

第9回：トラスシステム

ビジネスのコンサルをする時、マクロ的、ミクロ的な分析を使い分けてる。
両方の視点で視れたほうがいい。

医療：

マクロは西洋医学

ミクロは東洋医学

西洋医学

人体を分解していく。ピンポイントで体を見る

胃が悪いつてなったら、胃だけにフォーカスする。

胃を治すためにこの薬どうぞ。

東洋医学

体全体で見る

最近何か考えごとありますか？

肝臓が悪いつてなったら、感情にフォーカスして、最近怒ってませんか？
ってなる。

根本原因を探る

体はどっかで繋がってる。

ビジネスで言えば、

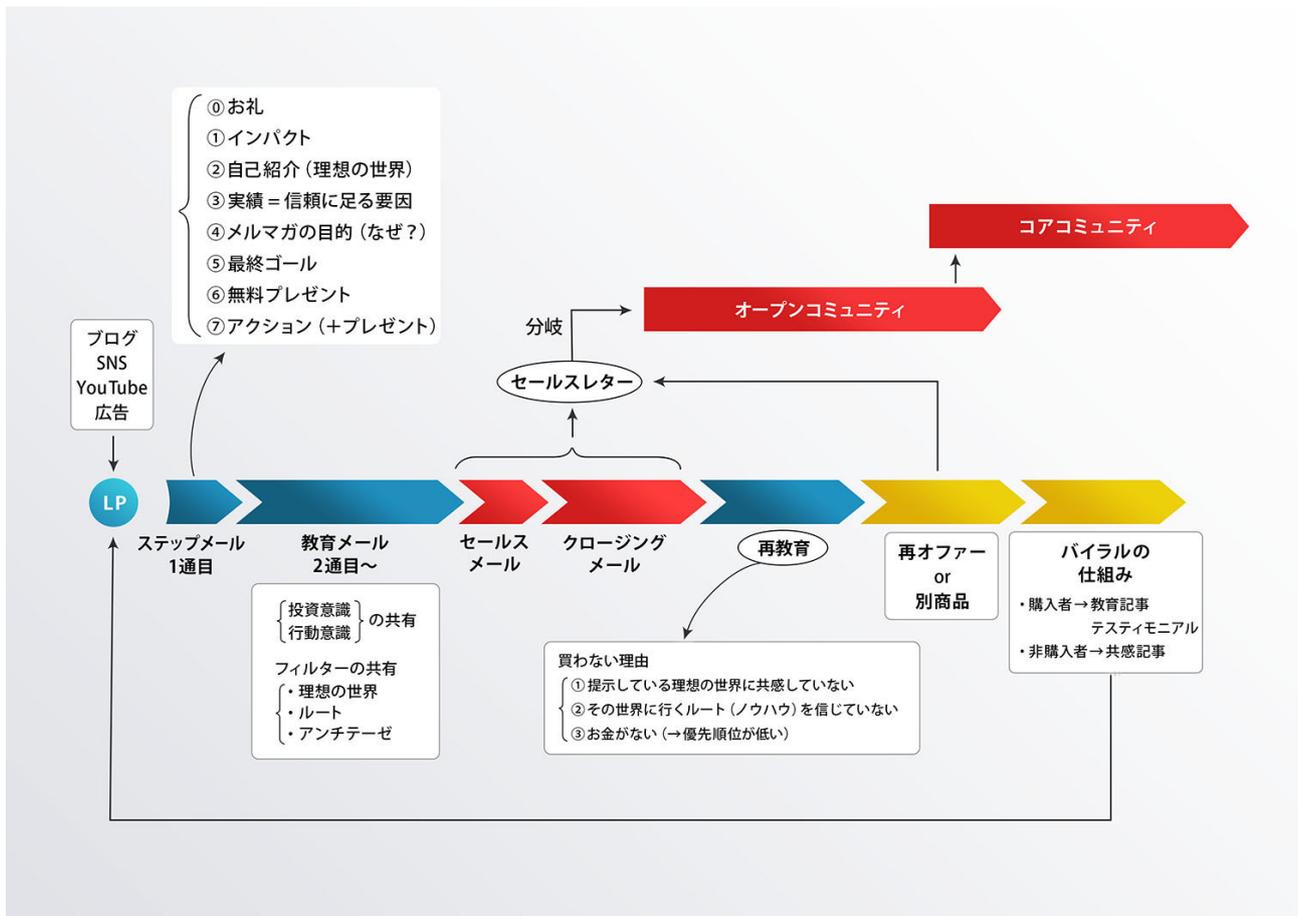
マクロは、世界観、神話の法則、場の作り方、志はこう！とか。

ミクロは、仕組みの全体像。

ゲシュタルトを掴むために、

まずはこの全体像を見て欲しい。

ミクロ的に作り込んでもマクロ的にダメ。



ステップメール100通作ってもダメとかある、それは最初の1通目がだめだから、とか。

マイクロに囚われると、機械的になる、人を見なくなる傾向があるから、マクロ的にもみれるようにしておく。

ネットビジネスの基礎を話そうと思う。

まずは、DRMという言葉がある。

リストを集めて、
リストを教育して、
リストに販売する。

この3ステップで言われてる。

お客さんのことをリストって呼ぶのはどうなんだってなるけど、それは今回置いておく。

ブログをいくら読まれようが、

リピーターになりづらい。

リスト化しておけば、何度も読ませることができる。

グーグルに嫌われて、
ブログが上位表示されなくなっても、リストがあればこっちからアプローチができる。

最近はいろいろな方法がある、LINE@とか。
まあ最低必要なのはメールアドレス。

商売には火事になった時には、
リストだけ持って逃げたって言われる。

