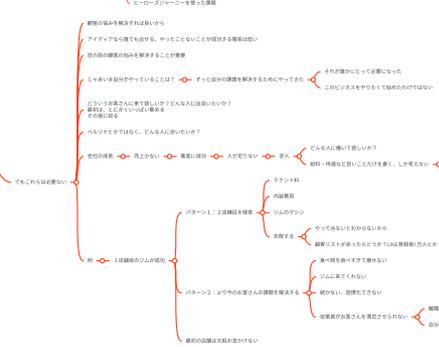
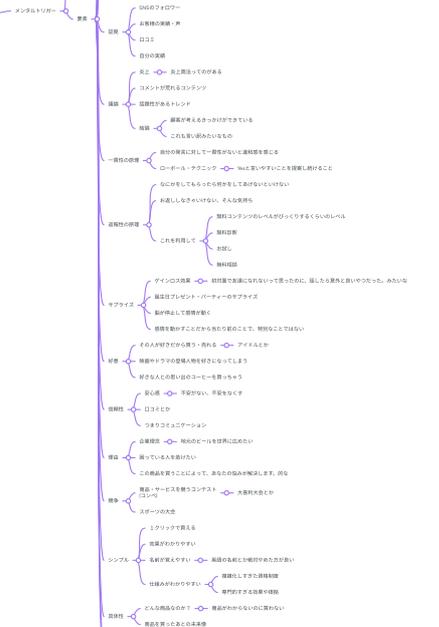
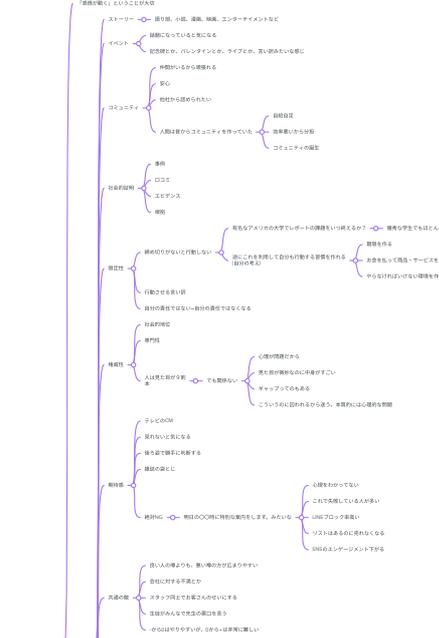
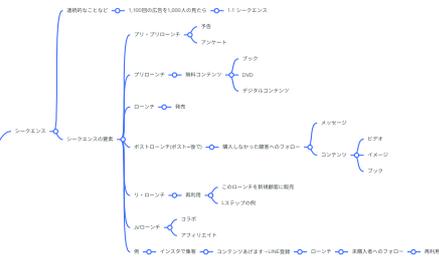


ダイレクタートーキングに必要な3つのこと



ダイレクトマーケティングに必要な3つのこと

1. シークエンス

1.1. 連続的なことなど

1.1.1. 1,100回の広告を1,000人の見たら

1.1.1.1. 1.1 シークエンス

1.2. シークエンスの要素

1.2.1. プリ・プリローンチ

1.2.1.1. 予告

1.2.1.2. アンケート

1.2.2. プリローンチ

1.2.2.1. 無料コンテンツ

1.2.2.1.1. ブック

1.2.2.1.2. DVD

1.2.2.1.3. デジタルコンテンツ

1.2.3. ローンチ

1.2.3.1. 発売

1.2.4. ポストローンチ(ポスト=後で)

