

ビジネスモデル

マスター講座

これまでの講座で解説した部分が、FABの基本的な仕組みとなります。

自動で読者がランディングページに集まり、自動でメールアドレスが登録され、自動でステップメールによる教育が始まり、自動で商品が売れるようになれば、とりあえず自動販売システムは完成です。

この仕組みは不動産のようにあなたに毎月の収入をもたらしてくれるでしょう。

基本的な仕組みだけでも、うまくやれば相当な金額を目指せるはずです。

ここからは上級編です。

上級編では、自動収入をさらに増やすために、仕組みを巨大化していきます。

ビジネス的な要素もかなり取り入れていくので、楽しみにしてください。

上級編で行うことは主に 3 つです。

- ・ ステップメール原稿を増やす
- ・ 販売する商品を増やす
- ・ 購入者、非購入者でアプローチを変える

LTVを極める

お客一人あたりが生涯のうちにあなたにもたらしてくれる利益の合計額を、LTV(Life Time Value=顧客生涯価値)と呼びます。

LTVの計算式は、平均顧客単価(お客が一回の購買で使う平均金額) \times 利益(粗利)率 \times 平均購買(継続)回数です。例えばお客が販売価格10000円、利益率50%の商品を平均3回買って失客すると(あるいは月額10000円、利益率50%のサービスを3ヶ月継続して失客すると)、そのお客のLTVは10000円 \times 0.5 \times 3回で15,000円になりますね。

超重要なことなので覚えておいてください。

基本的にあなたのビジネスの利益(粗利)を増やすには、客数そのものを増やすか、LTVを高めるしか方法はありません。

LTVを高めるとはつまり、平均顧客単価、利益率、平均購買(継続)回数のいずれかを高めるといことです。

このうちもっとも高めやすいのは平均顧客単価と平均購買(継続)回数です。客数を増やすことに関しては集客編で解説するとして、ここではLTVを高める方法を主に解説していきます。

つまり、一人のお客から、たくさんの利益をいただく仕組みの作り方です。

あなたの利益目標が100万円だったとして、LTVが1万円しかなかったら、100人のお客を集める必要がありますが、LTVを10万円にのばすことができれば、たった10人のお客を集めるだけで目標達成できます。

LTVを高めることで、少ない客数でも大きな金額を目指すことが可能になるので、ぜひがんばってみてください。

リピート購入を促す

お客一人当たりの利益、LTVはどうやって高めればいいのか？

簡単に思いつくのは、リピート購入を促すことです。つまり、一度商品を購入してくれたお客に、二度目、三度目の購入をしていただくということです。

これまでに解説した仕組みでも、確かに一度商品は売れます。

サプリメントのように使い切るものや、個人レッスン、整体などの体験型商品、短期間で壊れてしまう商品、月額商品などの場合は、気に入っていただければリピートされることもあるでしょう。

しかし例えば、教材や塾などのように、一度購入したら同じ商品を再購入する必要がないものを扱う場合、あるいは保険やリフォームのように長期的にリピート購入が発生しないと思われる商品を扱う場合、一度商品を購入したお客からは、もう収益を上げることができなくなってしまいます。

せっかくメールアドレスを登録してもらって、教育し終わって、いつでもただ同然でアプローチできるリストを手に入れたのですから、どうせなら有効活用したいですね。

ステップメールを何通か追加して、彼らが興味を持ちそうな2個目の商品、3個目の商品をオファーすれば、中には購入してくれる人も現れるはずですよ。

そうすれば簡単に顧客単価は上がります。

クロスセル アップセル ダウンセル

クロスセルとは、ついで買い、合わせ買いを狙ったセールスのことです。

「ご一緒にポテトはいかがですか？」というのは典型的なクロスセルですね。

その他にも以下のような例があります。

「ご一緒にカーナビはいかがですか」(車を買う際)

「そのお洋服でしたらこちらのベルトとあわせるとお似合いだと思います」

「この商品を購入したお客様は他にこんな商品も買っています」(Amazon)

上記のように、最初に購入してもらった商品と親和性の高い商品を同時にオファーすることで、ついで買い、合わせ買いを誘発し、簡単に売上を上乗せすることができます。

また、アップセルとは、より価格が高い上位商品への移行を促すセールスです。

これはよく携帯会社などが使う手ですね。

「こちらのコースですと保証期間が長くなりますが…」

「こちらのコースですとこんな機能もお使いいただけますが…」

こういうものです。

購入時だけでなく、後日上位商品への乗り換えをオファーするケースもあります。

ダウンセルとはその逆で、オファーした商品を購入してくれなかったお客に対して、より買いやすいダウングレードした商品をオファーすることです。

100万円の車は高い、と購入しなかったお客でも、50万円の別の車を提案すれば今度は購入してくれるかもしれません。

それでもだめだったら、30万円なら購入してくれるかもしれません。

何も買ってもらえないよりは、安い商品でも買ってもらえたほうが利益は膨れ上がります。

そして安い商品でも一度買って使ってもらえたら、その品質に満足して、次に高い商品を購入してくれる可能性もあります。

上記3つは、ビジネスの売上を拡大する上で、もっともよく使われるマーケティング手法です。

これもどんなビジネスでも使えるので、覚えておいて損はありません。

フルオートマーケティングでも、これらの手法を仕組みの中に取り入れて、より大きな売上を目指します。

クロスセル

ついで買いを促すクロスセルとは、具体的にはどうすればいいのか？

最初にオファーする商品があるわけですが、その商品と親和性の高い商品を考えてみましょう。

これがあるとより効率が上がる(効果が増す)、欠点が補完される、と思われるものです。

あなたがアフィリエイトなら、アフィリエイト教材をオファーした後に、

「サイト作成ツールをひとつ持っておくと便利ですよ」

「有料のブログテンプレートがあるとライバルより有利ですよ」

「この教材はコピーライティングの解説が弱いので、追加でこの書籍を読んでおくと安心ですよ」

などと案内してもう一つ商品をお勧めすると、中には買っておこうと考える人も現れるでしょう。

あるいは無料登録してもらっただけで報酬が発生するものもあるので、そういうものを組み合わせても面白いですね。

「そちらの商品を買われたなら、実践するにあたってこの2つの無料オファーも登録しておくと参考になりますよ」

という感じです。

敷居も低いので成約しやすいでしょう。

独自商品販売とアフィリエイトを組み合わせてもまったく問題ありません。

例えば最初の商品では自分のダイエットの教材を売って、それを購入してくれたお客に「このサプリを併用するとより早く痩せられますよ」と言ってサプリのアフィリエイトリンクを送れば、問題なくクロスセルの役割を果たしてくれます。

逆にアフィリエイトをした後に自分の商品でクロスセルする手もあります。

ビジネス教材などをアフィリエイトした後、購入してくれた人に即座に「10000円で3ヶ月間私がサポートします」「3000円でブログの設置を代行します」「私の教材もこの商品と親和性がありますよ」というふうにオファーします。

もちろんどちらも自社商品で揃えてもいいですし、どちらもアフィリエイトでもかまいません。

実業などであれば別会社と提携してその会社の商品を売らせてもらってもいいでしょう(アフィリエイトの独占契約のようなもの)。

クロスセルのタイミングはお客が商品を購入した直後が最適です。

一度お金を払うために財布を取り出したタイミングですし、商品を思い切って購入した興奮もありますし、結果を出すぞ！と決意した瞬間でもあるので、そのクロスセルした商品に魅力があれば、もう少し余計にお金を払うことへの抵抗が薄れます。

ただしクロスセルする商品は、最初の商品と関連性が低いものだと成約率が著しく低下するのでご注意ください。

また価格に関しては、最初の商品を大幅に上回らないようにしたほうがいいです。

1000円の商品を買ったとき、500円くらいのクロスセルがきたらついで買いしやすいですが、10000円のクロスセルがきたらちょっとびっくりしてしまいますね。

ついで買いという次元ではなくなってくるので、反応も悪くなってしまいます。

自動でクロスセルを仕掛けるには、いくつかのやり方があります。

あなたがアフィリエイトなら、特典をお渡しする際のメールでクロスセルをかけるのが一般的です。

1：まず最初にオファーするメインの商品に何かしらの購入者特典をつけます。

2：購入者にはメールフォームなどから商品を購入した証拠(注文 ID、購入日時など)とともに特典請求をしてもらいます。

3：その際の自動返信メールか、特典をお渡しするメールの中でクロスセルをかければ OK です。

フォームによっては送信後にユーザーが遷移するページを指定することができるものもあります。

その場合、クロスセルについて案内するページを作成し、そのURLを指定すれば、購入者が特典請求をした直後にクロスセルを仕掛けることができます。

これは必ずしもサイトである必要はなく、PDF等の文書でも構いません。

ただし一度閉じられてしまうと読者が再度そのページにたどりつけなくなる可能性があるため、特典請求直後に自動遷移するページと、特典をお渡しするメール、両方でクロスセルについて案内しておくことをお勧めします。

