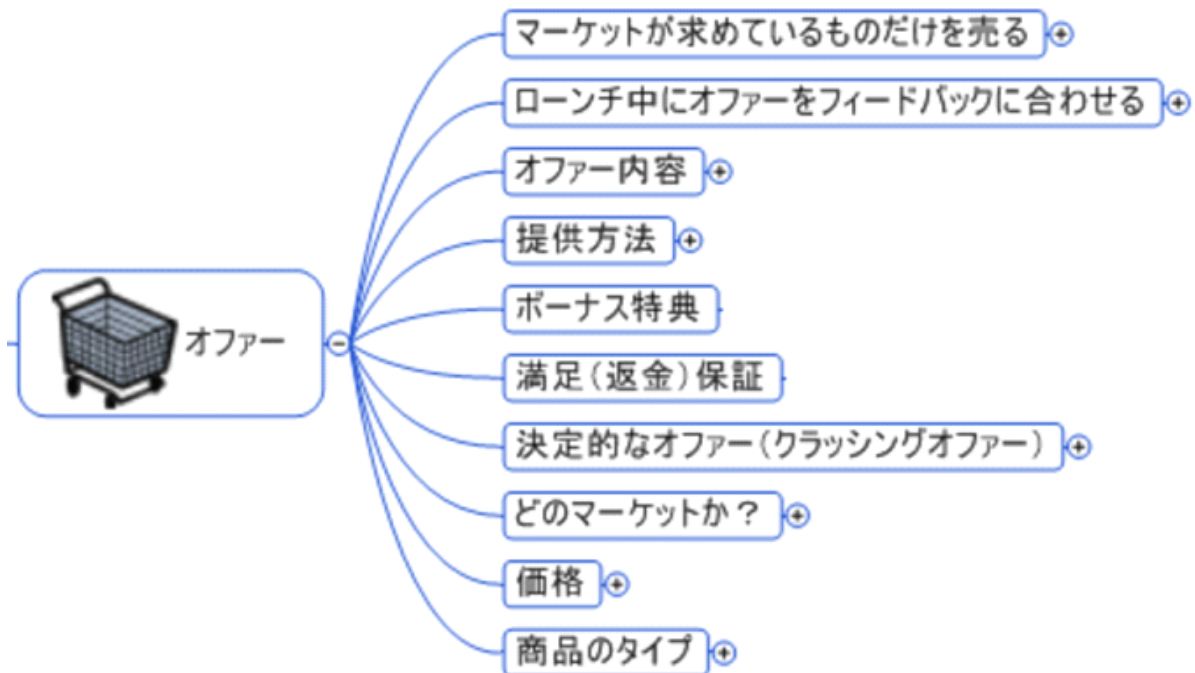


「希少性」がある事も、非常にパワフルです。本質的に、人間は残り少ないものを欲しがる傾向があります。イベントベースのローンチでは、自然と希少性を自分のマーケティングの中に作り出すことができます。例えば、ホープ・マーケティングと比べてみましょう。人が「商品はずっと売ります」と思われるあなたのセールスレターに来たとします、しかし、ローンチの本質はイベントによる一過性です。

これは、商品の販売を止めてしまえと言っているのではありません。そうではなく、プロダクトローンチの本質を使って希少性を作り出し、人々の行動を喚起するのです。彼らは選択を迫られます。今ここで商品を買うのか、この機会を見逃すのか…。このように、希少性の要素を組み込むのです。今買わなければ無くなってしま…。基本的に、ローンチはあなたのマーケティングに希少性を発揮するユニークな場所を与えてくれます。

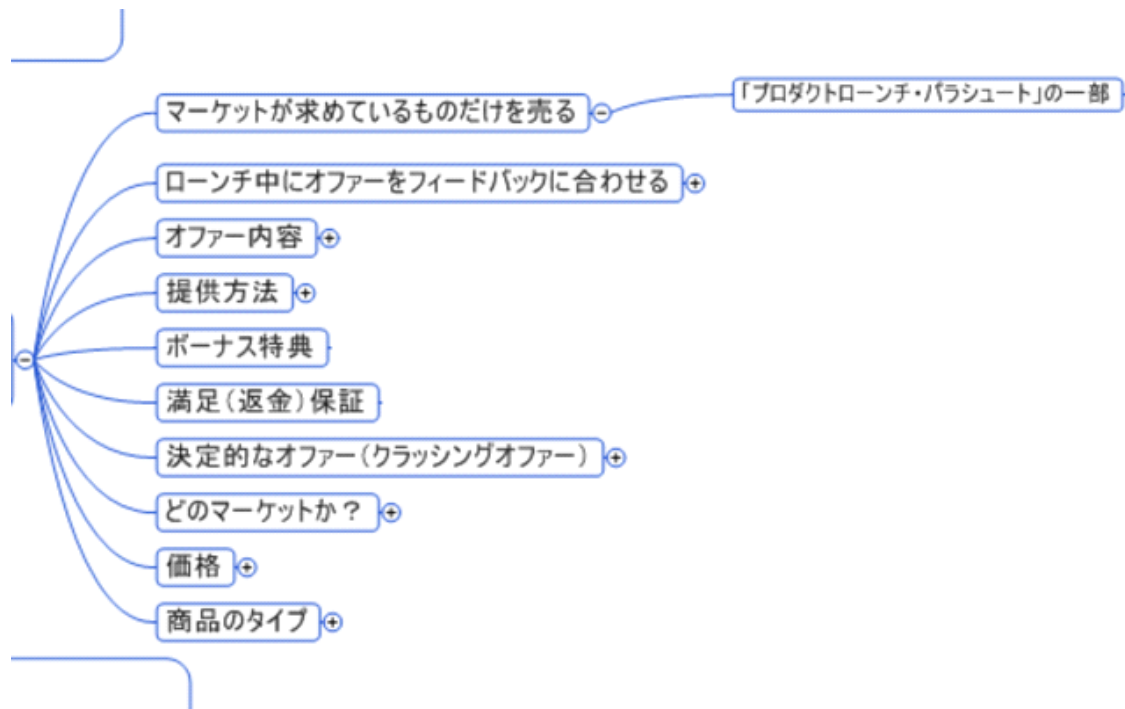
往々にして、ローンチの終わりに何か良くない事が起こります。それは価格が上がるか、またはボーナスが無くなってしまふとか…。商品の販売期間が終了するということです。そして時間が経過し、こういったことが起こる 24 時間前、希少性の意識が最大化するところまで持っていき、最後の行動を喚起します。ローンチ全体の売上のほとんど 30%、40%、いや 50%もの販売が終了直前に起こります。だからこそ、希少性はマーケティングにはとてもパワフルなのです。

3-2-2、オファー

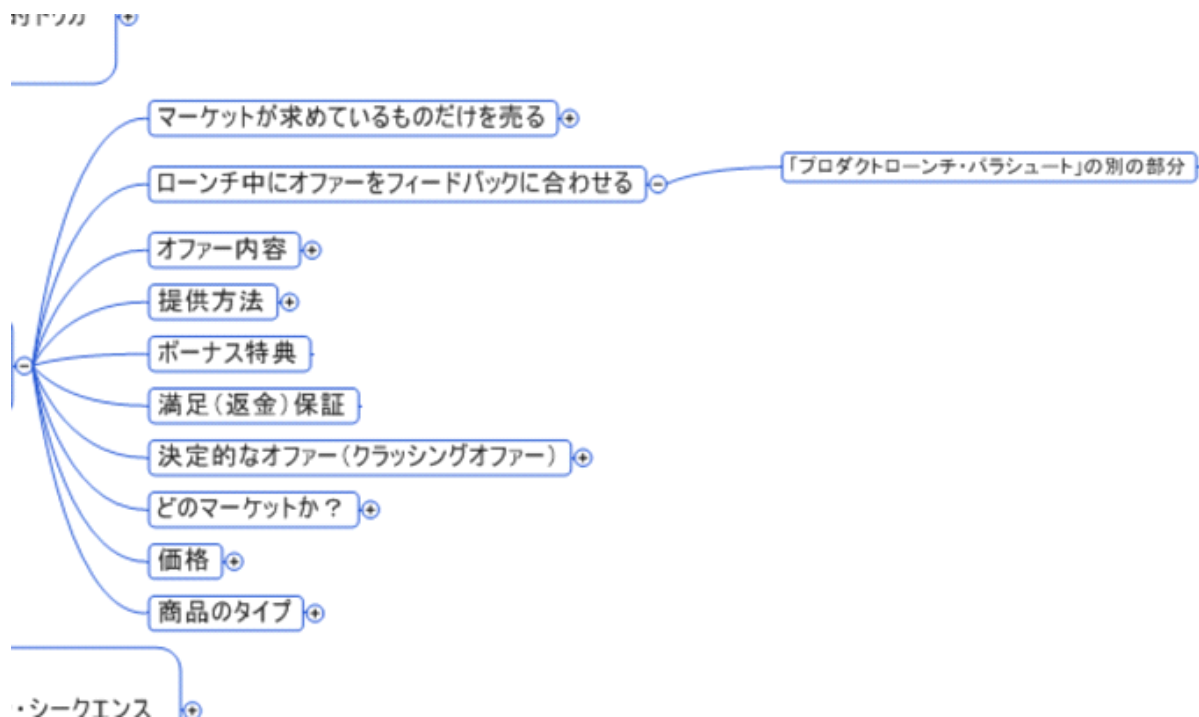


OK、次はオファーです。少しスピードを上げていきしょう、そうじゃないと全体の詳細設計図を説明するのに3時間以上かかってしまいますからね。

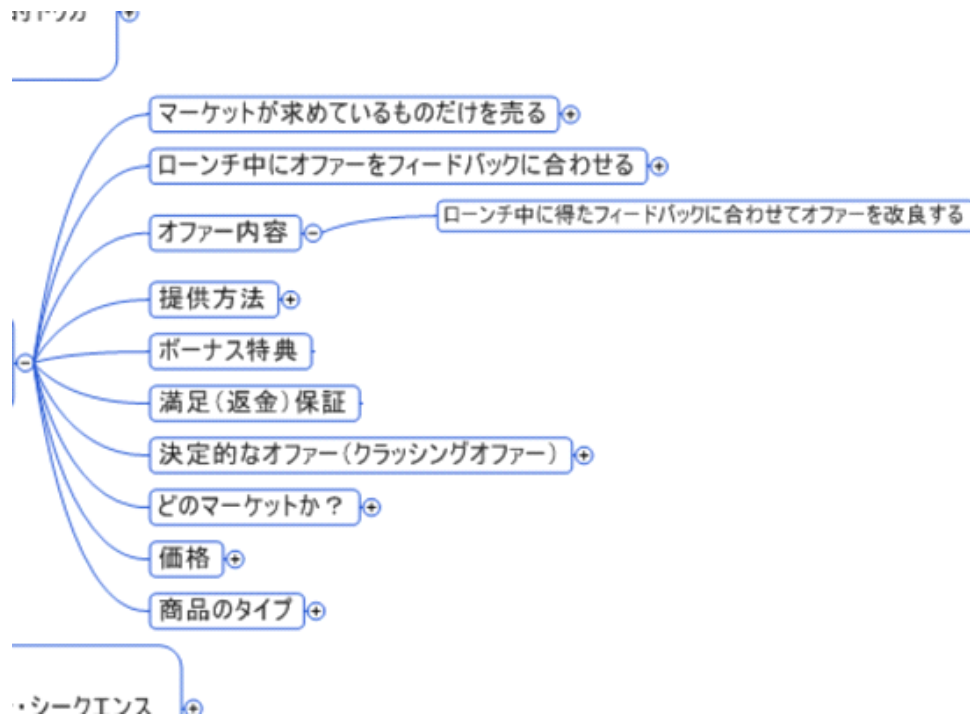
ポイントはマーケットが欲しい物だけ売ることです。これはプロダクトローンチ・パラシュートの一部です。