1.2.4.1. 購入しなかった顧客へのフォロー

1.2.4.1.1. メッセージ

1.2.4.1.2. コンテンツ

1.2.4.1.2.1. ビデオ

1.2.4.1.2.2. イメージ

1.2.4.1.2.3. ブック

1.2.5. リ・ローンチ

1.2.5.1. 再利用

1.2.5.1.1. このローンチを新規顧客に販売

1.2.5.1.2. Lステップの例

1.2.6. JVローンチ

1.2.6.1. コラボ

1.2.6.2. アフィリエイト

1.2.7. 例

1.2.7.1. インスタで集客

1.2.7.1.1. コンテンツあげます→LINE登録

1.2.7.1.1.1. ローンチ

1.2.7.1.1.1.1. 未購入者へのフォロー

1.2.7.1.1.1.1.1. 再利用

2. メンタルトリガー

2.1. 「感情が動く」ということが大切

2.2. 要素

2.2.1. ストーリー

2.2.1.1. 語り部、小説、漫画、映画、エンターテインメントなど

2.2.2. イベント

2.2.2.1. 話題になっていると気になる

2.2.2.2. 記念碑とか、バレンタインとか、ライブとか、言い訳みたいな感じ

2.2.3. コミュニティ

2.2.3.1. 仲間がいるから頑張れる

2.2.3.2. 安心

2.2.3.3. 他社から認められたい

2.2.3.4. 人間は昔からコミュニティを作っていた

2.2.3.4.1. 自給自足

2.2.3.4.2. 効率悪いから分担

2.2.3.4.3. コミュニティの誕生

2.2.4. 社会的証明

2.2.4.1. 事例

2.2.4.2. 口コミ

2.2.4.3. エビデンス

2.2.4.4. 根拠

2.2.5. 限定性

2.2.5.1. 締め切りがないと行動しない

2.2.5.1.1. 有名なアメリカの大学でレポートの課題をいつ終えるか？

2.2.5.1.1.1. 優秀な学生でもほとんどの学生が期限ギリギリの提出

2.2.5.1.2. 逆にこれを利用して自分も行動する習慣を作れる (自分の考え)