また特典にまったく魅力がなかったり、特典請求の方法がわかりにくかったりすると、商品を購入した人が特典請求をせず、したがってあなたのクロスセルにも気づいてもらえない、ということになりかねません。

きちんと特典の魅力を伝え、特典請求の方法を分かりやすく明示しておきましょう。

あなたが商品の販売者なら、購入後に読者が遷移するページ(サンキューページ)か、商品をお渡しする際のメールでクロスセルを仕掛けるのが一般的です。

商品が実物であれば、クロスセルについて案内するチラシや冊子を商品に同封するのもいいでしょう。

アップセル

この戦略は自分の商品を持っている場合にお勧めです。

購入を検討しているお客にアップセルを仕掛ける場合は、まず価格の高い上位商品を用意することから始めましょう。

読者の中には、ある程度裕福な人や、お金がかかっても最高のものを選びたいという人もいます。

あなたの商品が一つしかなければ、そういう人たちから追加でお金をいただくことはできません。

上位商品と言っても、完全に別の商品にする必要はなく、サポート期間を延長するとか、何かとセットにするとか、保証やサービスを手厚くするとか、そういうものでも十分意味があります。

例えばノウハウなどの場合、ダウンロード版だけでなく、奇麗な装丁の書籍版を郵送するだけで数千円価格を上乗せできることがあります。

アップセルもクロスセルと同様、オファーのタイミングは購入していただいた直後です。

購入直後のメールで案内したり、購入後にアップセルをしかけるページへパソコン画面が切り替わるようにしたり、商品お届けの際に案内を同封したりしておきましょう。

またアップセルの場合は、既存の商品を使っていて、そろそろ不満を感じてくるかな？ 価値を十分感じてくれたかな？ という頃に上位版を改めてオファーすることで、乗り換えを誘うこともできます。

ダウンセル

どんなに教育・セールスをがんばっても、色々な状況の読者がいるので、すべての人に商品を買ってもらうことはできません。

ステップメールで成約率10%出ればかなりいいほうですが、それでも9割の読者は買わないわけです。

その9割の読者を、たった1回商品を買ってくれなかったからと言って、すべて見捨ててしまうのはもったいないですね。

その場合はダウンセルをしかけてみましょう。

つまり、最初にオファーした商品と比べて、もっと手にとりやすい、似たような安価な商品をオファーするということです。

自社商品の場合はダウングレード版を作ってもいいです。

すると価格を理由に最初の商品に手を出せなかった読者が、そちらに興味を示して購入してくれる場合があります。

一つ目の商品価格が高いほどこのダウンセルは有効でしょう。

取りこぼしを減らすことで、できるだけ多くの読者を購入者に変えることができます。

気をつけるべきことは、ダウンセルを行う場合、最初の高いほうの商品の販売が一段落するまで、安い商品の存在を読者に匂わせないことです。

本来高い商品を買ってくれたはずの読者が、意味もなく安い方に流れてしまい、全体的な利益が低下する恐れがあります。

あくまで高い商品が買えなかったお客に、救済措置としての安い商品を提案するということが重要です。

ステップメールで最初の商品のオファーが終わったら、買えなかった読者のために、ダウンセルをしかけるステップメールが流れるようにしてみましょう。

商品の属性が近いものであれば、1通案内するだけでも成約がとれる可能性があります。

もちろんクロスセル、アップセル、ダウンセルは必ずすべてを行わなければならないわけではありません。

例えばクロスセルとアップセルを同時に仕掛けたりすると、お客も混乱してしまい、成約率が低下してしまう恐れがあります。

またオファーする商品を用意するのが難しい場合もあると思います。

その場合はムリせずできる範囲で行ってください。

あまりに売り込みが激しかったり、必要のない商品や質の悪い商品をオファーしてしまったりすると、そこで読者に見限られてしまいます。

とはいえアフィリエイトを活用すれば、クロスセルする商品くらいは見つかると思うので、まずはクロスセルあたりから挑戦してみることをお勧めします。

バックエンド商品を用意する

ビジネスで大きく利益を出している個人・会社のほとんどが行っている、鉄板のマーケティングがあります。

それがフロントエンドーバックエンド戦略です。

これは今後ビジネスの世界で生きていくうえで絶対に覚えておきましょう。

お客に最初にオファーする商品をフロントエンド(商品)、フロントエンドを購入したお客に販売する後続の商品をバックエンド(商品)といいます。

フロントエンドの目的は主に集客と教育であり、あなたの優良な顧客を増やすことです。

フロントエンドにおいては多くの場合、利益回収は二の次であり、場合によってはあえて赤字にすることさえあります。

一方、バックエンドの目的は、フロントエンドで獲得したお客から利益を回収することです。

商品がたった一つしかなく、それ以外にキャッシュポイント(収益が発生する部分)を持っていない場合、その人(会社)は何がなんでもその商品で利益を出さなくてはならなくなります。

利益を確保するためには極端な値引きをすることはできないし、広告費に大きな金額をかけるわけにもいきません。

ところがバックエンド販売の体制が整っている人や会社は、必ずしもフロントエンドで利益を出す必要はなくなりません。

フロントエンドの販売で赤字になったところで、バックエンドの販売でそれまでのコストを回収して利益を出せばいいからです。

フロントエンドを赤字覚悟で激安にしたり、無料ではらまいたりすることで、ライバルより圧倒的に目立ったり、値下げできないライバルを潰しにかかったりという戦略をとることが可能になります。

またバックエンドが売れることが分かっているならば、1000円の商品を売るのに5000円の広告費をかける、といったことも可能になるので、その点でもライバルより圧倒的に優位に立てます。

魅力的で収益性の高いバックエンド商品を持つことは、あなたのビジネスを成功させる近道となるのです。

通販や情報販売の世界でも、このフロントエンドーバックエンド戦略は一般的に行われています。

例えば化粧品の通販では、初回限定価格とうたって、ほとんどタダ同然の価格で1個目を販売することがあります(フロントエンド)。

するとお客も手に取りやすいので、気になった人はどんどん購入していきます。

販売会社は当然それ自体では利益は出ず、広告すればするだけ赤字ですが、商品を気に入った一定の割合の購入者が定期購入してくれたり、その会社の別の商品を買ってくれたり、口コミで広めてくれたりするので、全体としては黒字になるという寸法です。

アフィリエイトの世界でも、無料のものを紹介するだけで報酬が1000円以上もらえたり、アフィリエイトの報酬率が100%を超えていたりするような商品を見かけます。

その商品だけで見れば、アフィリエイトが売れば売
るほど販売者は赤字になっていく状態です。

なぜそんなことをしているかというと、その後に高額
なバックエンドが用意されているからです。

ただでさえ手に取りやすいうえに、アフィリエイト
たちもどんどん紹介するので、商品は一気に拡散しま
す。

そこで集まってきた大量のお客たちに、本当に売りたい
商品をオファーすることで、最初の赤字を取り返して
あまりあるほどの利益をとりにいくのです。

購入者リストの 価値は10倍

あなたから商品を購入してくれた読者たちのことを、購入者リスト(顧客リスト)と呼びます。

まず覚えておきたいこととして、この購入者リストは、あなたのメールをただ読んでいる読者たちと比べて、間違いなく10倍以上の価値があるということです。

なぜなら、あなたから商品を購入してくれた人たちは、以下のような特徴を持っていることが判明しているからです。

- ・ あなたのことをある程度信用している
- ・ 魅力、必要を感じた商品にはお金を払うという価値観を持っている
- ・ 購入した商品が掲げるメリットに強い興味を持っている
- ・ あなたからのメールを高い確率で開封する
- ・

こういう人たちに商品をもうひとつ追加で購入してもらおうことと、たまたまメールアドレスを登録してきた正体不明の新規読者に商品を購入してもらおうのと、どちらが簡単でしょうか？

当然前者です。

既存顧客にリピート購入させるためのコストは、新たに新規顧客を一人獲得するためのコストと比べて、一般に5分の1程度と言われます。

新しいお客を探してきて、イチから教育するという、一番大変な部分を省けるからです。

すでに連絡先を知っている相手にオファーをすればいいので、広告費もかかりません。

売れば売るだけ黒字になっていきます。

しかも一度あなたから商品を購入した読者は、仮にそれが安価な商品であっても、その後高い確率であなたのメールを開封して読んでくれるようになります。

商品の購入者通信は、通常のメルマガと比べて、軽く数倍の精読率があります。

さらにもっともファンになってくれやすいのも購入者です。

ファンになったお客は喜んで何度もリピートしてくれるし、高い商品でも買ってくれるし、口コミで新たなお客を呼んできてくれたりします。

ときどき、一度商品を購入してくれたお客を、もう用済みとばかりに放っておいて、新たなお客の獲得ばかりに精を出している人がいますが、非常にもったいない話です。

せっかく育てることができた、一番商品を買ってくれる可能性が高い層を放置するわけですからね。

そういう戦略で大きく稼げるのは、集客にたっぷりお金をかけられたりして、大量の新規客を常に補給し続けられる仕組みを持っている人だけです。

そういう大量集客の仕組みができ上がっていないうちに、捕まえた購入者をどんどん使い捨てにしていると、集客力が伸び続けられない限り必ず売上は低迷します。

逆に購入者の満足度を徹底的に高めて、ファン化・リピーター化してもらえる仕組みを作ると、集客力が変わらなくても時間とともにファン・リピーターの数が増えていき、平均顧客単価も平均購買回数も大幅に増えて、ビジネス全体の売上も伸びていきます。