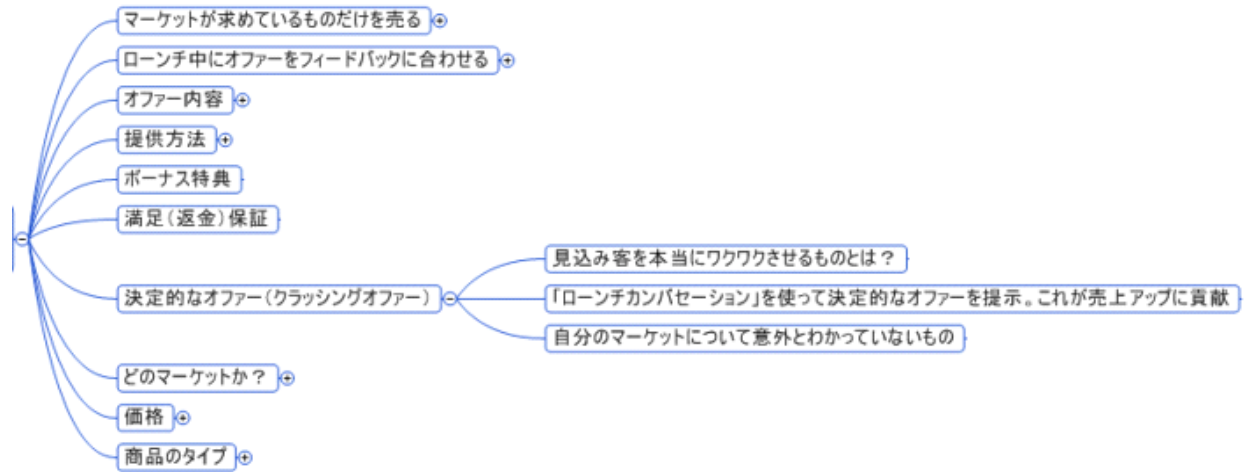
これはプリ・プリローンチを通して、プリローンチでマーケットから沢山の情報やデータのフィードバックで得られます。そしてそこから、彼らが本当に欲しがっているものを見つけ出します。このプロセスから、ローンチを通じてオファーを修正する事ができ、人々が本当に欲しい物と自分のオファーがぴったり合わせ、それができた時に、商品は始めて簡単に売る事ができるようになるのです。これは販売をとっても簡単にします。ですから、ローンチの間のフィードバックはたいへん貴重なのです。



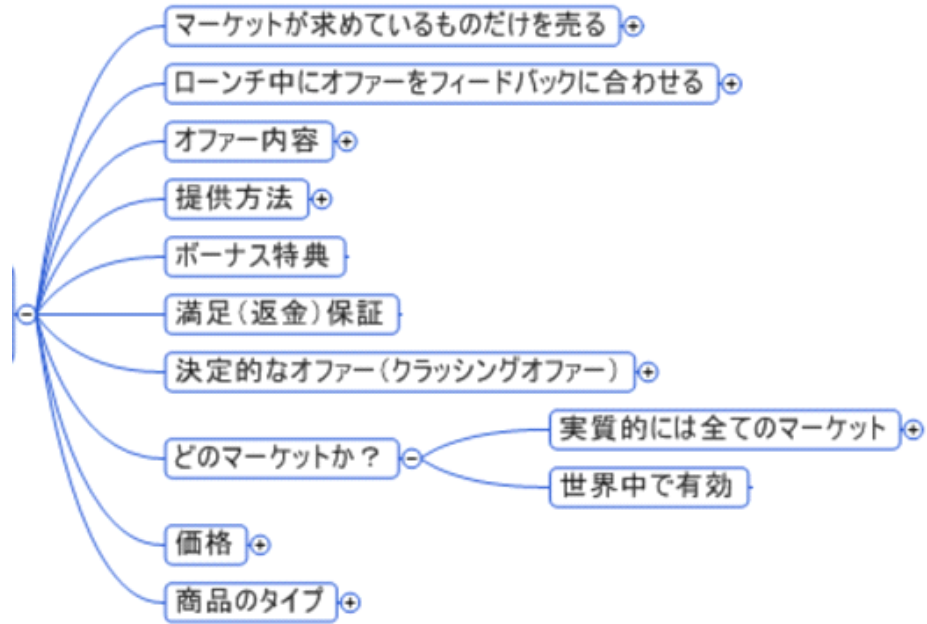
オファーの基本は、彼らが手に入れるものは何か、どうやったら手に入れるのか、どんな特典があるのか、どんな保証が付いているのか、と伝え、そして最終的には、決定的なオファー(クラッシングオファー)をつくる事です。このオファーは、彼らに彼らが本当に欲しがっているもの与えるのですが、ローンチを通じた「会話(カンバセーション)」を使ってここまで導いてくるのです。



約トリガ

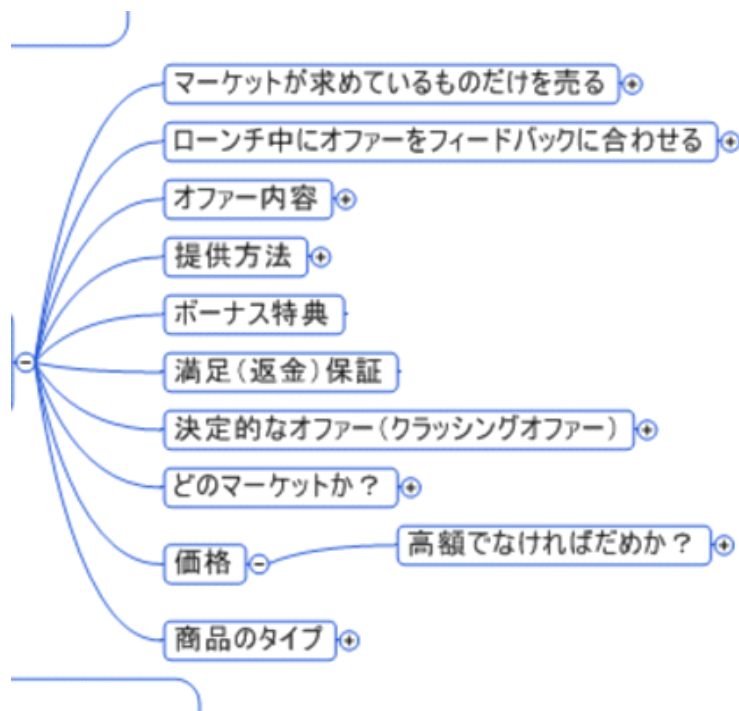


・シーケンス



では、どのマーケットに効果があるのでしょうか?とよく聞かれます。鍵や水回りのトラブル対応のような、そもそも緊急時に使うサービスのようなタイプはおそらく効果はないですが、そうでない無い限り、世界中のほとんどのマーケットで効果があります。

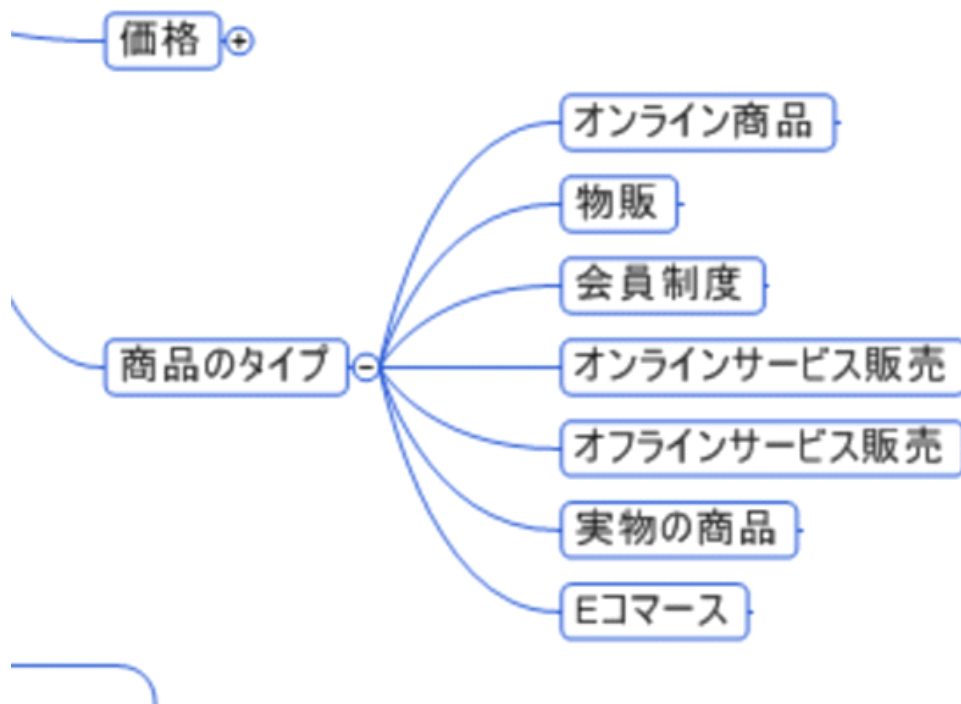
私の国では使えますか?フランスでは?マレーシアでは使えますか?というたぐいの質問をよく聞かれます。私達は世界中でローンチをしています。ヨーロッパ全土、ポーランド、イタリア、フランス。あとどの国があったかちょっと忘れちゃいましたね。ただ勿論日本も、サウジアラビア、南アメリカ、グアタマラ、コスタリカ、メキシコ、わかりきっているようにカナダ、アメリカ、オーストリア、ニュージーランドも「心理的トリガー」のおかげで世界中で使えます。「心理的トリガー」はどこにでも存在します。いまあなたはローンチの言語を変えたとします。もしあなたがドイツとアメリカを比較した場合、どちらでも可能で、このこのシークエンスと心理的トリガーのプロセスは世界中どこでも使えるのです。