2.2.5.1.2.1. 期限を作る

2.2.5.1.2.2. お金を払って商品・サービスを買う

2.2.5.1.2.3. やらなければいけない環境を作る

2.2.5.2. 行動させる言い訳

2.2.5.3. 自分の責任ではない=自分の責任ではなくなる

2.2.6. 権威性

2.2.6.1. 社会的地位

2.2.6.2. 専門性

2.2.6.3. 人は見た目が9割 本

2.2.6.3.1. でも関係ない

2.2.6.3.1.1. 心理が問題だから

2.2.6.3.1.2. 見た目が微妙なのに中身がすごい

2.2.6.3.1.3. ギャップってのもある

2.2.6.3.1.4. こういうのに囚われるから迷う。本質的には心理的な問題

2.2.7. 期待感

2.2.7.1. テレビのCM

2.2.7.2. 見れないと気になる

2.2.7.3. 後ろ姿で勝手に判断する

2.2.7.4. 雑誌の袋とじ

2.2.7.5. 絶対NG

2.2.7.5.1. 明日の〇〇時に特別な案内をします。みたいな

2.2.7.5.1.1. 心理をわかってない

2.2.7.5.1.2. これで失敗している人が多い

2.2.7.5.1.3. LINEブロック率高い

2.2.7.5.1.4. リストはあるのに売れなくなる

2.2.7.5.1.5. SNSのエンゲージメント下がる

2.2.8. 共通の敵

2.2.8.1. 良い人の噂よりも、悪い噂の方が広まりやすい

2.2.8.2. 会社に対する不満とか

2.2.8.3. スタッフ同士でお客様のせいにする

2.2.8.4. 生徒がみんなで先生の悪口を言う

2.2.8.5. -から0はやりやすいが、0から+は非常に難しい

2.2.9. 証拠

2.2.9.1. SNSのフォロワー

2.2.9.2. お客様の実績・声

2.2.9.3. 口コミ

2.2.9.4. 自分の実績

2.2.10. 議論

2.2.10.1. 炎上

2.2.10.1.1. 炎上商法ってのがあ

2.2.10.2. コメントが荒れるコンテンツ

2.2.10.3. 話題性があるトレンド

2.2.10.4. 結論

2.2.10.4.1. 顧客が考えるきっかけができてい

2.2.10.4.2. これも言い訳みたいなもの

2.2.11. 一貫性の原理

2.2.11.1. 自分の発言に対して一貫性がないと違和感を感じる

2.2.11.2. ローボール・テクニック

2.2.11.2.1. Yesと言いやすいことを提案し続けること

2.2.12. 返報性の原理

2.2.12.1. なにかをしてもらったら何かをしてあげないといけない

2.2.12.2. お返ししなきゃいけない、そんな気持ち

2.2.12.3. これを利用して

2.2.12.3.1. 無料コンテンツのレベルがびっくりするくらいのレベル

2.2.12.3.2. 無料診断

2.2.12.3.3. お試し

2.2.12.3.4. 無料相談

2.2.13. サプライズ

2.2.13.1. ゲインロス効果

2.2.13.1.1. 初対面で友達になれないって思ったのに、話したら意外と良いやつだった。みたいな

2.2.13.2. 誕生日プレゼント・パーティーのサプライズ

2.2.13.3. 脳が停止して感情が動く

2.2.13.4. 感情を動かすことだから当たり前のもので、特別なことではない

2.2.14. 好意

2.2.14.1. その人が好きだから買う・売れる

2.2.14.1.1. アイドルとか

2.2.14.2. 映画やドラマの登場人物を好きになってしまう

2.2.14.3. 好きな人との思い出のコーヒーを買っちゃう

2.2.15. 信頼性

2.2.15.1. 安心感

2.2.15.1.1. 不安がない、不安をなくす

2.2.15.2. 口コミとか

2.2.15.3. つまりコミュニケーション

2.2.16. 理由

2.2.16.1. 企業理念

2.2.16.1.1. 地元のビールを世界に広めたい

2.2.16.2. 困っている人を助けたい

2.2.16.3. この商品を買うことによって、あなたの悩みが解決します。的な

2.2.17. 競争

2.2.17.1. 商品・サービスを競うコンテスト (コンペ)

2.2.17.1.1. 大喜利大会とか

2.2.17.2. スポーツの大会

2.2.18. シンプル

2.2.18.1. 1クリックで買える

2.2.18.2. 効果がわかりやすい

2.2.18.3. 名前が覚えやすい

2.2.18.3.1. 英語の名前とか絶対やめた方が良い

2.2.18.4. 仕組みがわかりやすい

2.2.18.4.1. 複雑化しすぎた資格制度

2.2.18.4.2. 専門的すぎる効果や根拠

2.2.19. 具体性

2.2.19.1. どんな商品なのか？

2.2.19.1.1. 商品がわからないのに買わない

2.2.19.2. 商品を買ったあとの未来像

2.2.20. メンタルトリガーを使ったワーク

2.2.21. 結論

2.2.21.1. 感情が動いた時に人は行動する

2.2.21.1.1. 失恋の話とか、失敗談とか

3. ストーリー

3.1. ヒーローズジャーニー

3.1.1. 「神話の法則・英雄の旅」と言われている

3.1.2. 世界中の神話を研究したジョゼフ・キャンベル

3.1.2.1. 成長のプロセスが共通点だと気づいた

3.1.2.2. 「千の顔をもつ英雄」という本がある

3.1.3. 例

3.1.3.1. スターウォーズ

3.1.3.2. ハリーポッター

3.1.3.3. ドラマ

3.1.3.3.1. 特に海外ドラマって長くない？

3.1.4. 12のステップ

3.1.4.1. 平凡な日常

3.1.4.1.1. 大学卒業後にごく普通のサラリーマンとして就職した1年目のサラリーマン

3.1.4.2. 非日常への誘い

3.1.4.2.1. 父親の会社が突然、倒産の危機

3.1.4.3. 非日常の拒絶

3.1.4.3.1. 今まで、特になにもチャレンジすることなく過ごしていて、毎日休みの日は友達と飲みに行き遊んでた。そんな私ができるわけない！

3.1.4.4. 師との出会い

3.1.4.4.1. そんなことを考えながら、バーで一人でやけ酒をしていたら、年商100億円の社長に出会う。なやみを抱えた私に、その人にビジネスの秘訣を話してくれた。