万一集客がストップする状態に陥ったとしても、リピーター相手に商品が売ることができるので、すぐに売上ゼロになることはありません。

客数そのものが少ないにも関わらず、長期間安定して大きな売上をあげている人・会社というのは、ほとんどがこのリピーターに支えられています。

無料で惹かれてランディングページからステップメールに登録してきたただの読者たちに、あなたのファン・リピーターになっていただくためにも、まず購入者リストを増やしていきましょう。

まだ何も買っていない読者と、一度商品を買ってくれた読者を分けて管理することは必須です。

購入者だけに連絡を送れる状況を作ることによって、彼らを優遇する情報やオファーを投げるのが可能になります。

購入された商品をお渡しする際は、必ず購入者の連絡先を登録してもらうようにしてください。

アフィリエイトの場合は、特典をお渡しするとか、購入者通信を届けるといような理由で、購入者にメールアドレスを聞くようにしましょう。

商品は売れたけど、いったい誰が買ったのか分からない、という状況にしないことです。

購入者リストは商品ごとに作りましょう(つまり商品の数だけシナリオを作ることです)。

そのほうがよりきめ細かい戦略をたてることが可能になります。

多くのお客から お金をいただく

ランディングページから集まった読者の中には、当然
いろんな状況の人がいます。

お金の面に限って言えば、

- ・ 学生で月に使えるお金が 1 万円くらいしかないか
もしれません。
- ・ サラリーマンで、月に 5 万円くらいは使えるかも
もしれません。
- ・ 会社の社長で、欲しいものなら金に糸目はつけない
かもしれません。
- ・ 何千万円も貯金をしている人かもしれません。

もちろんランディングページである程度集まってくる
読者の属性を絞ることは可能ですが、例えば「副業」
というキーワードに反応する人にしても、

サラリーマンにだってかなりの収入格差が存在しますし、無職でまったくお金がない人や、学生、定年後の暇つぶしを探している人だって反応してきます。

そして基本的には、高所得者層より低所得者層のほうが多いです。

例えばもしあなたが、30万円のコンサルティングという高額商品一つしか持っていなかった場合、30万円を払えない大多数の読者からは1円もいただくことが出来ません。

この場合、3万円のセミナー映像という商品を用意すれば、そういう人たちの中からもかなり多くを購入者に変えることができます。

逆にあなたが3万円のセミナー映像しか商品がなかった場合、お金をたくさん持っていて、高くてもいいからより良い結果が欲しいと思っている読者からも、最大3万円しかいただくことができません。

セミナー映像とは別に30万円のコンサルティングという商品を用意すれば、そのお客からさらに追加で30万円支払っていただける可能性があります。

場合によってはさらにお金を払いたい人のために、100万円の商品を用意したっていいかもしれません。

上級編ではステップメールで複数の商品売っていくわけですが、取り扱う商品構成を考える際は、上記のようにできるだけ幅広い層のニーズに答えられるような商品構成にすると収入が最大化します。

最初は「万人向け」「お金をもっと払える人向け」といった二つの商品から始めることをおすすめします。

さらに増やしたくなったら、「低所得者向け」「中所得者向け」「高所得者向け」、あるいは「低所得者向け」「高所得者向け」「超高所得者向け」などとしてみましょう。

もちろん金銭的な区別ではなく、お客の目的でわけてもいいでしょう。

「お小遣いを稼ぎたい人向け」「本気で独立レベルの収入を目指す人向け」など。

この場合、後者のほうが高いお金でも払ってもらいやすいですね。

ただし、それぞれの商品がお客に似たようなものだと思われてしまうと、本来高い商品を買ってくれるはずのお客が安い方に流れてしまう可能性があるのです。高額な商品にはそれだけの価値が有るのだということをしっかり伝えるようにしましょう。

フロントエンド バックエンド

読者に複数の商品をオファーしていくということですが、どんな商品を、どんな順序でオファーしていけば効果が最大化するのでしょうか。

これを検討するにあたって、マーケティングファネルという考え方を覚えておきましょう。

ファネルとは漏斗のことです。

お客が初めてあなたのことを認知し、商品の購買を通じて徐々にファン化していく過程を図で示したものです。

以下がフルオートマーケティングにおけるマーケティングファネルのモデルです。



一般的に、こうしたファネル型のビジネスモデルを作ると、効率的に収益を拡大することができると言われています。

お客の視点から見れば、入口に近いほど参加のハードルが低く入門的で、深くなっていくほど参加のハードルが高く専門性も高まっていきます。

・無料プレゼント～ステップメール

僕の場合で言えば、これはランディングページからステップメールに登録した読者に無料でお渡ししている電子書籍等のプレゼントです。

(これも一種のフロントエンドですね)

ランディングページの解説で、「入り口は広く」ということを強調しました。

ごく一部の人しか興味を示さないようなマニアックなランディングページを作ってしまうと、この時点で多くの人から離脱してしまい、肝心の仕組みの中に入ってきてもらうことが出来ないからです。

ランディングページでは極力を多くの人々の興味を引いて、ステップメールに登録してもらうことが目的になります。

仕組みの中に足を踏み入れてもらうためには、参加のハードルを極限まで低くしなければいけません。

いきなりお金を要求したり、複雑な手続きを要求したりすると、敬遠されて多くの人が離脱してしまいます。

「メールアドレスを登録するだけで受け取れる無料プレゼント」というのは、そういう意味ではお客にとってほとんどリスクが無く、手続きも簡単なので、入口で仕掛ける戦略としては最適なわけです。

しかし入り口を広く&ハードルを低くしているゆえに、この段階では読者の状態はバラバラで、意識も低いです。

以前解説したように、この多様な読者たちの価値観を、その後にオファーする商品に興味を持ってもらえるように、ステップメールによる教育で徐々に誘導していく必要があります。

この時点で明らかにあなたのお客になりそうにない読者は離脱していくので、自然と読者層は絞り込まれていくはずですよ。

例では、「あなたのビジネスの売上を10倍にする最先端SNSマーケティング攻略メルマガ」ということで、ビジネスで成功するための考え方を教育していきます。

もちろん教育するとは言っても、たかだか数通、一週間程度のメールでは教育できる内容には限界があります。

まだ起業に漠然とした興味しかなく、自分でお金を稼ぐ経験したこともなく、あなたのこともよく知らないサラリーマンに、いきなり数十万円のビジネスコンサルティングを申し込んでもらおうと思っても、かなり大変だということは分かります。

お客の価値観を根本的に変える必要がある場合や、商品の必要性を実感してもらうまでにかなり勉強していただく必要がある場合、人生をかけた一大決心を迫る場合などは、やはり1週間ではなく、もっとじっくり教育し、信用を得ていく必要があります。

かといって、1ヶ月や2ヶ月もかけて教育していると、収益が発生するまでに時間がかかりすぎるし、時間が経つほどあなたのメールを読む読者自体も減ってしまうので、これもやはり効率的とは言えません。

最初から起業する気まんまんで、大きな投資をする覚悟も定まっている読者だけを集客するようにすれば(そういう入口の狭いランディングページにすれば)、一週間程度の教育で売ることができますが、その場合はターゲットの分母が少ないので、集客できる人数が少なくなり、結局売上も小さくなります。

この場合はまず、もっと参加のハードルの低い商品を用意して先に売ってしまいましょう。

例の「SNS 集客成功事例 10 連発セミナー(3000 円)」のような、より多くの人々が反応するような商品です。

価格が数千円～1 万円程度の入門的な商品であれば、購入にそこまで大きな覚悟もいりません。

1週間程度の教育でも、読者の「集客したい!」「自分でもできるかも」「この人から学びたい」というような気持ちが高まっていれば、購入を決断できる人も多いでしょう。

商品が一定数売れれば、この時点でいくらかの収益をあげることができます。

いきなり高すぎる商品や専門的すぎる商品をオファーしてしまうと、手の届かない人や決断できない人、まだそこまで深い欲求がない人など、大多数が興味を失って解除してしまいます。

高い商品を買わせる前にまず安い商品でもいいので「購入」というステップを踏ませることで、心理学的な効果も期待できます。

これはフット・イン・ザ・ドアテクニックと呼ばれるものですが、二度目に経験することは一度目よりも心理的抵抗が小さい、という法則を利用します。

いきなり大きな要求をしても受けいれてもらうのは大変なので、まずは小さな要求をしてお客に受けてもらい、それから徐々に要求を大きくしていくのです。

例えばアプリなどの課金に抵抗がある人でも、一度勇気を出して課金してしまうと、例えそれが数十円程度の安いものであっても、その後ずるずると課金を続けてしまったり、数百円の課金でも抵抗がなくなったりします。