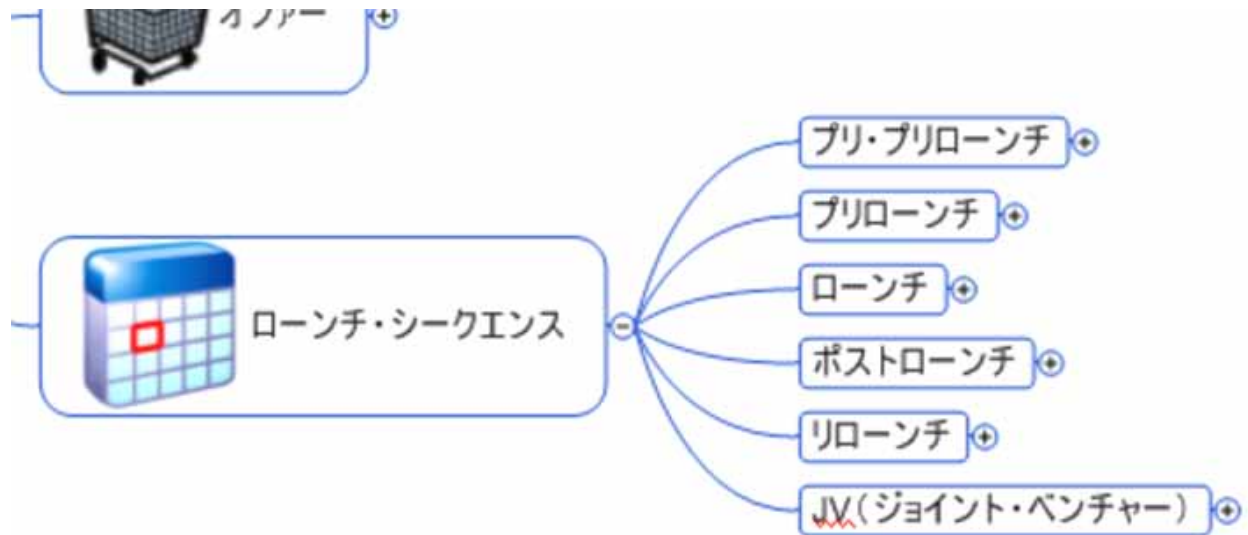
聞かれる質問の一つに、価格の事、高額な商品でなくてはならないのですか?という質問があります。いいえ、そのような必要はありません。どんな値段でも大丈夫です。プロダクトローンチ・フォーミュラはいままで7ドルから10万ドルまでの商品に適用されてきました。

どんな値段でも可能です。ひとつの重要なポイントは、プロダクトローンチがあるから、より高額で売ることが可能になるという点です。サイドウェイ・セールスレターで人々をあなたのプロセスに引き寄せるので、多くの場合ローンチを使わないよりも使った方が高い価格が可能になるのです。多くの場合、固定した一つの金額で商品販売している状況から、プロダクトローンチをすることで、より高い価格に再設定しながらも、より多くを販売することができるという例を沢山見てきました。

どんなタイプの商品かと言うと、ほとんど全ての商品です。オンライン商品、物販、会員制度、オンラインサービス販売、オフラインサービス販売、そして実際に、マーチングバンドのアクセサリのような実物商品、そしてEコマースなど、あらゆる種類の商品です。



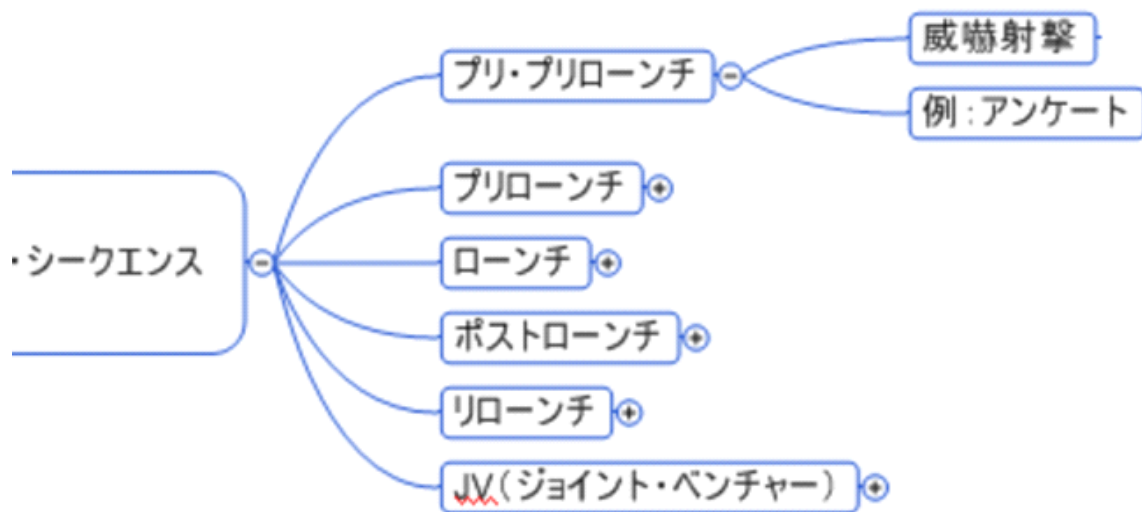
3-2-3、プロダクトローンチ・シーケンス



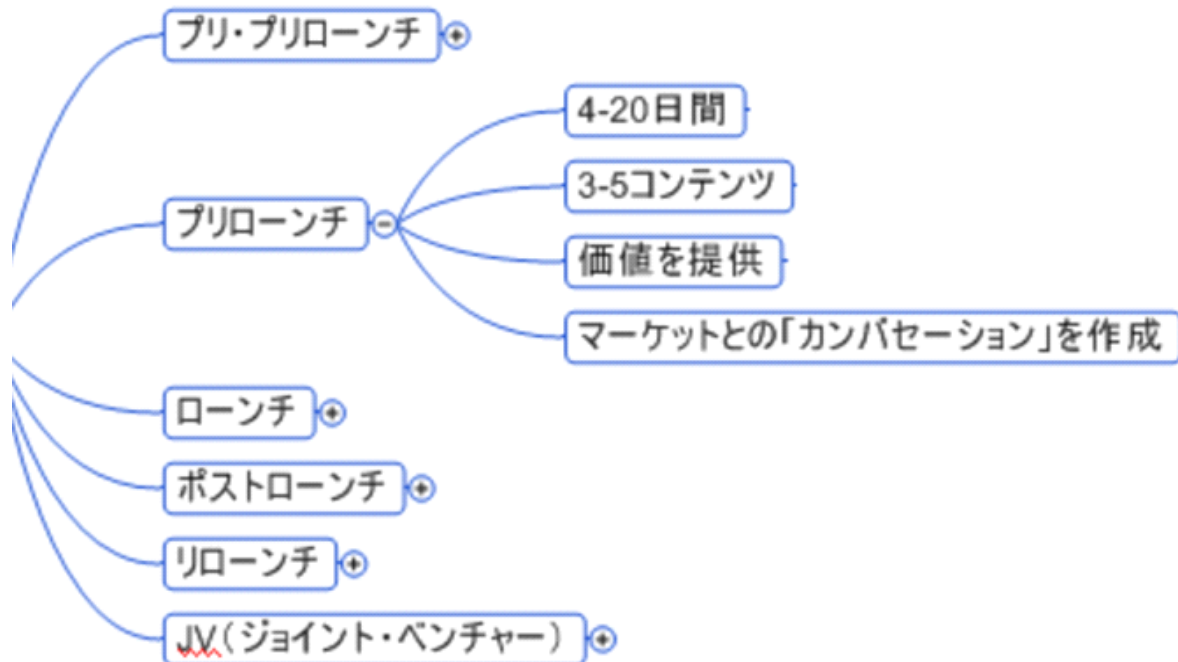
では続いて、シーケンスについて話しましょう。まず始めに、プリ・プリローンチのシーケンスがあま
す。私はこれを私は威嚇射撃と呼んでいます。これに使いたいと思っているひとつの方法に、アンケー
トがあります。

プリ・プリローンチの素晴らしい点は、物を売ろうとしているのではなく、そのヒントを与えようとしな
い点です。ですから彼らのガードも下がり、フィードバックから色々な情報を集めることがこのプリ・プリロ
ーンチの間になります。このプロセスから、この後に続くイベントに対する期待感、イベントに関するア
イディアの種をまき始めることができます。種をまくと言う表現をしましたが、まさに言葉の通り小さな種

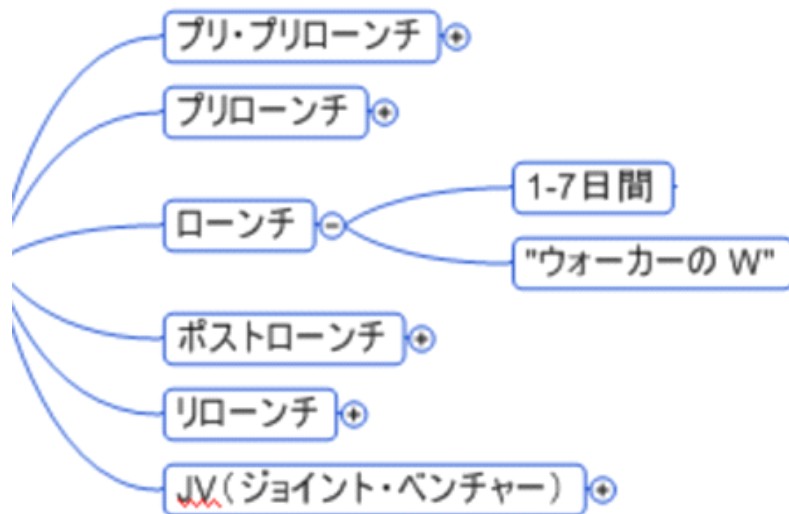
をまいて、その後非常に大きな木に育てるのと同じです。



それからプリローンチの段階に移っていきます。異なったローンチ、異なったローンチモデルがプロダクトローンチ・フォーミュラにはありますが、だいたいどのプロダクトローンチ・フォーミュラも4日から20日ぐらいです。最近一番多くみられるのは10日から12日間です。この間に、典型的には3つから5つのコンテンツを配信します。これより少ない時も結構ありますね。1個か2個のプリローンチのコンテンツです。3つが今の所一番おススメのように見えますが、時には4つ5つでもいいです。