だから、お金をかけてでもリストは集めたほうがいい。

要はリストホルダーになる。

フロントエンドバックエンド戦略。

フロントエンドは、
集客のために作る、安い商品。クオリティー高く、ボリュームミー。

あ、こんないいものがこんな安くで、つてなったら、
信頼残高は増える。

その信頼残高を使って、バックエンドを販売する。

バックエンドは、
フロントエンドを買った人にだけオファーする高額商品。
信頼残高が貯まっていれば、高額でもある程度売れる。

水平展開・垂直展開

水平展開は同時並行でビジネスを立ち上げる。

メリット：
どこかが潰れても大丈夫。

デメリット：
シナジーが生まれない。

垂直展開：
1つの仕組みを作り込んでいく。

メルマガの仕組みは、
垂直展開で作っていくということ。

メルマガの仕組みを作るポイントは、
入り口を水平展開にして、あとは垂直展開にする。

集客のサイトを、
水平展開で作っていく。

それらのサイトの目標は、メルマガに登録してもらう。
要はリスト化するってこと。

DRMのいいところは、
1万読者がいれば、1万人に同時にアプローチができる。

そのうち10%が反応してくれたら、
メール1通で、1000人が同時に買ってくれる。

信頼残高もメール1通で、ごそっと増える。

動力対効果が増える。

このモデルを使うと経営が楽になるし、安定する、コントロールができる。

あ、今月やばいってなったら、すぐに収益が上げられる。

これらが前提知識。

まず見てもらいたいのが、横のライン。

これが基本に仕組み。

まずLPがある、
メルマガ登録ページのこと。

登録したら、自動返信、
つまりステップメール1通目が送られる。

そのあとに教育メールを送っていく、
価値観を共有していくってこと。(2通目以降)

この段階で予告しといたらいい。
(この商品発売しますとか)