あるいはネットでの通販に不安がある人でも、一度安価な商品でも通販してみて、実際に商品が安全に届くことを確認すると、その後は高額なものでも普通にネットで買物ができるようになったりします。

情報商材などは怪しいイメージを抱いている人も多いので、いきなり高額なものを購入してもらうことは簡単ではないかもしれません。

その場合、コストパフォーマンスに優れた安価で優良な商品を一度買ってもらい、「情報商材にもいいものはある」「この人の勧めるものは間違いない」と確認してもらった後で、改めて本来売りたいかった商材をオファーすれば、読者も情報商材の購入を一度経験しているので、恐怖心も薄らぎ、少々価格が上がったとしても、それほど抵抗なく購入することができるでしょう。

さらにお客に一度購入を決断させることで、一貫性の法則が働きます。

一貫性の法則とは、自分が最初に決断してとった行動と一貫性のある行動をとろうとする法則のことです。

これも心理学の世界で確認されている現象です。

「せっかく買ったんだから、ちゃんと続けなきゃもったいない」

「一步を踏み出したからには、あなたを信じて頑張ってみよう」

「どうせやるならとことんいいものを使おう」

一度でもあなたの勧めに従って行動を起こしたお客は、こういう一貫性を保とうとする心理が働いて、引き続き商品を買いつけたり、さらに高額な商品を買ったりすることに前向きになったりします。

最初の一步を踏み出させることがもっとも難しく、そして重要なので、まずはそれをクリアするために、あえて手に取りやすい魅力的な商品を用意するというのが、フロントエンドの目的の一つです。

また、フロントエンドの内容がバックエンドの需要を喚起するものだったり、あなたやあなたの商品への信用を大きく高めるものであったりすれば、いきなり高額なor専門的なバックエンドを売り込まれる場合と比べて、お客も購入を決断しやすくなります。

つまりフロントエンド商品の中で教育してしまうのです。

わざわざお金を払って買ったものですから、ただのメールと比べて、お客も一生懸命あなたのメッセージを吸収してくれます。

読者にいきなり売り込んでも興味を持たれにくいだろうな、と感じる商品に関しては、その前にバックエンドの成約につながるようなフロントエンドを用意してみましょう。

もちろんフロントエンドは、それ自体独立して成立し、お客が喜ぶような商品・サービスでなければいけません。

フロントエンドを買って見たらただのバックエンドの売り込みだったり、バックエンドを買わなければ結局成立しない不完全な商品だったり、やっつけ仕事で作った質の悪い商品だったりすると、お客の失望が大きくなって、クレームの原因になったり、バックエンドを買いたいという気持ちが失せてしまったりします。

逆にフロントエンドでお客を大きく満足させることができれば、あなたの商品の品質が信頼され、バックエンドへの期待も高まりますので、後続の商品を売ることが簡単になります。

フロントエンドは「試食」的な意味合いもあるということを再度認識しておきましょう。

ただし、お客が短期間で消化しきれないほど膨大な量の商品をフロントエンドにしてしまうと、逆にバックエンドの成約率が下がることがあります。

試食でホールケーキを丸ごと食べさせられたら、当然もうケーキなんか買いたくなりませんね。

効果を実感させ、品質に満足させつつも、もっと欲しい！と思わせるくらいのフロントエンドがちょうどいいのです。

ちなみにここである程度の利益を狙ってもいいのですが、フロントエンドはそもそも利益を取るというよりはむしろ、できるだけ多くの人に商品を購入してもらい、満足してもらってファンになってもらうこと、そして後続の利益をとる商品に興味をもってもらえるよう教育することが本来の目的です。

圧倒的に収益性の高いバックエンド商品(大きな売上や、一度申し込んでもらえれば長期のリピートを期待できるもの)があるのであれば、フロントエンドで無理に利益は狙わず、タダ同然の価格、あるいはタダにして、一人でも多く購入者・参加者を増やしてバックエンドに誘導するのが吉でしょう。

初回無料、初月無料、無料セミナー、無料説明会、無料診断、無料体験などが、無料フロントエンドの代表的なものです。

無料に引かれてやってきたお客に高額なコンサルティング、塾、システム、あるいは継続的な収益を得られる月額サービスなどのバックエンドをオファーすることで、大きな売上をあげている人、会社もあります。

ただしバックエンドでの利益回収にはそれなりに時間がかかってしまうため、キャッシュフローが苦しい場合は、フロントエンドからもある程度の利益を確保したほうがいいでしょう。

FBA初級編から実践している場合は、一つ目の商品のオファーで利益が出るようになっているはずです。

せっかく利益が出ているものをいきなり値下げする必要はなく、バックエンドが十分に売れることを確認し、フロントエンドの購入者を増やせばさらにバックエンドが売れて利益も増大するな、と確信したときにフロントエンドの価格変更を考えても遅くはありません。

(フロントエンドを買った人の平均何%がバックエンドを買う、といったような数字をきちんと把握・管理しておく、と、こういう判断がしやすくなります)

まとめると、フロントエンドーバックエンド戦略を取る場合、フロントエンド商品の特徴は以下のようなものを推奨します。

- ・ 無料～低～中価格帯
- ・ ターゲットが広い、入門者向け商品
- ・ 参加のハードルが低いもの
- ・ 信用の獲得、ファン化を促すもの
- ・ バックエンド商品の需要を喚起するもの

扱う商品によって適正な価格帯は変わってくると思います。

化粧品やサプリ等であれば2000円～3000円程度か
もしれませんし、不動産や投資関連商品であれば数万
円でも低価格に分類されるかもしれません。

お客が手に取りやすいかどうか、という点が重要で
す。

情報商材であれば数千円程度、高くても2万円以下に
留めることをおすすめします。

フロントエンドを無料にする場合は注意があります。

人はまったく苦勞なく手に入れられるものを大切に扱
わない、ということをおぼえておきましょう。

無料で配られるものはしょせんその程度のものだと思
われてしまい、真剣に学んだり、使ったりする人が減
るのです。

手に入れるための苦労(コスト)が大きければ大きいほど、人はそれを重要な価値あるものだと感じるようになるし、その苦労を乗り越えた自分の決断は正しかったと思いきもうとします。

(ブランド品が支持される理由の一つですね)

何の説明もなくフロントエンドを「無料です」と渡してしまうと、そのフロントエンドの価値はお客の中で0円になってしまい、「使ってみたい」「見てみたい」という欲求すら起こらなくなります。

スーパーの試食のように、お客が確実にその場で試してくれ、瞬時に価値判断できるものであれば、とにかく無料でばらまく事だけ考えればいいですが、教材のように試すこと自体に労力がかかるものや、ぱっと見て価値判断が難しいものに関しては、「しょせん無料」と思われたらフロントエンドとしての効果が半減します。

価値を低く見積もられることを避けるためにも、本来は有料の価値があるものだとということをしっかり説明してからフロントエンドをお渡ししましょう。

特にフロントエンドの中でバックエンドの必要性を教育する場合は、フロントエンドを真面目に見てもらえないことは致命的なので、お客がフロントエンドを購入(参加)するにあたり、何らかのハードルは設けたほうがいいです。

例えばメールの中のURLをクリックするだけで無料でパソコン上で商品が閲覧できるなど、フロントエンドを手に入れるためのハードルがほぼない状態だと、ダウンロードする人は多いでしょうが、真剣に見る人は減るので、教育効果は著しく減退します。

もちろんハードルが高すぎると、手に取る人が減り、フロントエンドの意味がなくなります。

(例えばただの商品の説明会で1万円とったり、会場を無人島にしたりしたら、誰も説明会にはやってきませんよね)

バランスが重要です。

無料セミナーや無料体験などもまったくハードルがないわけではなく、実際に会場に出向くための労力、時間、交通費などのコストがかかります。

「わざわざこんなところまで出向いたんだから、しっかり話を聞かなきゃ損だ」

「交通費に3000円かかったから、この無料セミナーから3000円以上の価値を回収しなければ」

そういう思いでお客はあなたの言葉に真剣に耳を傾けます。

なのであえてさらにハードルを設ける必要は(基本的には)ないと思います。

仮にネット上でフロントエンド商品を無料で渡すにしても、例えば簡単なアンケートを回答してくれた人だけに渡すなど、何らかのハードルを設けることをお勧めします。

・バックエンド

フロントエンドをできるだけ多くの読者に売ったら、次にその購入者たちにバックエンド商品を売っていきます。

マーケティングファネルの図で表現されている通り、バックエンドのオファーまでたどり着く人たちは、最初の無料プレゼントを請求しただけの人たちと比べて、数こそ減っていますが、優良なお客が絞り込まれているはずです。