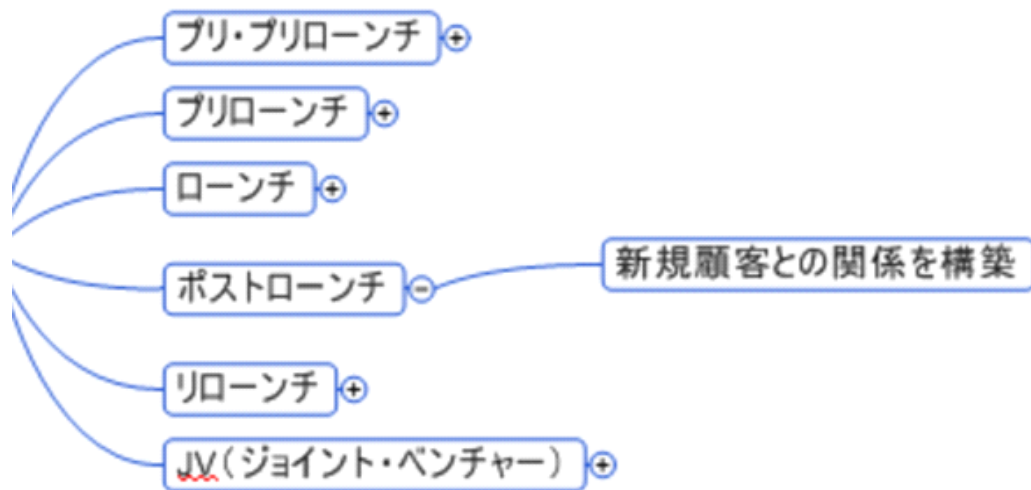
コンテンツは何を使うかという、どんな種類でも、様々なコンテンツでも可能です。音声も可能ですし、動画も可能ですね。最近は動画が頻繁に使われています。PDF レポートも可能です。ソフトウェアも可能です。電話セミナーやウェブセミナーなどもあります。ここでのポイントは、価値の高いコンテンツでバレッジを掛けること。そして、マーケットとの会話(カンバセーション)を作りだしていくことです。



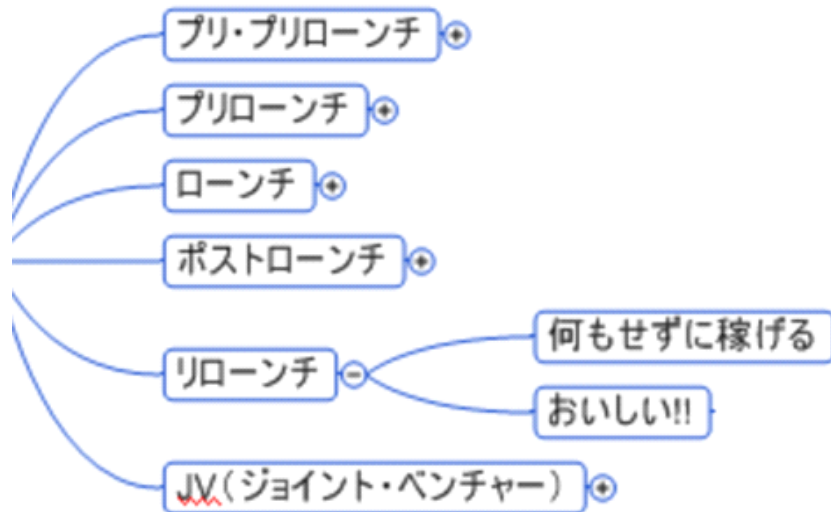
次のフェーズは、販売を開始し、だいたい1日から7日間かけて注文を受け付けるローンチです。1日でやるのはエキスパートのスタイルです。私も数多くやってきました。1日で注文をとる事は可能ですが、初めてのローンチにはお勧めしません。7日間は客観的なリミットです。7日以上期間、マーケットの注目を集め続けるのは大変だからです。最近の典型例は、4~5日間で利益最適化の目安と言ったところでしょうか。

有名な「ウォーカーのW型販売曲線」についてですが、よく見かける販売量は、初日にドーンと売れるのを見て、そしてそれは(Wでいうと)Wの左部分の事で、またよくWの真ん中で次のピークができ、そして右側のWで最後のピークを打って、基本的にここでローンチは終了です。

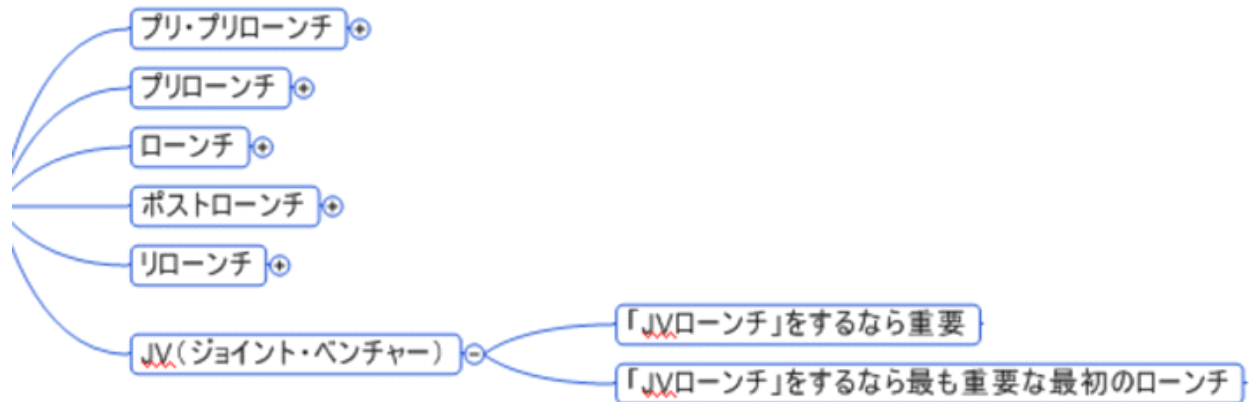
あなたは売上全体の25%は初日の初めの2,3時間で、次の25%はローンチの終わる前の数時間、残りの50%は初めの2,3時間から終わりの2,3時間に見るでしょう。残りの50%は中間で、真ん中のピークを作り出すことができれば、それが「ウォーカーのW型販売曲線」の真ん中の頂点となります。



ポストローンチのシーケンスもまたとても重要です。ここで新規顧客との関係を固めます。ローンチを通して沢山の新しい人達があなたのビジネスに加わります、そしてシーケンスを使ってローンチの後に新規顧客との関係を固めてなければなりません。その後の再ローンチですが、これは影に隠れてほとんどの人が知らない事実です。



再ローンチのすごいのは、まるでローンチの再生ボタンを押すのと同じだという点です。ほとんど何もしなくても、もっと沢山のお金を手にする事ができます。再ローンチの後に再ローンチと次々に繰り返し、三ヶ月毎、あるいは4ヶ月、5ヶ月、6ヶ月ごとに再ローンチをして、より多くの販売へと繋げていくことができるのです。従ってこれは、「優れた利益機会」と言えます。基本的には、大きな労力が必要なのは最初のローンチだけです。そしてその後は、再ローンチの再生ボタンを押すだけで、どんどん販売を拡大することができます。

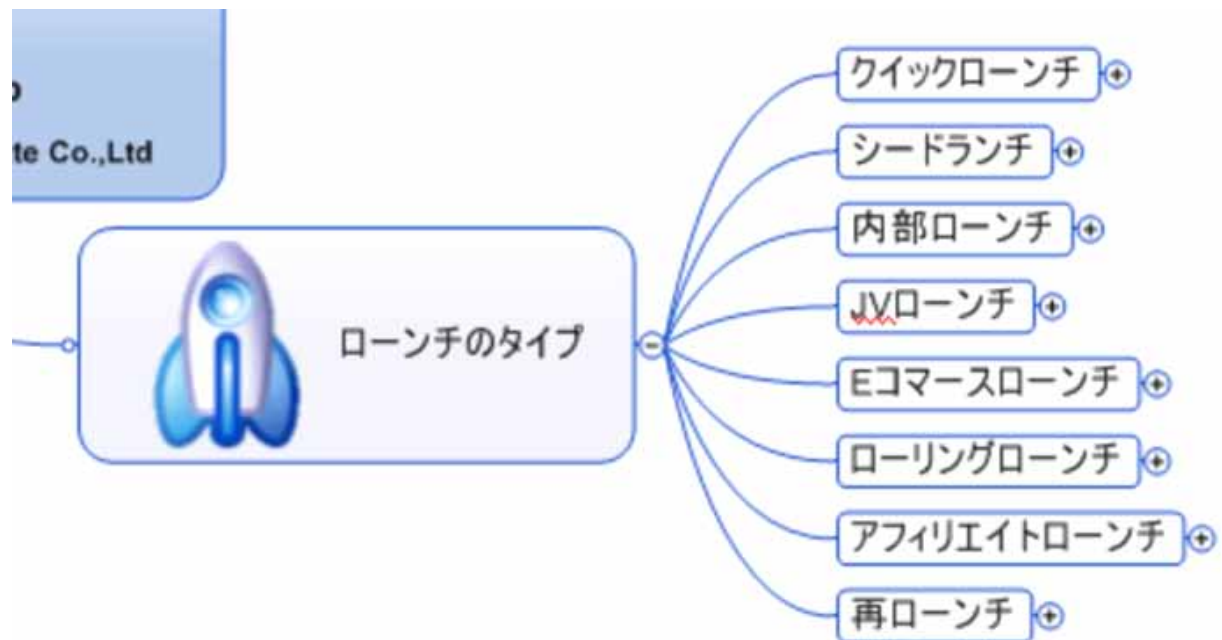


これは最後に持ってきましたが、もしビッグな JV スタイルのプロダクトローンチをしているのであれば、実際には JV シークエンスがあなたの最初のシークエンスとなります。これがまず最初にやるべき事であり、そしてローンチで最も重要な事は JV パートナーにローンチをして彼らをエキサイトさせる。そして、プロダクトローンチを紹介するメールを配信してもらうことです。

ですので、一般的には、JV シークエンスは複雑ではありません。沢山のプリローンチコンテンツがあるということではありませんが、ロマンを感じてもらおうプロセスです。どういう事かというと、JV パートナー達にエキサイトしてもらい、プリローンチ時に興奮してメールを配信してもらうために必要なロマンスを醸し出します。