このあとにセールスメールを流す。
セールスレターに飛ばす。

ここで買わなかった人は、分岐させる。

買った人と買ってない人をわける。

買った人はオープンコミュニティ。

コミュニティには3種類ある。

オープンは規模が多くても大丈夫、
安くてハイクオリティーでたくさん集める。

コアは、
少人数でリアルタイムを重視する。
体験、感覚を求める。

あとは、アイデア。

なぜ、分岐をするかというと、
クロージングメールを入れてるから。

分岐をしてないと、

買った人にも送られる。

煽られるし、うっかしい感じがする。

買った人には送られないようにする。

クロージングは、
買わなかった人に対して、何度もアプローチしていくこと。

買わない理由っていくつかある。

- 1、提示してる理想の世界に共感してない
- 2、理想には共感しているが、理想の世界に行くルート、ノウハウを信じていない
- 3、お金がない

このどれか。

だから、このどれからを潰して行く。

お金がないってのは、優先順位が低いってこと。

例えば、飲み会とかにいくよね、
そっちの方が優先順位が高い。

数万円とかだったら、お金は絶対ある。

だから、再教育に関しては、
この3つに関してを潰していく。

3番は費用対効果が高いってことを伝える。

再教育の時は、セールスはしない、
一旦冷却期間を作る。（売ってはいけないことではないが、売らない方がいい）

あるいは、別商品をオファーする。

あえて、安めの商品を売ってもいい。（これをダウンセル）。

いきなり、バックエンドをオファーするってのもあり。

いろんなやり方がある。

お金がない人に向けては、
バイラルの仕組みを作る。

新しく人を連れてくる仕組みに協力してもらう。

例：メルマガを紹介してください。

紹介して下さったら、何かプレゼントとか。

あるいは、共感記事を書いてもらう。
失敗談とか成功談を教えてください。

くれたら、プレゼントをあげますって。

なんらかの形でぐるぐるさせる必要がある。

これがトラスシステムってこと。

理想的な形は、
10人のうち5人が買ってくれる。
残りの5人が新しく10人連れてくるとか。

永遠にふえる。

資産化することによって、
集客力を上げる方向にやったほうがいい。

細かく見て行くと、
ステップメール1通目が重要。

結構多くの人がやってしまうことがあって。

1、お礼

2、インパクト

ここでキャッチコピーを書く、
最初にオツと思うような、
とりあえず読んでみようって思うインパクトを与える。
何かしら気にさせる。

有名になってきたら、必要はない。

最初のうちは、インパクトを大事にした方がいい。

3、自己紹介（あるいは、理想の世界）

自分のライフスタイルがそのまま理想の世界になっているなら、
それを書くだけでいい。

あとは、なんでメルマガをやっているとか。

4、実績

特にまだそんな有名な時でなかったら。

実績＝信頼に足る要因

なぜ信頼しているのかってことを書く。

いくら読まれていても、信頼されてなかったら読まれない。

自分の実績、お客さんの実績、
コミュニティでどういう活動をしているか。とか。

5、メルマガの目的

ここに気をつけた方がいい。

人はメルマガに登録して、読んでいる段階で、
「どうせ、何か売るためにやってるんでしょ？」ってうっすら、
潜在意識で思っている。

これが顕在化する前に、差し替える。

自分が稼ぎたいからじゃないってことを伝える。

こういう理由でやっているという大義名分を伝えると、
潜在意識が差し代わる。

上書きされる。

6、最終ゴール

自分や読者のゴール、
