

STEP9 プロダクトローンチで爆発的な利益を上げる公式

このセクションでは、プロダクトローンチ(Product Launch)についてお話します。プロダクトローンチとは、最低 3,000 人から多くて 50,000 人の顧客リストを短期間で集め、多くの場合 10 万円以上の商材や教材を販売する手法です。

これは海外のマーケッターが行う最新の手法です。商品の販売前に様々な情報を流し、また好奇心を抱かせるような広告をお見せし、期待感を盛り上げます。今、欧米のプロダクトローンチでは、1 ヶ月ほどの短期間で 1 億～10 億円以上もの売上を作る事例があります。Windows シリーズや Mac シリーズの最新バージョンの販売は、プロダクトローンチの手法が取られていると言われます。インターネットマーケティングにおけるプロダクトローンチの創始者として知られるジェフ・ウォーカー氏、「マス・コントロール」シリーズで知られるフランク・カーン氏、インターネット上の教材販売で知られるジョン・リース氏をはじめ、最新のインターネットマーケティングではこの手法が注目され、日本でも成功事例が見られるようになりました。

実際に、当社も複数のプロダクトローンチを行いその効果を測定しています。私自身の教材を販売して一晩 1,720 万円以上の売上や、毎月 300 万円近くの継続課金ビジネスを作れることを実証しました。

プロダクトローンチとはいったいなのか？

プロダクトローンチとは、先ほどもご説明したとおり短期間で最低 3,000 人から多くて 50,000 人の顧客リストを短期間で集め、商品、サービスを販売する手法です。ランディングページを市場へ投入し、無料オファーを提供し短期間で見込み顧客を集め、関係性を作り高額商品を販売する手法を言います。

プロダクトローンチは以下の 4 ステップの流れで行います。

1. プレローンチ

大量の見込み顧客を集める期間です。これは通常、2 週間から 1 カ月です。この期間では、アフィリエイトの方々にも協力してもらい、新規の見込み顧客を集めていきます。無料レポートや無料動画を提供しながら、1 リスト 300～700 円ほどのコストで新規の見込み顧客を集客していきます。

2. リレーションシップ期間

集まった見込み顧客と関係性を築く「教育」の期間です。ここは、1 週間から長くて 2 週間程度で、ビデオや無料レポート、メルマガなどを提供し私たちを信頼してもらい、「この人の教材ならば買う価値がある」と考えて頂けるコンテンツを提供します。

3. 販売

販売の期間では、主に販売用のメールを送信し、顧客に購入して頂くことを目的としています。この販売の期間は 1~3 日程度と短く、重要なのは「限定性」を訴えることです。

4. ポストローンチ

大量に集まった見込み顧客と関係性を築き、固定顧客化を目指します。このタイミングでは、数通のメールを送り集まった見込み顧客へ感謝を伝え、コミュニケーションを深めていきます。

この 4 ステップに従うことで、プロダクトローンチを進めることができます。短期間で売上を上げることが可能な方程式となっています。これから、具体的に解説をしていきます。

なぜ、プロダクトローンチが重要なのか？

これには、理由があります。まず、プロダクトローンチではアフィリエイターの方々に告知協力をしてもらうため、短期間で大量の見込み顧客が集まりやすい傾向にあります。例えば、私の事例では、2010 年 12 月に行った「ネット集客のルール」のプロダクトローンチでは約 8,000 名、2011 年 3 月に行った「ソーシャルメディア大富豪の教え」というプロダクトローンチでは約 5,000 名の新規見込み顧客に集まって頂きました。

短期間で新規の見込み顧客が集まるため、ビジネスを短期間で成長させることができます。成長のスピードを上げたい、事業を早く収益化したいという方には、プロダクトローンチをお勧めします。例えば、この教材を執筆中の現時点で、私の元には 3 万名のメルマガ読者様がいますが、このうち 2 万名近くは 3 度のプロダクトローンチでお集まり頂きました。プロダクトローンチは多くのアフィリエイターの方々に協力してもらいながら、新規のお客様にご連絡をしていきます。そのため、短期間で新規のお客様を集めやすい傾向にあります。

もう 1 つの理由として、プロダクトローンチは短期間で市場のブランドを勝ち取りやす

いからです。通常、ビジネスを行う時は、1人1人のお客様を大切にし、徐々に固定顧客化するというパターンを取りますが、プロダクトローンチでは様々なアフィリエイターの方に告知協力をして頂けるので、信頼度が短期間で上がる可能性が高いのです。

なぜなら、購買心理学には、「社会的証明」、「証言利用」という考え方があるからです。これは、あなたが自分であなた自身を売り込むよりも、他の誰かに紹介された方が結果として信頼を築きやすくなるということです。

市場には、既に多くの見込み顧客にアクセスできるアフィリエイターの方々がいます。自分自身で広告を使ってプロモーションを告知することに加え、誰かの紹介で告知してもらうことも有効です。アフィリエイターの方々に告知してもらうことで、より多くの人に認知してもらうことができます。結果として、市場の信用を得やすくなるのです。

プロダクトローンチですべきこと

次に、重要なマインドセットをお伝えします。プロダクトローンチが成功するかどうかの分岐点は、「市場における大きな問題」を解決できるかどうかにかかっています。ここでいう大きな問題とは、これまで提供されてきた解決策では解決できなかった問題です。例えば、セールスを教える教材に関するプロダクトローンチを行う場合を考えてみて下さい。これまで、セールス教育の教材は、本、セミナー、DVD など複数のものが既に販売されています。例えば、Amazon.jp で「営業」と検索すると、59,554 点もの書籍がヒットします。