3-3、プロダクトローンチ・フォーミュラのタイプ

それでは、たくさんあるローンチのタイプについて話して行きましょう。沢山ありますよ。私達はこれらを目的に応じて使い分けます。

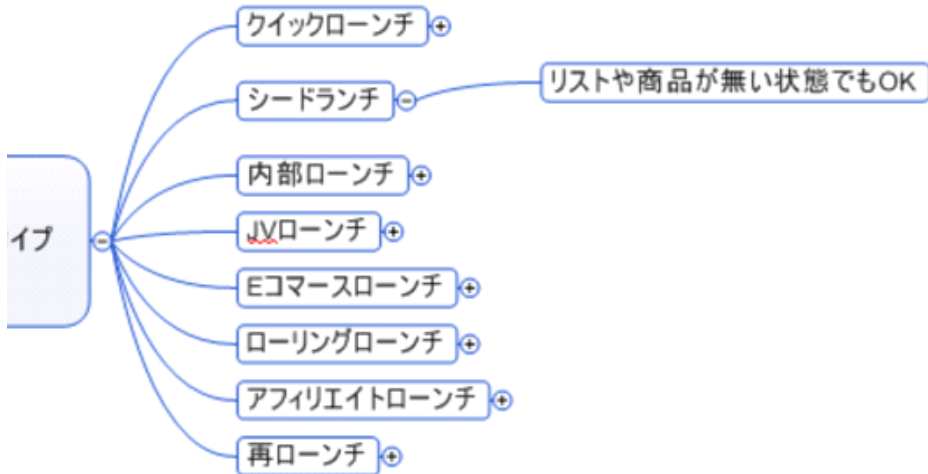


法語



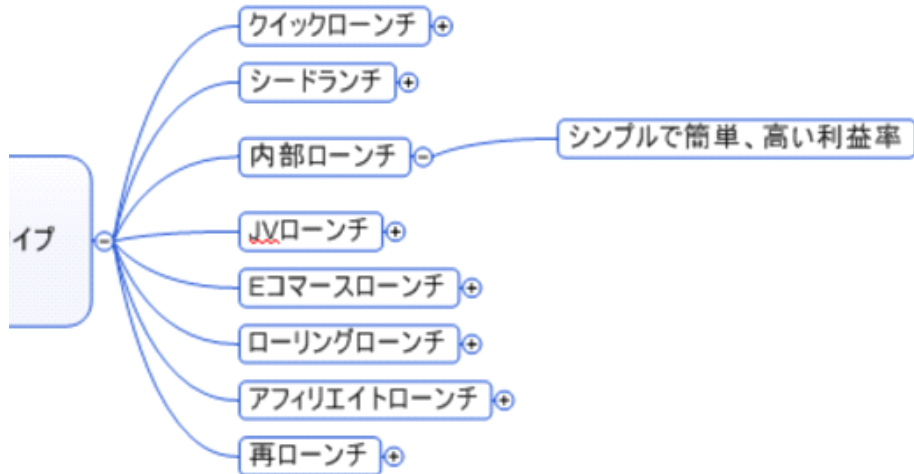
まず始めにクイックローンチ(即効薬ローンチ)です。これは即金収入を目的として使います。私のお気に入り入りの例は、税金セールスです。始まってから24時間から36時間で基本的にすぐに、ちょっとしたお金を手にできます。クイックローンチの素晴らしいところは、本当に簡単に実行出来ること、そして即お金がはいってくる事です。

法語



次にシードローンチです。もしあなたがリストや商品がまだ無い状態にあるとすれば、これがお勧めです。あるいは、新規マーケットに参入するために、少ない人数の小さなグループ、30人から60人、あるいは100人ぐらいから始めていきます。何がいいかというと、今はソーシャルメディアでつくれます。この早く、簡単につくれたちっぽけなシードリスト(種リスト)を使います。このリストができたなら、彼らの為に商品を作ります。これは、何回かの電話セミナーやウェブセミナーを通じて作ります。1週間に1回、3回シリーズ程度で商品を提供します。1回が終わり次のセミナーの前にアンケートを取ります。セミナーの感想や次のセミナーに期待することを聞き取ります。必要であれば、4回、5回でもよいでしょう。必ず記録を取るようにし、30~60人であれば、会話をし相互にコミュニケーションし影響力を発揮することも簡単です。このプロセスからマーケットが求める商品を開発し、同時に後から使うことのできるユーザの感想を集めることもできます。これにより、次の展開の種となる商品と小さなリストが出来上がります。あなたは、これを起点として大きく成長させる事ができます。このシードローンチにレバレッジをかけ、大きなローンチへと繋げていくことができます。

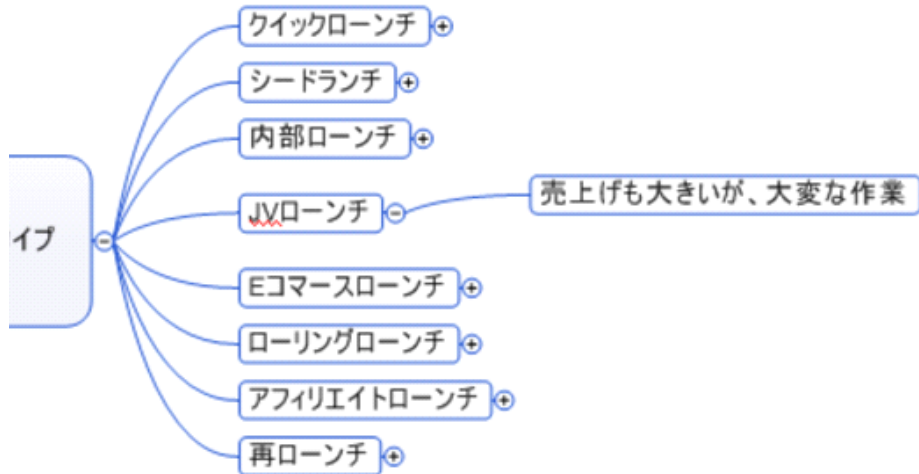
法語 ⊕



私の大好きな内部ローンチは、とてもシンプルで簡単です。この内部ローンチ非常に利益率の高い、大きな収益をもたらしてくれます。最初のビデオでもお話しましたが、内部ローンチは本当に数多く起こっています。

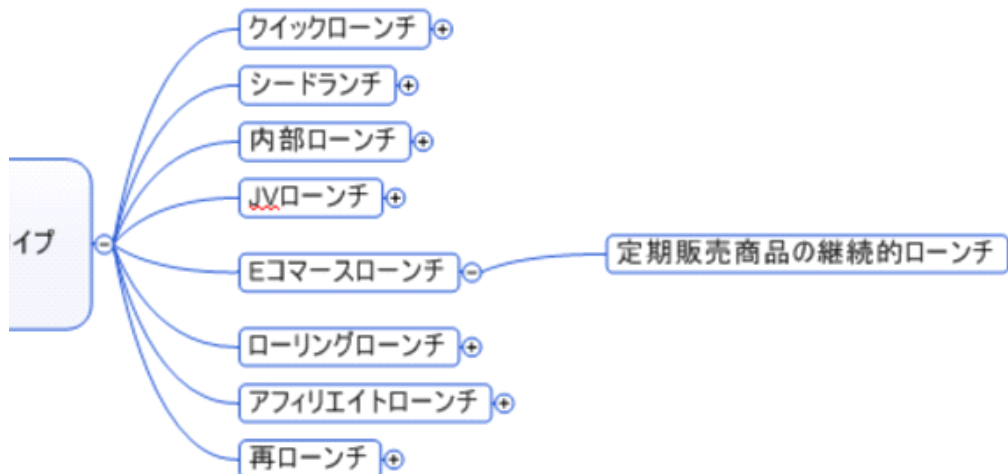
大きな JV ローンチは、非常に目立つので人々の注目を集めますが、内部ローンチは常に起こっています。どうして目立たないかというと、特定の内部ローンチのメールリストに登録していない限り、そのリストに対して起こっている内部ローンチのメールは来ないからです。内部ローンチはシンプル、簡単で本当に非常に高い利益をもたらします。(JV やアフィリエイトに対する報酬を支払う必要がないからです。)

法 誦



JV ローンチは、マーケットの関心を集め、売上高も大きいのですが、大変な作業が必要です。ですから、私はいつも最初に内部ローンチをして、プロセスを理解し、内部ローンチで使った材料を JV ローンチで再利用する事を勧めています。

法 誦



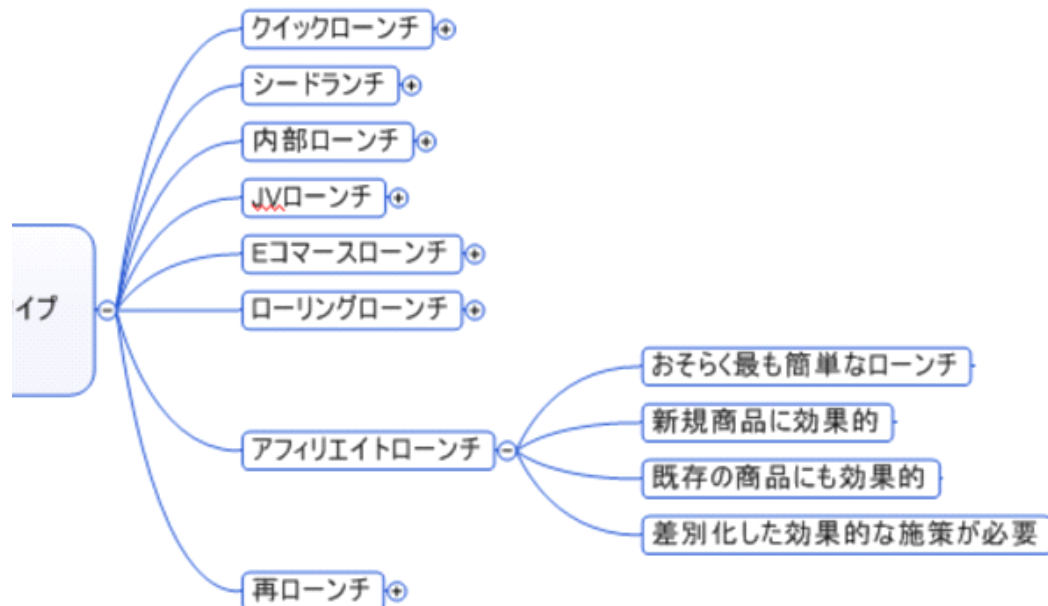
それから、Eコマースローンチです。私が指導する方法は、通常、毎週または毎月の新商品のリリースに継続的にローンチを使い、Eコマースビジネスを構築する方法です。プロダクトローンチで新商品を

通じて新規顧客を集め、比較的大きな売上に結びつけます。しかし、彼らが再訪問し継続的に既存商品を購入する顧客生涯価値から、大きな継続的な利益を生むビジネスがまれます。



そしてローリングローンチです。これは、基本的にはシークエンス化され、連続した JV ローンチといえます。これは一度に一人のパートナーと JV ローンチをするようなものです。一度に何人ものパートナーと JV ローンチをしエキサイトしてもらってメール配信を頼むよりも、一人のパートナーを探し簡単にローンチを進められます。