ここに行きたい！って。

最終ゴールに達しているなら、
自分が輝いていた時は描写薄る

7、無料プレゼント

無料プレゼントは1通目であげたほうがいい。
有料級のものを上げるの大事。

どうせ無料だからって思わない方がいい、
有料でもおかしくないものをあげる。

1通目が信頼残高を稼ぐチャンスだから。

無料プレゼントもおふあーだから、
ちゃんと聞いてくれるように魅力的なオファーを出す。

8、具体的なアクション

アクションを起こしてもらおう、感想とか。

返信でもらうとかよりも、
フォームでもらってリストを取った方がいい。

追加でプレゼントをあげる、
メルマガ内で言ってもいい、
感想を送った人にあげますよって。

何回も上げるのもいい。

影響力の武器に書いているけど、
お会計に2個上げるより、わけて2個上げる方が、
信頼残高は上がる。

1通目で心を掴む。

2通目以降は、
行動意識、投資意識を共有する。

チャンスがあれば、迷わず行動する人がうまくいくっていう価値観を共有する。

あとは、フィルター（世界観）の共有、
理想の世界（ゴール）、そこに向かうためのルートを共通。
アンチテーゼ（未来B）も共有。

あとは、共有言語を増やしていく。

あとは、セールス、再教育、再オファー。

なぜ、クロージングメールを流すのか？

対象者は、
欲しいと思ってるけど、買ってない人。

人は欲しいと思っても、
今はまだ買わない理由を作る。

買いたいって小人と、変わりたくないって小人が選挙してる感じ。

変わりたくない小人が
いろんなリスクなどを作って行く。

それを潰して行くのがクロージングの役割。

オープンコミュニティは、資産化する。
全て、自動化する。

オープンコミュニティは、数を入れた方がいい。

規模が大きければ大きいほど、
コアの価値が高まっていく。

いきなり高額の少人数とかでもいい。

それを音声化することによって、
オープンにもっていくってこともあり。

コアは自動化と相性が悪い。

オープンを、クローズドにするかどうか。

クローズドにするってことは、
閉鎖的にして、コミュニティから抜け出さないようにする。

デメリットは、離れた時に復活しにくくなる。

執着してるものは、離れてしまう。

簡単に言えば、
罪悪感で気まずくなる。
1回離れた人は、復活しづらい。

オープンすぎると、
価値観が共有されてない人も来るから、
混ざってしまう。

オープンには、
リーダーとのやりとりを重視する。
双方向性にしない。

参加者同士でやりとりできないようにする。

参加者同士でやりとりすると、エネルギーが下げる。

良いセールスレター（コピー）は、
価値観のあった人だけを集めるスキル。
成約率を上げることを目的にしない。

オープン、クローズのバランスを保つ。

オープンとコアの2つがあったら、
コアではよりコミットしてくれて、世界観は共有しやすいし、
逆に、オープンがあることで、一回コミュニティから離れても、

オープンに入っているだけで、
抜けたって感じがなくなる。

復活しやすくなる。

だから、両方を作って、バランスを保つ。

5年くらいきてない人は、
オープンにちよくちよく参加してくれたりする。

人を持った増やしたいと思ったら、
オープン性をあげたらいいし。

コアでエネルギーを凝縮する、
オープンでエネルギー凝縮された音声、動画を配る。（拡散）

オープンは安易な売り方をしない方がいい。

それは、信頼残高を大幅に消費されるから。
適当に売ると、ダメ。

コアは、セールスレターがなしでもいい。
リンクを添えるだけでオッケー。

強烈なオファーにならないから、大丈夫。
信頼残高も消費されない。