つまり、あなたを信用し、あなたの話をよく聞き、必要なものにきちんとお金を払うという価値観をもっているお客たちです。

こういう優良なお客が相手であれば、少々高額な商品をオファーしても、売り方次第で十分高い成約率を実現することが可能でしょう。

バックエンドの目的は利益回収なので、フロントエンドよりも価格が高く、利益率の高いものを配置するのが一般的です。

あるいは月額制サービスに誘導するのもいいでしょう。

月額制サービスは収入が安定しますし、優良なサービスであれば長期に渡ってお金を払って頂けるので、結果的にお客一人当たりの利益(LTV)も大きくなります。

コンサルティング、システム利用料、定期購入、定期購読など。

固定収入があると安心できるし、ビジネスの計画も立てやすくなります。

ただしバックエンドでオファーする商品は価格が高ければなんでもいいわけではありません。

例えばステップメールで散々アフィリエイトの素晴らしさを教育し、フロントエンドでアフィリエイトの教材を売ったのに、バックエンドで突然「やっぱり転売もオススメです！」という感じで転売の教材をオファーしてしまったら、読者も混乱してしまいますよね。

(アフィリエイトに加えて転売もやったほうがいい明確で説得力のある理由があるのであれば別ですが)

あるいは「痩せて異性にモテるようになる！」というあなたのコンセプトに惹かれてやってきた読者に、突然何の関係もない自己啓発などの高額商品をオファーしても、興味を持たれる可能性は低いでしょう。

バックエンド商品を作る際は以下の2点に注意して作成してください。

- ・あなたの信念、コンセプト、教育、フロントエンドの内容と矛盾せず、主張が首尾一貫していること
- ・それを買うことが読者の目的へのさらなる近道となること

バックエンドの作り方、選び方が分からない場合は、読者の欲求・悩みの変化に着目しましょう。

読者のステージが変化するにつれて、彼らの悩みや欲求も変化していきます。

あなたが最初にホームページ作成ツールを販売したとします。

ではお客がホームページを作れるようになったら、次に悩むことは何でしょう？

例えば集客ですね。

せっかく作ったホームページですから、たくさんの人に見てもらいたいという欲求は自然に起こります。

しかしそのためには、ホームページ作りとは全く違う知識が必要です。

どうすればいいかわからない人も多いでしょう。

そこであなたが、バックエンドとして集客を助ける商品を提案するのです。

SEOの教材や、広告、あるいは集客代行サービスなど。

するとお客はちょうど集客に悩んでいるところなので、興味を持たれやすくなります。

あるいはホームページを作ったら、今度はもっとデザイン性の高いものを作りたいという欲求が芽生えているかもしれませんね。

そういうお客向けに、ホームページのカスタマイズサービスや、ホームページ素材集、画像加工講座など、ホームページのクオリティをアップさせる商品をオファーしてもいいでしょう。

あなたが販売したのがビジネス教材であれば、それを見たお客の中には、直接作者に会ってみたいという欲求を抱く人も一定数いるでしょう。

そういう人たちのためにバックエンドでセミナーをオファーすることも可能です。

そしてセミナーを受けた人たちの中には、あなたに個別に指導して欲しいと感じる人もいるかもしれません。

そこで少し高額なマンツーマンのコンサルティングを実施してみましょう。

収入が増えたら、今度は投資に興味を持つ人も出てくるかもしれません。

最初は副業関連の情報発信をしている場合でも、将来的には投資関連の商品をオファーすることもできるでしょう。

こうやって考えていくと、どんどんバックエンド商品を増やせることがわかるはずです。

商品を購入したら、お客は次に何に悩むか？どんな欲求を抱くか？

これをお客の気持ちになって考えてみてください。

まとめると、バックエンドで販売する商品として向いているのは以下のような特徴をもつものです。

- ・ 中～高価格帯(高利益商品)
- ・ リピート商品、継続課金商品
- ・ 高度、専門的商品
- ・ お客が成長する過程で需要が生じてくる商品
- ・ ファン向け商品

バックエンドは複数用意してももちろんかまいません。

マーケティングファネルの深いところにいるお客ほど高額な商品でも買う傾向があるので、5万円→10万円→50万円というように、後でオファーするものほど価格をあげるのが一般的です。

とはいえいきなりいくつものバックエンドを用意してそれをオファーするのは大変なので、まずはフロントエンド(+クロスセル)→バックエンドという、二段階のモデルを作ってみましょう。

これだけでも莫大な利益をあげている人・会社はたくさんあります。

この流れがうまく回っていない状態で2つめ、3つめのバックエンドを用意してもほとんど効果はありません。

フロントエンド(+クロスセル)→バックエンドの流れが自動で上手く回るようになり、余裕ができてきたらバックエンドを増やしていきましょう。

上級者はさらに、バックエンドにクロスセルをあわせる、などの方法で売上を上乗せすることも可能です。

フロントエンドが 不要のケース

売りたい商品の前に安いフロントエンドのオファーを挟めば、必ず売上が増えるわけではありません。

場合によっては、フロントエンドを挟むことで売上が下がってしまうケースもあります。

たとえばあなたが売りたい商品が、もともと参加のハードルが低いフロントエンド向きの商品の場合(初心者向けの教材・セミナーや低額商品、売れ筋商品など)。

改めてその前にもっと低額の商品を配置する必要があるかということ、ないです。

むしろ売上が下がる可能性すらあるのでやめましょう。

参加のハードルが低い商品であれば、最初のステップメールだけで十分欲しいと感じてもらい、購入してもらうことは可能です。

すでに「欲しい！」と思っている読者に、「その前に無料説明会に来てください」

「その前に 1000 円のフロントエンド商品を買ってください」などと余計なステップを踏ませると、途中で気が変わったり、面倒くさくなったり、フロントエンドで満足してしまったり、別のもっと手っ取り早く手に入る商品を買ってしまったりして、わざわざお客を逃してしまうことになりかねません。

お客がとるべきステップは常に必要最小限です。

必然性がないフロントエンドは必要ありません。

この場合はフロントエンドを増やすのではなく、バックエンドを増やしましょう。

低額フロントエンドを挟むのは、あくまでバックエンドの参加のハードルが高く、ステップメールだけではお客を決断させるに十分なだけの教育を行えない場合だけです。

最初のバックエンド オファーするまで

フロントエンドを売った後、どれくらいの間隔をおいて最初のバックエンドをオファーするべきか？

ここも初心者が悩みやすいポイントです。

もちろん商品によって変化させるべきですが、基本的には、フロントエンドからバックエンドまでの期間はあまりあけすぎないほうがいいです。

いくら購入者リストとはいっても、時間とともにあなたのメールを読む読者は減っていきます(ナマモノのようなものです)。

バックエンドオファーまでの期間をあけすぎてしまうと、そもそもそれを見る読者の数自体が減ってしまって、結局売上も減ってしまいます。

また、読者のモチベーションは商品を購入した直後にもっとも高まり、そこから緩やかな弧を描いて徐々に低下していきます。

読者のモチベーションがすっかり下がった後に高額な商品をオファーしても、やはり購入してもらえる可能性は低いので、できるだけ読者のモチベーションが高いうちに売ってしまうのがいいでしょう。

とはいえ、フロントエンドを売ったら即座にバックエンドをオファーするのが常にいいかというと、一概にそうとも言えません。

フロントエンドが売れた後、クロスセルやアップセルなどを仕掛ける場合は、まずそちらのセールスに集中すべきでしょう。

またフロントエンドで買ってもらった商品をしっかり使っていただくための期間も必要です。

例えばフロントエンドが教材やセミナー映像で、バックエンドがその教材・セミナーで解説したノウハウを実践するのに役立つシステムやコンサルティングだったりする場合は、まず購入者に商品を購入・視聴してもらわないことには始まりません。

忙しい人はすぐに商品を見ることができないケースもあるので、せめて一週間くらいは商品の視聴・購読期間を設けて、できるだけすべての人に商品の中身を知ってもらってからバックエンドをオファーするべきでしょう。

(当然その一週間は、フロントエンドの商品を視聴・購読してもらうことに全力をあげてください)

基本的にフロントエンドで商品の良さがしっかり伝わり、購入者があなたのことを信頼してからでない和高額なバックエンドは売れないので、最低限そのための期間は設けるようにしましょう。

2つの ステップメール シナリオ

フロントエンドを購入した読者と、フロントエンドを購入しなかった読者とでは、基本的に別々のアプローチをとります(それぞれ別のステップメールが流れるようにします)。

そのためには、最低二種類のステップメールシナリオが必要になります。

まず、ランディングページに登録した読者全員に流れるメインステップメール。

次に、フロントエンドを購入した読者だけに流れる購入者ステップメール。

メインステップメールで読者全員にフロントエンドを売りこんでいくわけですが、当然すぐ購入する読者もいれば、なかなか購入しない読者もいます。

なかなか購入しない読者に対しては、何通も繰り返し商品の必要性や魅力を伝えていくことで、徐々に読者の購買意欲を高めていきます。

しかしそうすると、すでにフロントエンドを購入した読者にも、延々とフロントエンド売り込みのステップメールが届くことになります。

これはうっとうしがられるだけで意味がありません。フロントエンドを購入した読者には、その日からフロントエンド売り込みのメールが停止し、代わりに顧客満足度アップやバックエンドのセールスのためのステップメールが流れるよう設定しましょう。

MyASPには、読者が特定のメールを受け取った時点で、その読者を任意のシナリオから解除することができます。

これを利用することで、読者が購入者ステップメールに登録すると同時に、メインのステップメールが解除される、という挙動を実現することができます。

こうすればフロントエンド購入者には購入者ステップメールが流れ、フロントエンド非購入者にはそのままメインステップメールが流れ続けます

具体的な方法は以下の通り。

Step1.