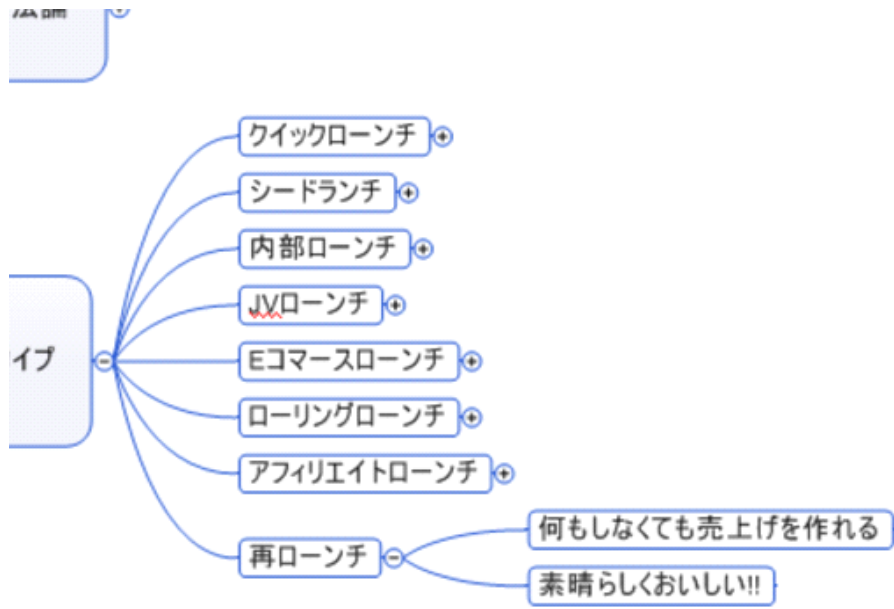
そして他のパートナーへと、毎週または毎月のようにローンチします。ローリングローンチ、あるいはシークエンス JV ローンチとも呼ばれますが、これは超強力でありながら、大きな JV ローンチよりも簡単に実行出来ます。



次はアフィリエイトローンチです。これは恐らく、最も簡単なタイプのローンチです。新規商品にも、既存の商品にも使えます。アフィリエイトしようとする商品には、通常は何千人というアフィリエイターが登録しているものです。では、一体どのようにして自分を差別化して効果的にアフィリエイトしていくのか。

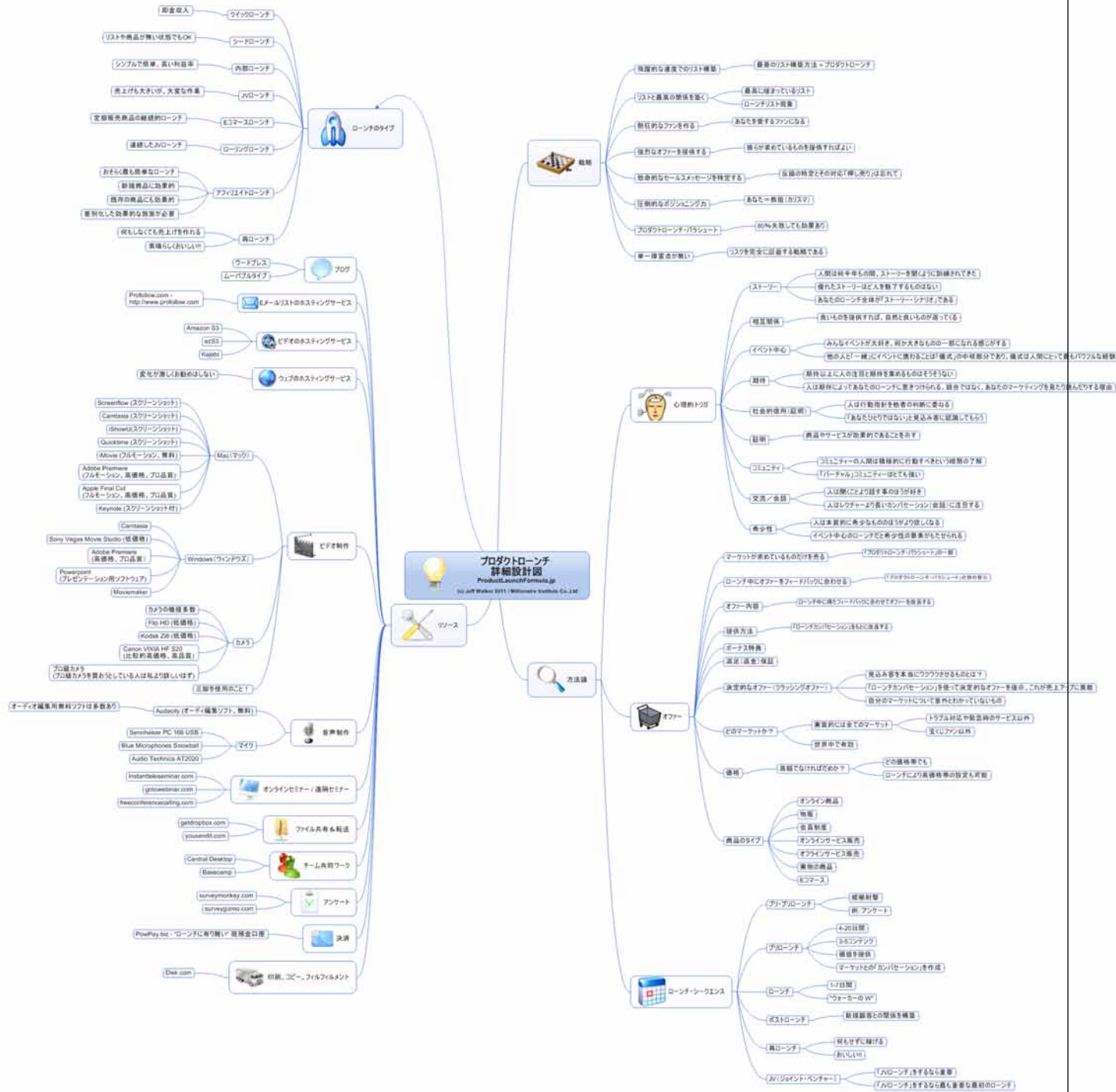
プロダクトローンチでそれが可能になります。これには、商品のオファーを補完する何らかのボーナス特典を付ける必要があります。これができれば、効果的にローンチを開始することができます。たとえその商品がマーケットに何年も存在してきたとしてもです。これまでに、商品が何ヶ月も前にリリースされていたとしても、いくつものクリエイティブなアフィリエイト・ローンチの成功例を見てきました。

これは、あなたが商品を持っていない状態には最適なプロダクトローンチ方法です。継続的に毎月のようにローンチをすることができます。しかしこれには、リストが必要不可欠です。アフィリエイトローンチにはリストが必要です。もちろん、アフィリエイトローンチでリストを作る事も出来ます。とても効果的です。通常は目立たないのですが、非常に効果的です。



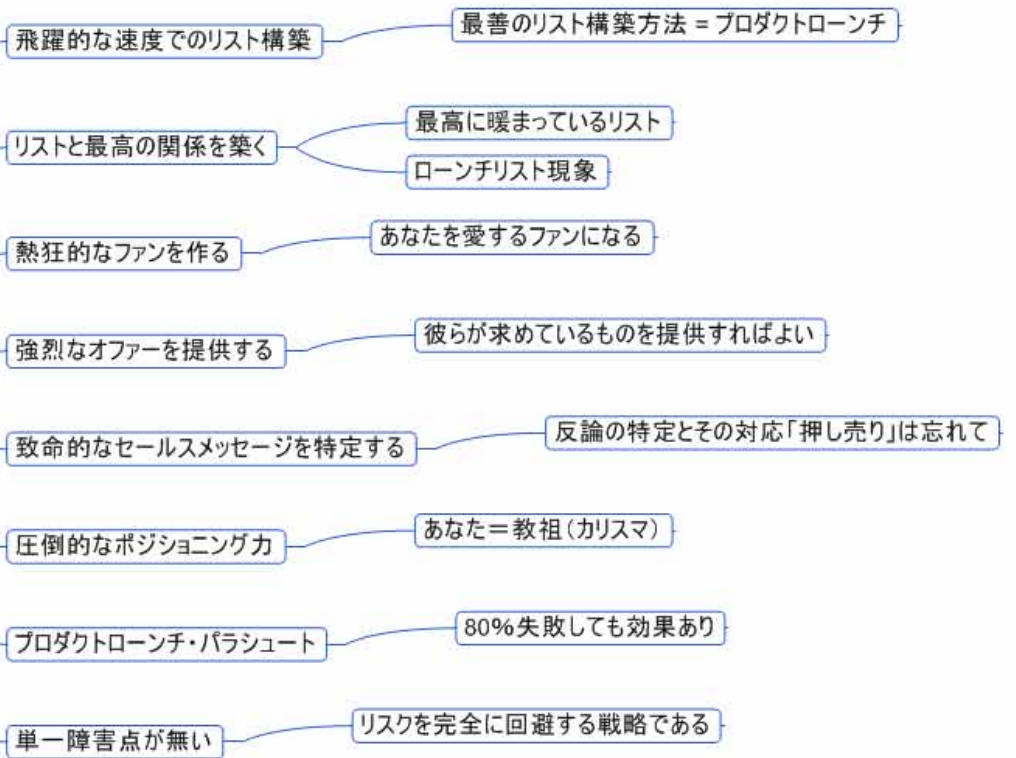
次に再ローンチ。もちろん、以前にも触れた私のお気に入りです。ほとんど労力を掛けることなくできる再ローンチ。これは、最初のローンチで作業を終えてあるので、再生ボタンを押すだけで何もしなくていいのです。あなたが行った以前の手順でローンチの行えば売上に結びつきます。

【プロダクトローンチ・フォーミュラ】詳細設計図の全体像は次の通りです。(プロダクトローンチに必要なリソースも追加しました。)