これで全体像、ゲシュタルトが作られたはず。

この仕組みを作るとどうなるか？
何をすればいいか？

まず、顧客単価を計算する。
一人当たりの利益を計算する。

裏でやっているやつで、

オープンコミュニティ、
5万円で成約率が12%。

100人メルマガに登録してくれたら12人。

売上は60万円。

リスト単価は、6000円。

つまり、一人メルマガ登録した時点で6000円ってこと。

その人が買うかどうかはわからないけど、
期待値として、6000円発生したってこと。

集客用サイトも何人かで作っていて、
1ヶ月で200人とか集まる。

これで月100万円の自動化は確定している。

この仕組みのいいところは、ミクロに見ていける。

売上があがらないな～ってなったら、
どこが悪いかわかる。

セールスレターにアクセスがあって、売れないってことは、
メルマガは読まれてるけど、レターが悪いってなる。

顧客単価がわかると、

集客にお金をかけることができる。

1リスト、6000円以下で集めることができれば、大丈夫。黒字になる。

集客は広告と、資産化する、
広告をかけなくても売れ売る状態にしておく。

水平展開しながら、メディアを資産化し、
バイラルの仕組みを作って、広告をかける。

フロントエンドは、
広告費とトントンでいい。
むしろ、マイナスでもいい。

それは、利益0でもリスト化されるから。

顧客単価はいくらでもあがっていく。

これはLTVっていう、生涯価値。

仕組みを強化すれば上がっていく。

フロントを買った時に、クロスセルとかも買ってくれたら、
顧客単価はあがっていく。

例：ポテトもどうですかー？ってやつ。

リスト単価がわかっているれば、
結構な強気でいける。

ある程度仕組みを作って、顧客単価を計算して、やっていく。

これはあくまでミクロ的な分析。

だから、そもそも理想の世界微妙だよねって、なったら意味がない。

マクロ的なこともやりつつ、両方できるのがいい。

ミクロでやると、人を見ず、お客さんのためについていう感覚がなくなって、数字で見えてしまう。

メルマガ

【エネルギーを増幅する仕組み】

トーラスシステムは、
自動で月に数百万～数千万単位に売上を出すことができますし、
「メルマガを使っていないと作れない」「リアルビジネスの人には役に立たない」
とか、そういうことではない。

どんなビジネスにも応用可能な、普遍的な考え方であり、
あくまで「メールマーケティング」という切り口で解説している
という風に捉えたらいい。

ネクジェネ通信は、
無料でやっているオンラインのコミュニティで、
1つのオープンコミュニティの形。

いわば、試食品みたいなもの。

かといって、
無料と有料の差はつけなかい。

リアルセミナーでも困ったことがないし、
それは、オープンを盛り上げる意識を常にしているから。

オープンコミュニティは「コストパフォーマンス」を重視する。

とにかく、数を動員して
「こんなクオリティのものが、この価格（あるいは無料）なんてありえない！」
と思われるくらいが丁度良い。

もっと言ったら、
「この人が作るコミュニティにハズレはない！」

と思ってもらふこと。

(そう思ってもらえるくらい、徹底的に作り込む)

一方でコアコミュニティは、
リアルなやりとりを重視して、
「場」に対する価値を感じてもらふことに意味がある。

コアコミュニティ：エネルギーの凝縮
オープンコミュニティ：エネルギーの拡散

リアルな場で収録したコンテンツは、
まるで元気玉のように皆んなでエネルギーを集めて、
そのエネルギーをアイデアに変換して、
エネルギーを凝縮したコンテンツになる。