しかし、これほど多くの教材がある一方で、全てのセールスマンが高収入を得ていて毎月素晴らしい販売成績を収めているかといえば、そんなことはありません。実際には、毎月のノルマに追われる営業マンや、なかなか思うように結果がついてこない営業マンなどが市場には存在します。つまり、これまでの解決策では悩みを解決できなかった顧客層が存在するのです。

パラダイムシフトの構造

科学史家のトマス・クーンは、1962 年に発表された主著『科学革命の構造』で「パラダイムシフト」について言及しました。実は、科学における論文や定説が変化する構造はプロダクトローンチの構造と似通っている部分があります。

1. これまでのセオリーではうまくいかない事例が多数発見される
2. 多くの方が行き詰まりを感じている
3. 全く新しい方法を試してみたらうまくいった
4. 新しい方法が必要な時代になった

非常に簡略化してご説明すると、トマス・クーンのメインの主張はこちらの 4 ステップで出来上がっています。そして、私が複数回のプロダクトローンチを行ってきた経験からも、この 4 ステップのロジックを作りプロダクトローンチを展開すると、スムーズに販売へとつなげることができると思います。

この仕組みをあなたのビジネスに活用すると、このように訴求することになります。

1. 私はよく、業界で今までセオリーだと思われていた方法ではうまくいかないとご相談を受けます
2. 実は、私が相談を受けているのは一部で、多くの方が悩んでいるようです
3. そこで、私は新しい方法を試してみました。すると、私も、クライアント様たちも、非常に成功するのです。
4. 今、時代は新しい方法を必要としています。

プロダクトローンチは、この 4 つのステップで行います。そして、これがプロダクトローンチの企画の根本になります。

プロダクトローンチで最も重要なこと

ここまで見てきたように、商品が最も売れるプロダクトローンチとは「論争を起こすほどの企画性」と「話題性」があることです。そのために重要なのは、「企画」です。

市場には、大きな悩みがあります。例えば、2011 年 7 月に開始した「ザ・コピーライティング・シークレット」の例をご紹介します。コピーライティングであれば、市場の大きな悩みは「これまでコピーライティングが重要といわれてきたけれど、忙しくてなかなか書けない」という悩みがありました。この悩みを解決するために何をすれば良いのか、私は考えました。

しかし、「新しいコピーライティングの教材があります」といっても話題性は低いもので

す。話題性がなければ、大きな売上は期待できません。

また、「コピーライティングを学ぶとしても、これまでのコピーライティングを学んでも同じ結果しか得られないのだから、スピーチライティングやプロパガンダ理論を学んではいかがですか」、と新しい価値観を提案しました。

どんな市場にも、未解決の大きな問題があります。人々が潜在的に抱えているニーズは必ずといっていいほどあります。これまで、常識とされてきたことに盲目的に従い悩んでいる方々が数多くいます。

そういった方に疑問を投げかけ「これまでの方法は正しいのですか？新しい解決策がありますよ」と提案した時、共感されます。

そこで、重要になるのが「企画性」です。**それも、斬新な切り口の、大きく価値観の転向を迫るような企画が望ましいのです。プロダクトローンチを行う上で、「企画こそが最も重要」とお話しても過言ではありません。**

ヒットする商品は、大きく宣伝しなくても話題になる可能性が高いものです。例えば、世界で最初にアスピリンを売りだした人は、当然ながら大きな成功をおさめました。今では、鎮痛剤はバファリン、タイレノール、エキセドリン、アナシンなど数々のものがドラッグストアに並んでいて、市場には合計でも 100 以上の商品があります。始めにアスピリンを売りだした方は大きな成功をおさめました。二番手、三番手の方で大きな成功を収めたという話はなかなか聞きません。

例えば、アメリカのとある経営者、ロン・シメック氏は冷凍したピザを世界ではじめて売り出し、トゥーンストーン・ピザは家庭の冷蔵庫を独占するようになりました。このブランドは、1986 年クラフト・フーズ社に買い取られ、数十億ドルもの売上を誇る企業となりました。

プロダクトローンチにおける企画性とは、斬新なコンセプトであり、見込み顧客の注意を強く引くものであるべきです。なぜなら、あなたが提供する解決策は「市場においてこれまで提唱されてきた別の方法」では決して解決できなかった悩みを解決するものであり、市場のルールを大きく変える「パラダイムシフト」だからです。

プロダクトローンチを実際に行うステップ 1

プレローンチとは、大量の見込み顧客を集める段階です。この段階では、私たち 1 人の時間は限られているため、有名無名を問わず様々なアフィリエイターの方にご協力頂きます。この段階は、非常に重要です。ここで、しっかりと見込み顧客を集めてもらえるかどうかは最終的な売上に大きな影響を及ぼします。

プレローンチの段階で重要なポイントが 2 つあります。まず、アフィリエイターの方々

に集めなくては損だ」と思って頂けるような企画を作り、彼らに提案することです。具体的には、アフィリエイトの方々に収益が発生するよう新規顧客の獲得 1 件につきコミッションをお渡しします。通常、無料のメルマガに登録して頂くことで 300～700 円の報酬が発生、スーパーアフィリエイトと呼ばれる方々にはさらに教材の 20～50%の報酬を提供するのが一般的です。

そして、もう 1 つの重要なポイントが、「この企画は信用できる」と思って頂けるよう紙に落とした企画書をご提案することです。この企画書の中には、企画の概要、コンセプト、新規見込み顧客を集客する期間、販売する期間、販売数に応じたコミッション、コミッションの支払いの時期などを明示してお渡しします。