戦略



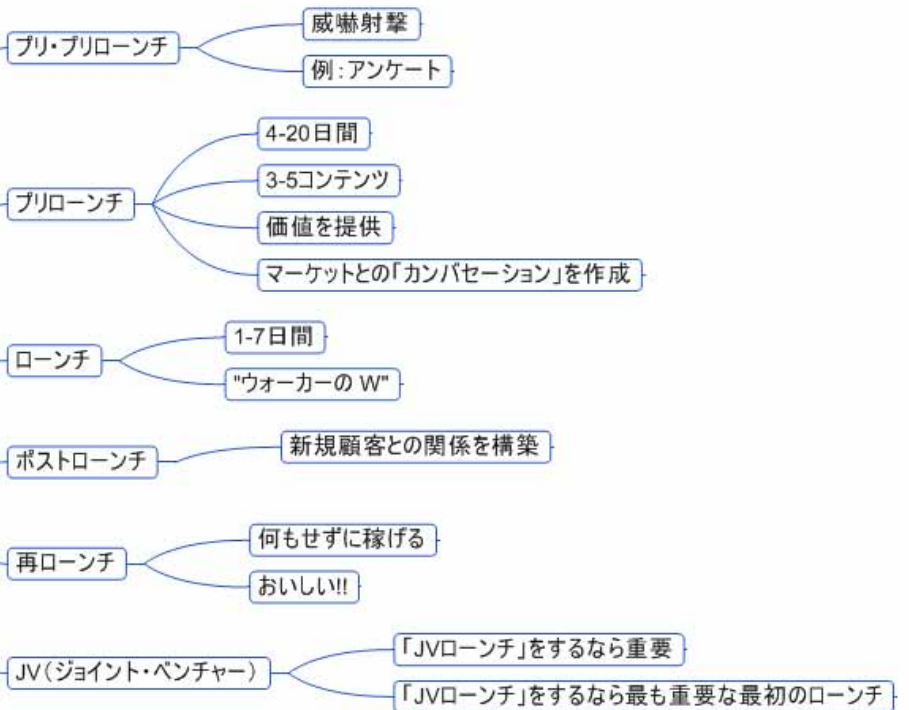


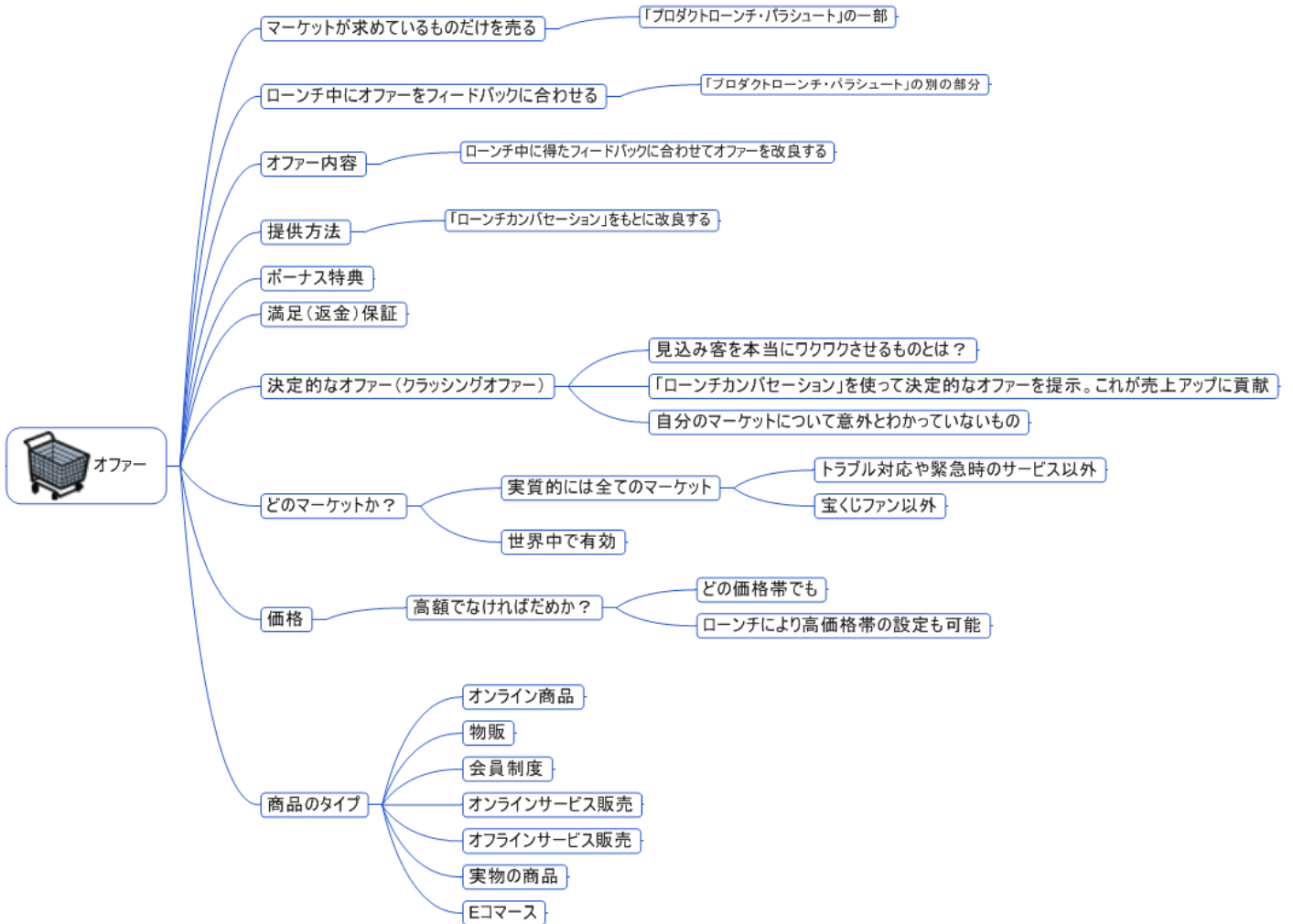
心理的トリガ

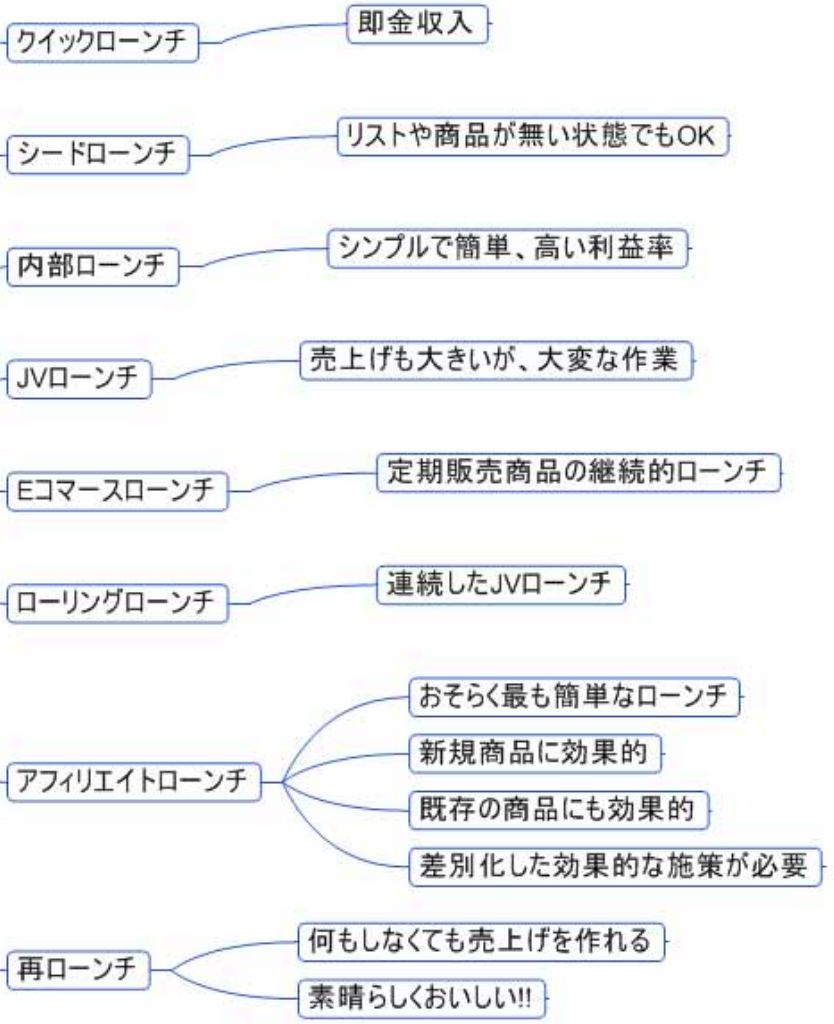


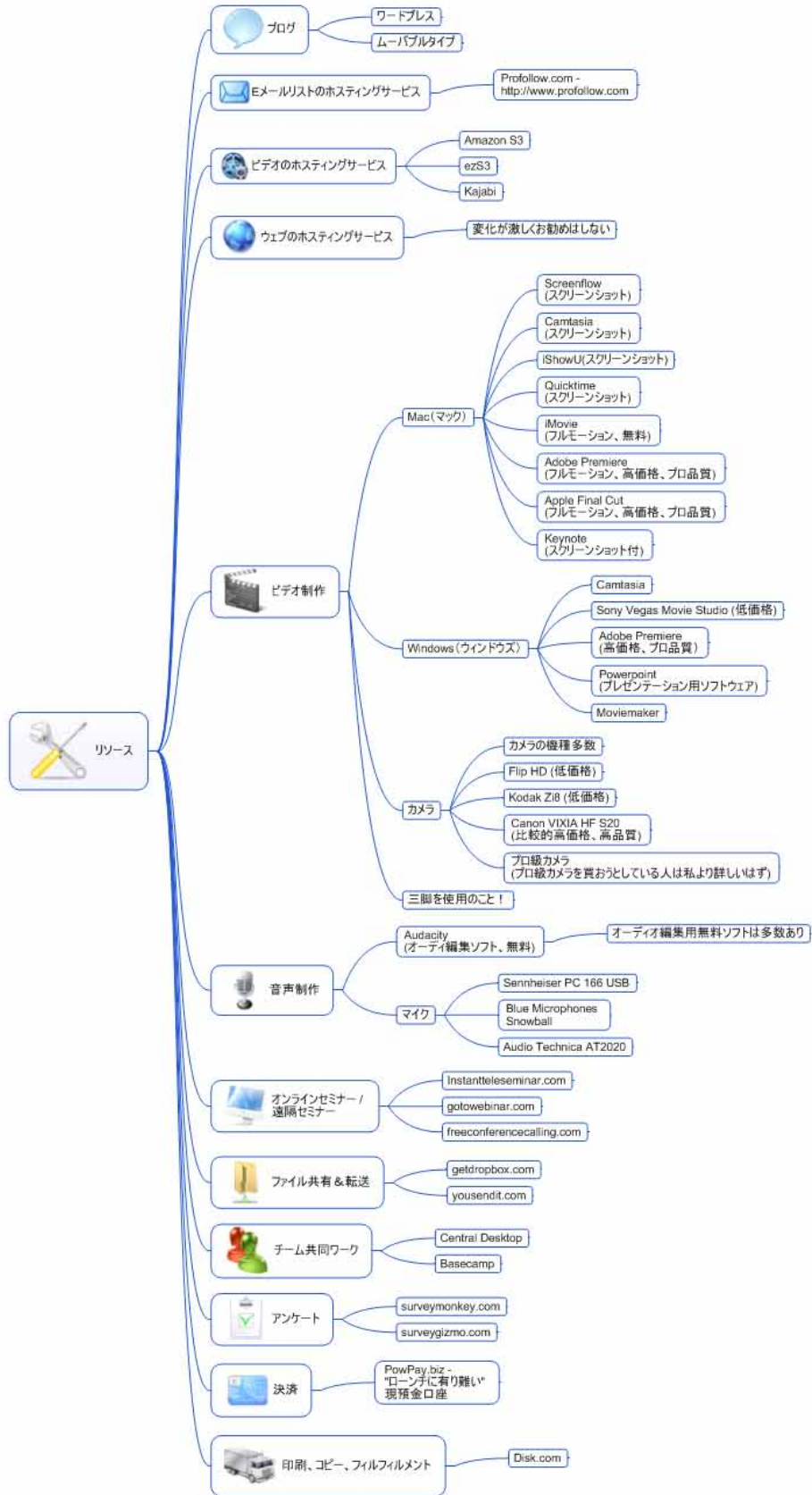


ローンチ・シーケンス









4、まとめ



これがプロダクトローンチ詳細設計図です。もちろん、時間の関係で非常に短時間で説明をまとめなければなりません。そのため、非常に大まかに解説に止まっています。なぜならこのビデオには制限時間があるからです。(このビデオはもう既に長い時間が経過していますからね。)