読者がフロントエンドを購入した時点で、購入者ステップメールへの登録を必須にする

独自商品を販売する場合は、MyASP の決済機能を利用することで、決済が完了した読者が自動的に購入者ステップメールに登録されます。

※参考『PayPal と連動して決済を行うための設定をするには』

<http://afr9.net/cs2/483/>

infotop、infocart を利用する場合でも、購入者を任意のシナリオに自動登録することができます。

※参考『インフォトップやインフォカートの購入者をマイスピーで自動登録して管理するには？』

<http://afr9.net/cs2/484/>

あなたが販売者ではなくアフィリエイトの場合は、購入者を自動的に購入者ステップメールに登録することができません。

この場合は、「購入者通信で特典を渡す」「購入者通信で追加ノウハウを解説する」などとアピールして、できるだけ購入者全員に自発的に購入者ステップメールに登録してもらえよう誘導しましょう。

Step2.

購入者ステップメールに登録した人への自動返信メールを設定し、そのメールの「配信後に実行するコマンド」で「別シナリオの配信解除」でメインステップメールのシナリオを選択する

フロントエンド購入者が購入者ステップメールに登録したら、すぐに自動返信メールが届くよう設定します。

この自動返信メールは商品・特典のお届けやお礼、注意など、なんでもかまいません。

そしてこの自動返信メールを受け取った瞬間に、読者がメインステップメールから解除されるよう設定します。

商品を購入し、購入者ステップメールに移行してくれた読者と、いつまで経っても商品を購入してくれず、メインステップメールにとどまっている読者とでは、アプローチの方法を変えたほうが収益は最大化します。

もちろん、あなたの最初の課題は、一人でも多くの読者をメインステップメールから購入者ステップメールに移行させることです。

購入者をファンに 変える

フロントエンドを購入した人に流すステップメールは、バックエンドを売るだけでなく、購入者をあなたのファン・信者に変えるという役割も持っています。

お客をファン化させるということは、あなたのビジネスを成功させる上で、非常に大きな意味を持ちます。

「お客をファンに変える」ということをビジネス的な言葉で言うと、「顧客ロイヤルティを高める」ということになります。

ファンを増やすことを、ロイヤル顧客を増やす、なんて言ったりしますね。

お客をファンに変えることで、以下のメリットがあります。

- ・ あなたのメッセージが聞き入れられやすくなる(成約率アップ)
- ・ 高額なものでも喜んで購入してくれる(平均客単価アップ)
- ・ 何度もリピート購入してくれる(平均購買回数アップ)
- ・ 口コミが発生する(集客力アップ)

つまりいいことづくめ、ということです。

もちろんフロントエンドをオファーする前の、最初のステップメールの中でも読者をファンに変えるよう努力はします。

しかしなんといっても、ファンに変わる可能性が高いのはあなたの商品を購入して実際に試してくれた人たちです。

商品購入者は徹底的に優遇して、大切にしてください。

プレゼントをどんどん渡したり、さらに有益な情報を配信したり、普通よりもお得なオファーを用意したり。

完全自動で稼ぐのではなく、ちょっとは働いてもいいということであれば、購入者を個別サポートしたり、セミナーや懇親会など購入者向けのイベントを開いてみたりしてもいいでしょう。

ファンになってもらえる可能性が断然上がります。
(それすら人を雇って自動化している人もいます)

特にあなたにまだ目に見える実績や成功事例などが無い場合は、少々泥臭いことをしてでも、少数の購入者をしっかりファンに変えることや、購入者に成果を出させて外部に紹介できる成功事例を作ることが近道になります。

優遇されているという実感を購入者に与えることも大切です。

「これは一般的には公開していない、あなたのためだけのサプライズプレゼントです」

「こちらの商品は普通10,000円ですが、購入してくれたあなただけに、特別価格5,000円でおゆずりします」

というように、あなたを特別扱いしているんですよ、ということをちゃんと伝えるようにしましょう。

特別扱いされて喜ばないお客はいないので、あなたに対する好意・信頼は急速に強まっていきます。

お客の満足度を高めることは、ファンを作る最も王道的方法です。

お客をファン化させるために留意しておきたいのは、お客の予想を上回る満足を与えなければならないという点です。

「まあ、こんなもんだろう」「まあまあだな」程度ではお客はファンにはなりません。

「この価格でこんないい商品が手に入るなんて！」

「無料でこんないいものをくれるなんて！」

「こんなに手厚いサポートをしてくれるなんて！」

と、いい意味での驚きを与えたときに、初めてお客はファンになってくれます。

フロントエンドは価格的に手に取りやすい商品をオファーすることをお勧めしますが、ここでどれだけ価格を上回る価値を購入者に与えられるかでその後の売上が大きく変化します。

例えば 3,000円の商品を売ったのであれば、購入者に 10,000円分の価値を提供してください。

10,000円の商品を売ったのであれば、購入者に 50,000円分の価値を提供してください。
(そういう気持ちでやるということです)

商品自体の価値が価格を大幅に上回るものであれば言うことはありませんが、アフィリエイトの場合は特典やその後のサポートメールなどで商品に価値を上乗せすることもできます。

「この価格でここまでしてくれるの!？」

という驚きが、ただの購入者をファンに変え、その後のバックエンドの購入を促します。

安いからと言ってケチケチせずにサービスしましょう。

購入者 ステップメール内容

フロントエンドを購入してくれた読者に対しては、購入者ステップメールでバックエンドをオファーしていくことになりますが、ここでも再び価値観の教育を行う必要があります。

バックエンド商品の必要性を認識してもらうための教育ですね。

しかしすでに最初のステップメールである程度教育は完了しているはずなので、すべてをもう一度最初からやり直す必要はありません。

ステップメールで行うべき 6 つの価値観教育というのをご紹介しましたね。

- ・ 信用の教育
- ・ 目的の教育
- ・ 問題点の教育
- ・ 手段の教育
- ・ 投資の教育
- ・ 行動の教育

このうち例えば信用の教育などでは、すでにあなたのことを十分知って信用していただいているはずなので(そうでなければならないので)、再度購入者向けのステップメールで長々と自己開示したりする必要はありません。

(ただ、購入者をファン化するためには、やはり信用の教育は重要です。特に信念を伝えること。後ほど解説します)

またフロントエンドを購入してくれたということは、投資の必要性や、行動の必要性もある程度理解していただいていると考えていいでしょう。

バックエンドをオファーする際に再度確認する程度でも十分だと思います。

(ただしバックエンドの価格が、フロントエンドと比べて一気に跳ね上がる場合は、投資の必要性について再度触れることをお勧めします)

購入者向けステップメールで再度重点的にやるべきは、信用の教育、問題点の教育、手段の教育です。

信用の教育は、読者の信用を得るための教育です。

ただ信用してもらっただけでなく、できればファンになり、リピーターになっていただきたいところです。

特に商品を購入してくれた読者に対して、再度自分の思い(信念)を伝えることをお勧めします。

なぜその商品を作ったのか(紹介したのか)。
どんな思いで読者に情報発信しているのか。
読者にどうなってもらいたいのか。

あなたの商品を購入した直後というのは、その商品が変なものでない限り、もっとも読者があなたに対して心を開いてくれている瞬間です。

そのタイミングで再度信用の教育を行うことで、購入者との心の距離をぐっと縮めることが可能になります。

ファンを作るためのテクニックとして、次の二つをご紹介します。

- ・ 購入者の決断を肯定する、購入者を褒める
- ・ 購入者の味方であることを伝え、励ます

あなたの前にいるのは、あなたの言葉を信じ、勇気を出して実際に商品を購入してくれた読者たちです。

中には「本当にこれでよかったのだろうか」とまだ不安をいただいている購入者もいるでしょう。

そんな購入者たちに向けて、あなたの決断は正しかったですよ、と力いっぱい肯定してあげましょう。

よく勇気を出して一步を踏み出しましたね、と褒めてあげましょう。

勇気を出した自分の行動を肯定されて嬉しくない人はいません。

「自分は間違っていないんだ」「目的に近づいているんだ」という自信や安心を得ていただくことができるし、あなたへの好感度は確実に上がるはずです。

また、自分はあなたの味方ですよ、という態度を常に示すことも大切です。

常に読者の悩みに共感してあげ、「あなたなら絶対にできる」「私についてくれば大丈夫」「あなたを絶対に成功させる」などと励ますようにしましょう。

あなたが頼もしい味方である、と信じてもらうことで、あなたのメッセージも常に肯定的に受け止めてもらえるようになります。

もちろん先に述べたとおり、購入者を他の読者より優遇するなど、特別感の演出も必ず行ってくださいね。

サプライズプレゼントを用意するのも有効です。

簡単なものでもいいので、ステップメールの途中で何か事前に告知していなかったプレゼントを試してみましょう。

先ほども述べたとおり、期待を上回る驚きは読者からの信用を急速に強めます。

さらに追加プレゼントを用意することで、今後もプレゼントがあるかもしれないという期待を読者に持たせることに繋がり、今後の購入者用ステップメールの開封率や精読率も上がります。