それをオープンコミュニティで拡散することで、
また大勢の人からメールを通してエネルギーが送られて、
今度はオープンコミュニティにもエネルギーが溜まっていく。

そのエネルギーを使って、セミナーをやると、
最初からエネルギーの高い状態でセミナーを始められるので、
さらに皆んなで集めることができるエネルギーも増えていく。

こんな感じで、
オープンとコアを連動させることで、
より、情報密度の高い空間（コミュニティ）が出来上がる。

そして、エネルギーを循環させる仕組みによって、
どんどんエネルギーを増幅して行って、
増幅したエネルギーの一部をお金に変換していく、
というわけである。

大事なのはこの「概念」を理解すること、
だから、「うちはメールマーケティングをやってないから」とかは、なくなる。

オススメするのは、
自動化の仕組みを作りつつ、
きちんとリアルタイムでコミュニティを盛り上げていく、
というのを同時にやっていく。

つまり、
自動化×コミュニティ化

言い換えれば、
DRM×SNS

である。

コンテンツは、
「コミュニティの活動記録」である。

コミュニティを盛り上げていけば、エネルギー循環が起こって、
「ストーリー」が生まれる。

そのストーリーがコンテンツである。

自動化の弊害は、
急成長した時に本当の自分を認識されなくなる。

あくまで、

自動化×コミュニティ化のバランスが大事。

コミュニティでストーリーを生み出し続け、
そのストーリーをどんどん仕組み化して、時にはアップデートする。

完全自動化ではなく、
一旦完成させて、また壊して、を繰り返す。

集客において、ずっと言ってきたのが、
「ずらしのテクニック」

すでに興味があることに関連するものを売るのではなく、
たとえ、興味が今はなくても、興味を持たせることができ、
「ずらし」によってそれが可能となる。

だから、打ち出し方次第で、

どんなジャンあるからでも引っ張ってくることができる。

すると、「水平展開」で増やしていくことができる。

集客装置1 →→→
→
集客装置2 →→→ →
→ → <ステップメール>
集客装置3 →→→ →
→
集客装置4 →→→

という感じで集めることができる。

集客装置の目的は、
「メルマガに登録してもらうこと」。

【脳内物質をコントロールする】

「文章力を手っ取り早くあげるコツ」

それは、
「近所にめちゃめちゃ美味しいお店を発見して、
それを好きな人に教えるときの感覚で書く」ってこと。

例えば、
あなたは、近所にあるお店にたまたま入ってみました。

特に理由もなく、なんとなく一く入ってみたのですが、
入った瞬間、「うわぁ、おしゃれ！！」とびっくり。

出てくるものも非常に美味しい！そしてやすい！

なにここ！今まで全然気づかなかったけど、超良いじゃん！！と興奮気味。

うわ～これ、あの人に教えたら絶対喜ぶなあ。

早く教えたい！

ちょっと連絡しよかったな。

あー、でも今あの人仕事中かなあ。

う〜〜っ、はやく教えたい！

この状態、この感じ。

この気持ちで、毎回書いたら良い。

あるいは、

「うわ〜〜すごいことを知ってしまった！

これ絶対教えたらあの人喜ぶなあ。早く教えたい！」

とかでもいい。

「ちょっと胸が高鳴ってる感じ」で書く。

少し興奮物質が出てる状態って、

文章のリズムが良くなる。

でも、同時に、どこか冷静な自分もいる。

だから、論理性も崩さずに文章が書ける。

他には、

自分はずっと闇の中において、苦しんでいて、

お世話になっている人（先生）にアドバイスをもらいながらも、

中々その闇から抜け出せずにいた。

しかし、ある時、そこにパーっと光が降りてきて、世界が変わった、

ああああ、世界ってなんて美しかったんだ。

今まで見てる世界はなんだったんだ。

先生はずっとこれを私に見せようと思った。

はやく、先生にこれを伝えたい！

私、変わったんだ！光がようやく見えたんだ！

よかった、信じてついてきてよかった。

ありがとう、
ああ、幸せ。

みたいな感じ。

若干トランス状態になって書いていて、
慣れてきたら、脳内物質を自由自在にコントロールできるようになる。

スイッチを入れて、熱量を乗せる。

「闇から光」

の瞬間って、エネルギーがぐわ〜て上がって、
ああ、この光を誰かに伝えたい！ってなる。

【煽りのスペシャリスト】

「これどうしても伝えたい！」
という思いを込めて、書くということ。

セールスで重要なのは、
「売りたい気持ちを相手に見せないこと」

では、どうやるのか？

それは、
「売りたいよりも上位の概念を作る」
ということ。

つまり、
「この商品をどうしても売りたい！」というのではなくて、
「この理念（ストーリー）をどうしても広めたい！！」という。

ネクジェネ〜SWMC〜は
「全業種教育産業化」を売っている。

イメージとしては、
「理念」や「ストーリー」を
「商品（教材、ノウハウ、ツール）」という乗り物に乗せて広げていく感じ。

で、こんな世界いいでしょ！

って煽れば煽るほど、
「すごく熱がこもってる」ってポジティブに解釈される。

「別に欲しくないなら買わなくていいよ（でも買ったほうがいいと思うけど）」
くらいに思ってたほうが、売れる。

マインドセット
「いいセールスに対して、プラスのラベルを貼る」

この売り方かっこいいな〜とか思えるようになると、
自分も良いセールスができるようになる。

外側にベクトルを向ける。

エネルギーをもらう方法は、
「今の流れを感じる」