プロダクトローンチ・フォーミュラのご紹介です。私がプロダクトローンチ・フォーミュラを教える時には、5つの大きなモジュールで進んでいきます。それに加えて、ウェブセミナーによるコーチングもあります。何をするかというと、より現実的なプロダクトローンチの具体的な進め方を説明します。

ここでは、実際のローンチをリハーサルします。どう準備をするのか、何を具体的にするのか、選択した戦略と方法論は何か、テンプレートを使って進めていきます。テンプレートの5個の質問で、ローンチ全体のストーリーのエクササイズをします。質問に答える形でプリローンチのコンテンツの要素を準備していきます。この質問に答えて、最初のプリローンチ・コンテンツを配信、その次という具合です。そしてその次はショッピングカードを開けて販売期間の開始です。非常にステップ・バイ・ステップで何をしたらよいか明確です。

【プロダクトローンチ・フォーミュラ】の リリースは2011年7月6日です！



ここで1つ明らかにしておきたいことがあります。それは、私はこの詳細設計図に従って自分のビジネスを構築しています。そして、4つの異なった市場で4つのビジネスに成功してきました。4つの異なった市場のオンラインビジネスです。その中の一つが人々にオンラインで収入を得る方法を教える事に関係しています。これが私の使っている詳細設計図です。

何か違った使い方をするなんて夢にも思いません。たいていの場合、私は新規市場に進出する際には、先ほどのお話のように、シードローンチから始めます。そしてそれを使ってより大きなリストでより大きなローンチへと繋げていきます。これは、私が呼ぶところのビジネスローンチ・フォーミュラで、実際にプロダクトローンチ・フォーミュラのコースの一環として教えています。

このプログラムは、これまでに **4,000人以上**の人たちが学び、彼らがたたき出した成果は既に **210億4千500万円** (2010年夏現在、2011年6月現在で **300億円以上**) です。インターネットマーケティング業界でも、この驚異的な数字は世界中から驚きの声で迎えられ、世界中で成果を出し続けています。これが今、日本にも上陸しようとしています。

およそ6年前、プロダクトローンチ・フォーミュラの最初のバージョンをリリースした途端、インターネットマーケティングの世界を永遠に変えてしまいました。**1日で1億円の売上**という、それまであり得なかったことが殆ど当然のことになりました。そして3年前、PLF 2.0をリリースすると、**1億円は当たり前**、今度は**1日で3億円の売上が当然**になりました。そしてそれと同時に、ごく普通の人たちが、小さな市場で小規模のローンチで同じような現象を起こし、同じように成長しました。

プロダクトローンチ・フォーミュラが真のフォーミュラたる由縁は、プロセスに沿って詳細に、ステップ・バイ・ステップで学べることです。例えば、いつ、どんなブログ投稿をアップするか、メールに何を書けばいいのかなど、ステップごとに、何をすべきかを、隅々まで、くまなく具体的に教えてくれます。私の受講生たちは、ステップ・バイ・ステップの手順に従って、カット＆ペーストし送信ボタンを押す。そして注文がドンドンと流れ込むのを見守るだけ。というように、教えたことを素直に実行しました。その結果は明白です。本当に素晴らしいことです。

しかしさらに重要な点は、プロダクトローンチ・フォーミュラ3は、さらに大幅にアップグレードされているという点です。PLFは間違いなく、**インターネットビジネスのやり方を一変させた、歴史上最強の影響をもつインターネットマーケティング戦略**です。しかし、PLF3のアップグレードは、さらに革新的です。それほどシンプルです。バージョン1.0は商品のローンチについて、バージョン2.0はより大きくローンチすることについて、そしてプロダクトローンチ・フォーミュラ3はそこから学び、本質的なプロダクトローンチスキルを総合的に改訂したものです。それまでの200億円以上の売上の経験を基にしています。

それだけではなく、バージョン3.0は、あなたのビジネス全体をローンチする方法です。リスト構築、プロダクト開発、継続ローンチなど、毎回のローンチで加速度的に成長させる戦略と方法論です。言い換えれば、PLF3のフォーカスはビジネス全体の成長です。ひとつのローンチにフォーカスするのではなく、**ローンチを重ねることによって、加速度的にビジネスを成長させていく**ことです。

これができれば、毎回のローンチは規模を大きくしていきます。連続するローンチの全体像にフォーカスを置き、毎回のローンチでポジショニング、リストのパワーアップ、ジョイントベンチャーを強化していくのです。難しく聞こえるかも知れませんが、実はいたってシンプル、それでいて非常に強力です。**これまでの2倍、3倍、あるいは10倍にローンチを成長させることができます**。これが、鍵となります。様々なローンチを継続的に行う際、鍵となる方法論があります。これは全体の戦略と相まって加速度的成長を可能にします。

まず第1に、このプログラムの5つのモジュールは、**プロダクトローンチ・フォーミュラ動画トレーニング**です。トレーニングを5つの動画セッションに分けて順次配信していきます。そこでは、プロダクトローンチをどう設定しシーケンスで展開するかを配信されたモジュール毎に詳しく説明します。それぞれのモジュールは、8日から10日ごとに追加されていきます。

モジュール1は、プロダクトローンチ・フォーミュラの中核トレーニング・モジュールです。これは、あなたのプロダクトローンチ詳細設計図です。この目的は、マーケットをあなたの商品を熱狂的に買いまくる状態にすることです。

モジュール2では、リスト構築、ジョイントベンチャー、ローンチストーリー・シナリオについて学びます。

モジュール3は、プリローンチにより熱狂的な状態を作り出す方法についてです。プリローンチでは、販売開始時に買いまくり状態を起こすための種を蒔くのが目的です。

モジュール4は、大規模なプロダクトローンチについて学びます。ここで全てのことが結集します。プリローンチの大魔術を使い、最後の最後で最大のインパクト出すにはどうしたら良いか？ オファーを販売開始日に向けてどう最終化するか、それ以外の要因をどう操縦するかです。

そして**モジュール5**は、ビジネスローンチ・フォーミュラについてです。プロダクトローンチは非常に素晴らしく、短時間で大きなキャッシュを生み出してくれるものです。しかし、このローンチのパワーを、いかに継続的に収益を生むマシンにできるでしょうか。1つのローンチの成果から次のローンチの成果へと生き残るためのキャッシュフローを追い求めるような自転車操業ローンチを回避し、本物のビジネスを構築する方法とは何か？これが私のビジネスローンチ・フォーミュラであり、その全てが結集します。

そして、何十というメールのコピー(文)、ブログ用コピー、動画スクリプト、セールスレターが入った、私の膨大な事例ファイルを差し上げます。実践でテストされた、クライアント用にゼロから私が書いたコピー文の数々です。ひとつずつ著作権保持の署名済みで、まさに宝の山です。これらは複数のローンチから生まれた生きた文章で、合計5億2600万円を売り上げ、事例ファイルにして5億円です。この事例ファイルで挙げられたクライアントがコピーライターに払った金額は概算4千150万円、凄まじい金額です。

また、総力をあげて無制限の**Q&Aでライブウェブセミナーを5週間毎週**行います。できるだけ完璧に動画モジュールも制作します。私の教材を学んだことがある人と話せばわかると思いますが、私はとても広範囲に教えるほうだと思います。しかし、取りこぼしていることもあると思いますので、このセッションで、何一つ見過ごさないようにしたいと思います。

4 番目に、**クイック事例ディスカッション**があります。私がみなさんのプロダクトローンチ詳細設計図をアドバイスする時間です。ひとり 10 分から 20 分くらいで素早く批評していきます。

5 番目に、私の本格的な**プロダクトローンチ・フォーミュラ**のケーススタディをお見せします。私が行ってきたローンチの具体的なシーケンスを一緒に見ていきます。

「圧倒的オファー」

1 つ目のボーナスは、出来たばかりの新しい、「**リスト構築**」コース、リストを完全攻略するためのコースです。ゼロからリストを構築する方法と、そのリストから利益を出す方法をお教えます。

↓↓↓↓↓↓

1つ目のボーナス

「リスト構築」コース
リストを**完全攻略**するためのコースです！
ゼロからリストを**構築**する方法と、そのリストから**利益**を出す方法をお教えます！
リストを持つということは、紙幣を印刷する**許可**を得たのと同じです！

その価値: 99,700円

2 番目の並外れボーナスは、やはり新規「**プロダクト開発**」コースです。まだ商品がない場合、このコースで、素早く商品を開発する方法をお教えします。情報を使った商品の開発にはコストがほとんどかかりません。というか、ほぼ費用なしに近いです。必要なツールは殆ど揃っていますし、早いし楽しく、そして何よりも、自分の将来をコントロールすることができます。

↓↓↓↓↓↓

2つ目のボーナス

「プロダクト開発」コース
情報を使った商品には**コストがほとんどかかりません！**
このコースは商品開発の全ての謎を解き明かします！
安価なEブックから高価なホームスタディ教材、会員サイト、ライブセミナーやワークショップまで！

その価値: 99,700円

このプログラムはインタラクティブなオンライン・コーチングのプログラムです。従って、ご参加は所定の短期間のみ受け付けられます。また、ご参加いただける人数にも限りがあります。その理由は、コーチング・プログラムなので、人数を制限しなければならないのです。2つ目に、真剣に取り組んで欲しいということです。参加人数に制約がなければ、参加して何もしないのも結構なのですが、人生を変えるチャンスを活かしたはずの人の粋を、やる気のない人で埋めたくないのです。

このコースは、年に1、2回行っています。**募集期間はわずか数日です**。通常、最初の数日、時々はそれ以上で完売します。そして、登録を締め切り、クラスを開始します。ですから、参加を希望する人は素早く行動してください。でないと、参加窓口はすぐに閉まってしまいます。

今すぐ、以下のリンクで詳しいその内容を確認してください。

<http://www.productlaunches.jp/sc/>

プロダクトローンチ・フォーミュラをより深く知りたい人、プロダクトローンチ・フォーミュラでビジネスを加速したい人は、私のプロダクトローンチ・フォーミュラのコースに申し込んで下さい。私はプロダクトローンチ・フォーミュラのコースを申し込んでくれた新しいクライアントと一緒に仕事をする準備を始めます。

それでは、【プロダクトローンチ・フォーミュラ】の会員サイトの中でお会いしましょう！

株式会社ミリオネア・インスティテュート
代表 金井信次