そして重要な問題点の教育、および手段の教育です。

読者は「健康になりたい」「経済的に自由になりたい」「モテたい」など、自分の目的を達成するためにあなたから商品を買うわけですが、もしあなたがバックエンドを売りたいのであれば、バックエンドの必要性を読者に納得してもらわなければなりません。

つまりフロントエンドの商品だけでは目的達成には十分ではない、ということを経験してもらわなければならないのです。

「フロントエンドは確かに良い商品ですが、これだけではあなたの夢は実現できないかもしれません」

↓

なぜか？

↓

「フロントエンドには〇〇が足りないからです」

↓

〇〇を手に入れるにはどうすればいいのか？

↓

「一番いい方法はこのバックエンドを買うことです」というような流れですね。

この足りない〇〇をまず読者にしっかり認識してもらいましょう。

〇〇があればより成功は確実になる、成功への近道になるという確信を抱かせて、読者に〇〇を手に入れたい、不足している〇〇の部分を埋めたい、という欲求を起こさせます。

そこへ〇〇を埋めるバックエンドの商品をオファーすることで、読者にそのバックエンドが必要だという思いを抱かせることができます。

「あなたが買った教材は確かにいい教材ですが、一つだけ弱い部分があります。それはサポートがないということです。壁にぶつかった時に自分で答えを導き出せるセンスのいい人であれば問題ないかもしれませんが、もしそうでないなら挫折してしまう恐れがあります。すでに成果を出している人のサポートがあれば、あなたの成功はより早く、確実にになります」
→コンサルティングサービスのオファーへ

「あなたが買ったサプリは確かにいいものですが、一つ欠点があります。個人差があって、成果が実感できるまでに時間がかかる場合もあるということです。実はもう一つ、〇〇という栄養素を並行してとることで、サプリの効果は劇的に高まります」
→別のサプリの定期コースのオファーへ

もちろん、目的の教育、投資の教育、行動の教育などがまったく不要になるわけではありません。

放っておけば読者は徐々に忘れていくので、これらは常に刷り込み続けるべきものです。

情報発信の中で機会があればときどき触れてあげてください。

2つ目以降の バックエンド

ランディングページでリスト獲得→ステップメール→フロントエンド(+クロスセル)成約→バックエンド成約というモデルの完成が、上級編における一つの目的です。

この流れでバックエンドまでしっかり商品が売れるようになれば、あなたはすでにかかなりのビジネススキルを習得したとって差し支えません。

このモデルはオンラインビジネス、オフラインビジネス問わずほとんどの場面で応用可能だからです。

個人が自由になる程度の金額であれば、ここまでの仕組みで十分稼ぐことができるでしょうし、どんな商品でもある程度成約させられる自信が生まれているでしょう。

まだ上記のモデルが完成していなかったり、ほとんど収益が発生していなかったりする場合は、ステップメールやオファーの内容を見直したり、集客に力を入れたりして、まずは上記のモデルで収益が発生する状況を実現してください。

ただ、フロントエンド+バックエンドと、二度商品を買ったお客は、当然三度目、四度目もあり得ます。

すでに上記のモデルがうまくいっている場合、仕組みをさらに巨大化して、キャッシュポイントを増やすために、バックエンドの数を増やしていきましょう。

2つ目以降のバックエンドでオファーする商品ですが、もちろんこれは読者の興味・目的に合致するものであれば何でもいいわけですが、後で販売するものほど高くするのが一般的です。

マーケティングファネルを思い出してみましょう。

仕組みが深くなるほど、そこにたどり着くお客の数が少なくなるのが分かります。

例えばランディングページから登録した読者が1000人だったとすると、フロントエンドを買うお客が100人、バックエンド1を買うお客が30人、バックエンド2を買うお客が15人、バックエンド3を買うお客が5人…というふうに、徐々に購入者の数自体は減っていくことが多いです。

バックエンドを5つも6つも用意したところで、そのオファーに反応するお客はかなり少なくなっていることが予想されます。

ただし、マーケティングファネルの深いところにいるお客のほうが、高い商品を購入してくれる可能性が高いという側面もあります。

あなたの商品やあなたの情報発信を通じてしっかり教育されているわけなので、ステップメールに登録したばかりの頃より、あなたに高額なお金を支払うことに抵抗はなくなっているはずです。

売れる個数自体が少なくなっても、1個当たりの単価が大きくなれば、十分バックエンドを準備する労力に見合います。

だから後半にオファーする商品ほど高額にするのに向いているのです。

ネットビジネス業界だと、

3000円の教材(フロントエンド)→3万円のセミナー(バックエンド 1)→20万円の合宿(バックエンド 2)→100万円の個別コンサルティング(バックエンド

3)というような流れでオファーしているケースなどが見られます(金額は適当です)。

読者の興味・関心の変化なども考慮に入れながら、2つ目以降のバックエンドを考えてみましょう。

完全な自動化を目指すなら、文書、映像、ツールなど、商品の提供にあたってあなたの労力が発生しないものを選びましょう。

物販であれば、代行業者やアルバイトを使ったりして、注文処理⇒発送が滞りなく行われる環境を整備しましょう。

あなた自身が忙しく働かなければならない環境は、一時的に収入が減ってしまったとしても、極力早く卒業しなければいけません。

フロントエンドを 買わない読者向け

どんなに一生懸命価値観教育を行い、魅力的な商品をオファーしても、色んな考え方や状況の読者がいるので、すべての人にフロントエンドを買ってもらうことはできません。

商品の価格や集めた読者の属性にもよりますが、フロントエンドが有料であれば、登録してくれた読者の2~3%が買ってくれば合格ライン、10%いけば相当凄いレベルです。

9割以上の読者は買わないわけで、このままでは彼らからは1円も収益を上げられない、ということになりかねません。

せっかく集めた読者なのですから、彼らをそのまま放置してしまうのはもったいないですね。

たまたまフロントエンドのオファーのメールを見落としたり、たまたまその時だけお金がなかったりしただけで、本来は優良なリピート客になってくれる可能性を秘めた読者がまだ多数残っている可能性があります。

また、仮に彼ら全員があなたのことをまったく信用しておらず、1円たりともお金を出すつもりのない読者ばかりであっても(まずそんなことはないでしょうが)、そこから収益を発生させる方法もあります。

ここでは、フロントエンドのオファーが終わった後のメインステップメールの作り方に追解説します。

フロントエンドのオファーが終わった後も購入者ステップメールに移行せず、メインステップメールに残存している読者というのは、つまりフロントエンド非購入者たちの集まりです。

こうした読者に対しては、5つの有効なアプローチ方法があります。

1：ダウンセルを仕掛ける

ダウンセルに関してはすでに説明しました。

最初にオファーした商品よりも、少しグレードダウンした、価格の安い商品をオファーすることでしたね。

3万円の商品は高くて手が出せなかった読者も5000円の商品なら手が届くかもしれません。

何も買ってもらえないままお別れするよりは、安い商品でも一度購入してもらえたほうが利益になります。

また1000円でもいいので、一度でも商品を購入するという体験をした読者は、2個目、3個目の商品を購入する抵抗が小さくなる傾向があるため、その後改めて当初のフロントエンドをオファーしたり、バックエンドへのステップメールに誘導したりすることで、そのままリピーターになってもらえる可能性があります。

あなたが商品の販売者であれば、少しグレードダウンした価格の安い商品をオファーしてみましょう。

あなたがアフィリエイトであれば、最初の商品よりも安い、似たような商品をオファーしてみましょう。

2：性格の異なる商品をオファーする

値下げをしなくても、フロントエンドとは別のメリットを持つ商品であれば反応してくれるかもしれません。

例えばあなたがゴルフ教材の販売者だったとして、フロントエンドで「ドライバーの飛距離を伸ばす教材」をオファーしたとします。

しかしこの教材では、「飛距離」に悩んでいる読者しか取り込むことはできません。

実際は飛距離にはもう満足していたり、パッティングに悩んでいたたり、アプローチに悩んでいたりする読者もいるはずです。

そこで、「飛距離を伸ばす教材」を買ってくれなかった読者たちに、「パッティングの教材」「アプローチの教材」などをオファーすることで、あらたなお客を獲得できる可能性があります。

読者の共通の目的は「ゴルフが上手くなること」「スコアを伸ばすこと」なので、それに合致している商品であれば、どんなものであれ興味を持ってもらえる可能性はあります。

(例えば僕のメルマガでは、「自由になること」を目標として掲げており、その手段としてアフィリエイトの教材をメインでオファーしていますが、せどりの教材も1000本以上売り上げたり、投資系の無料オファーを大量に成約したりすることに成功しています)