3.1.4.5. 事件の始まり

3.1.4.5.1. 次の日、二日酔いで頭が痛いなか、勇気を出して、父親の会社に出勤することに。そこで、銀行から1ヶ月後までに借金を返済できなかったら、この会社は買い取ります。と言われる

3.1.4.6. 試練、仲間、宿敵との出会い

3.1.4.6.1. 師匠にビジネスの秘訣を学び、気づいたら、仲間ができ、1ヶ月後、、、なんとか借金を返済することに成功

3.1.4.7. もっとも危険な場所への接近

3.1.4.7.1. しかし、お金の問題を解決したと思ったら、今度は、同じエリアに王手の同業者が参入してくるとの噂が、、、

3.1.4.8. 最大のチャレンジ

3.1.4.8.1. せっかく、状況を立て直せたのに、今度は、周りの環境で、また会社が倒産する危機に。

3.1.4.9. 報酬・宝

3.1.4.9.1. 困難を乗り越えて、最終的に、ライバルの会社よりも良い製品を作ることに成功した。

3.1.4.10. 帰路

3.1.4.10.1. 晴れて、2代目社長となり、これからは日本を背負っていく製品の大企業から社長になってもらえないかと、オファーが来る

3.1.4.11. 復活

3.1.4.11.1. その仕事を引き受けなければならなくなり、アメリカに旅立つ

3.1.4.11.1.1. その後、成功

3.1.4.12. 宝を持って日常への帰還

3.1.4.12.1. アメリカでも大成功を収めて、父親の会社の社長として、戻ってくる。いつの間にか世界レベルのCEOとして成長した姿

3.1.5. ヒーローズジャーニーを使った課題

4. でもこれらは必要ない

4.1. 顧客の悩みを解決すれば良いから

4.2. アイディアなら誰でも出せる。やったことないことが成功する確率は低い

4.3. 目の前の顧客の悩みを解決することが重要

4.4. じゃあいま自分がやっていることは？

4.4.1. ずっと自分の課題を解決するためにやってきた

4.4.1.1. それが誰かにとって必要になった

4.4.1.2. このビジネスをやりたくて始めたわけではない

4.5. どういうお客さんに来て欲しいか？どんな人に出会いたいか？最初は、とにかくいっぱい集めるその後絞る

4.6. ペルソナとかではなく、どんな人に会いたいか？

4.7. 会社の成長

4.7.1. 売上少ない

4.7.1.1. 集客に成功

4.7.1.1.1. 人が足りない

4.7.1.1.1.1. 求人

4.7.1.1.1.1.1. どんな人に働いて欲しいか？

4.7.1.1.1.1.2. 給料・待遇など良いことだけを書く、しか考えない

4.7.1.1.1.1.2.1. そういう人が集まる

4.8. 例

4.8.1. 1店舗目のジムが成功

4.8.1.1. パターン1：2店舗目を経営

4.8.1.1.1. テナント料

4.8.1.1.2. 内装費用

4.8.1.1.3. ジムのマシン

4.8.1.1.4. 失敗する

4.8.1.1.4.1. やって見ないとわからないから

4.8.1.1.4.2. 顧客リストがあったらどうか？LINE登録者1万人とか

4.8.1.2. パターン2：より今のお客さんの課題を解決する

4.8.1.2.1. 食べ物を食べすぎて痩せない

4.8.1.2.2. ジムに来てくれない

4.8.1.2.3. 続かない、習慣化できない

4.8.1.2.4. 従業員がお客さんを満足させられない

4.8.1.2.4.1. 離職率にもつながる

4.8.1.2.4.2. 自分の求人の話

4.8.1.3. 最初の店舗は大抵お金かけない