フロントエンドの商品とは特徴が異なるけども、あなたの読者の目標達成に繋がりそうな別の商品を考えてみましょう。

3：同じフロントエンドを再オファーする

フロントエンドを購入してもらえなかった読者に、同じ商品を再オファーする手もあります。

新たな別の商品を用意するのが難しい場合、あるいはあなたのビジネスにとってぜひともフロントエンドの商品を購入してもらう必要がある場合、こちら的手段をとってみましょう。

同じフロントエンドを再オファーする際は、以下を試してみてください。

・再教育を行ってみる

読者にフロントエンドを購入してもらえなかった場合、先に述べた6つの教育が十分できていなかった可能性があります。

自分のステップメールを再点検してみて、弱そうな部分を再度教育してみましよう。

この際、それまでのステップメールとまったく同じ内容を読者に送ると、飽きられて読まれなくなってしまうので、別の事例を用意したり、切り口を変えたりして、飽きさせない工夫をしましよう。

・別のメリット、ベネフィットに焦点をあててみる

商品は必ず複数のメリット・ベネフィットを持っています。

例えばフルオートマーケティングであれば、

- ・ 自動化によって労働から解放される
- ・ かなり巨大な金額を狙えるので豊かな生活ができる
- ・ 初心者からでもステップアップしていける
- ・ ネットだけでなくリアルビジネスでも成功できる
- ・ 様々なツールで時間短縮できる
- ・ etc…

などなど、色々あるわけです。

再オファーする際は、一度目にオファーしたときとは別のメリット・ベネフィットに焦点をあてることで、これまでとは違う層の人たちに興味を持ってもらうことができるかもしれません。

・ フロントエンドへの参加条件を変える

フロントエンドが欲しいと思っていながらも、金銭的な理由から諦めている読者もいると思います。

そんな読者には、こんな提案をしてみたらどうでしょう。

「口コミ(or実践記or成果報告)を投稿してくれることを条件に商品を無料で差し上げます」

「ブログかtwitterで私のメルマガを紹介してくれたら、参加費を半額にします」

「無料オファーを私から5件登録してくれたら商品を差し上げます」

などなど。

お金をいただかなくても、こんな条件ならフロントエンド商品を譲ってもいいな、と思うものがあれば提案してみるのもいいかもしれません。

何もせずそのままお読者と別れするよりははるかにマシです。

ただ参加のハードルを低くし過ぎると、わざわざお金を出して買った人が不満を抱くので、オファーのメールは既存購入者の目には触れないようにしましょう。

(基本的に既存購入者は購入者ステップメールの方に移行しているはずなので大丈夫だと思いますが)

・時間を置いてみる

単純に時間を置いてみるのもいいと思います。

一度目のオファー時には申し込めなかった読者も、1か月後には考えが変わっていたり、申し込む余裕ができていたりするかもしれません。

何もオファーをしない期間は、再教育と価値提供に徹しましょう。

たった一週間やそこらの付き合いでは動いてくれなかった読者も、1ヶ月、2ヶ月付き合い合えばあなたのことを信用して動いてくれるかもしれません。

4：無料商品をオファーする

この手段をとる前に、上記のいずれか、あるいはすべてを試してみることをお勧めします。

リピーターに変えられる可能性のある読者は、できるだけリピーターに変えたほうが、LTV は上がりますので。

しかし、何をどう頑張っても買ってくれない読者というのはやはり存在します。

そういう人たちは残念ながらあなたの優良顧客になってくれる見込みが非常に薄い読者たちです。

そんな読者たちを振り向かせようと、これ以上必死に頑張りを続けるくらいなら、その時間・労力を既存購入者のために使ったり、新たな集客のために使ったりするほうがよほど有益です。

フロントエンドを購入してくれず、その後ダウンセルやフロントエンドの再オファーにも反応してくれなかった読者たちに対しては、考え方を切り替えましょう。

あなたに一切お金を払うつもりがない読者たちが相手でも、収益につなげる方法があります。

それは無料オファーをすることです。

初級編で触れましたが、世の中には読者にメールアドレスを登録してもらっただけで1件数百円～の報酬をもらえるアフィリエイト案件があります。

タダで価値あるものをもらえるケースがあるので、仮にお金が全くない読者や、お金を一切使いたくない読者であっても、こういうものであれば登録してくれるケースがあります。

例えば1件500円の無料オファーであっても、それを1人に何件も登録してもらうことができれば1人あたり数千円の利益になり、読者に1円も支払わせることなく、有料の商品を買ってもらうにも劣らない利益を生み出すことが可能となるケースがあります。

あなたにお金を払ってくれない読者たちは「無料属性」ということで、こういう無料オファーをどんどん流すようにしましょう。

MYASPでは、特定のメールが届いた読者を、自動的に別のシナリオに移行させる機能があります。

メインステップメールの最後の一通が届いた読者(つまり商品を一度も購入せず、購入者ステップメールのほうに移らなかった読者)は、「無料属性」シナリオに移行するようにしておいて、そちらで無料オファーを届けるようにしましょう。

無料オファーには1週間限定などキャンペーン期間が短いものと、特に期間を定めず長期的にアフィリエイト可能なものと、二種類あります。

「無料属性」ステップメールでは長期的にアフィリエイト可能なものを紹介するようにし、期間限定のものを見かけたら、その都度「無料属性」向けにメルマガを書いてご紹介する、という形がいいと思います。期間限定のものは「無料属性」シナリオの読者だけにオファーしてください。

無料なのでオファーとオファーの間に長い間隔をあける必要もないと思います。

ただ気を付けるべきことは、こういう属性に対してあなたの貴重な時間を大量に費やすべきではないということです。

無料オファーが出るたびに紹介文を書くのは大変ですし、この教材のコンセプトである「自動化」にも反します。

あなたの時間や労力は、あなたのファンや、ファンになる可能性がある人たちに使い、省力化できる部分は極力省力化してください。

無料オファーにはよく、アフィリエイトターがコピー&ペーストして自由に使える宣伝広告文が用意されています。

そちらを使えばわざわざ無料オファーごとに文章を考える必要がなくなるので、特に報酬が高く成約させたものを除けば、そちらを使うことをお勧めします。

なお、あなたの商品を購入してくれた読者に対しては、むやみに無料オファーを紹介することは避けてください。

無料オファーを紹介するという事は、あなたが育ててきたリストを他人に渡すということです。

当然紹介された読者は、あなたのメルマガに加えて、無料オファーをやっている人たちのメルマガも並行して読むことになるわけで、そちらのファンになってしまったり、そちらでお金を使われてしまったりする可能性があります。

無料オファーを大量に紹介する際は、あなたのオファーに反応してくれない、あなたのファンになる可能性が低い人たちだけを対象にしてください。

また、現状無料オファーはお金儲け系のジャンルが多いので、一般的には少し怪しいと感じられてしまうケースが多く、中には無料オファーで集めたリストを相手に詐欺的なものを売る人もいます。

あなたが社会的信用を求められる法人であったり、清廉潔白なイメージを保ちたいという欲求があったりするのであれば、変なものを紹介するとブランディングに傷がつく恐れがあるので、よく分からない無料オファーの紹介は避けたほうが無難です。

ステップメールを 送るペース

オファーする商品が増えれば増えるほど、読者にステップメールを流す期間も長くなっていきます。

僕の場合、ステップメールに一度登録すると、100日以上に渡ってステップメールが流れ続けます(1年以上のステップメールを書いている人もいます)。

しかしこれは、読者に100通以上メールが流れるということではありません。

実際はもっと少なく、ステップメールの後半は3~4日に1通程度の配信間隔になっています。

ステップメールは必ずしも毎日流さなければならないようなものではないのです。

読者の状態によって配信間隔は変えたほうが効果は高まります。

例えば読者がまだステップメールに登録したばかりで、あなたのことをまったく知らない状態。

このとき、配信頻度はできるだけ高めたほうがいいでしょう。

接触頻度が高いほど覚えてもらいやすく、好感度も高まりやすいからです(ザイオンス効果)。

また最初の商品をオファーするまでに例の6つの教育を行うわけですが1通当たりの配信間隔を数日おきにしていると、教育が終わるころには3週間も4週間も経っており、いよいよオファーするときには読んでい

る読者の数そのものが減ってしまっている、という恐れもあります。

ステップメールの序盤の配信頻度はできるだけ高く、
が鉄則です(ただしウザがられない程度に)。

一日一通程度が適度でしょう。

オファーの締切日など、重要な日には2通~3通
送っても構いません。

(『残り5時間です!』など。つい忘れていて申し込み損ねる人を減らせます)

逆に一度読者に信用してもらった後であれば配信ペースを落としても大丈夫です。

1日や2日程度であなたのことを忘れてしまうということはないでしょうから。

最初のフロントエンドのオファーが終わったあたりから、少しずつ頻度を下げていってもいいでしょう。

特にオファーするものがない時期は3日~4日に1通程度でも十分です。

信用を維持するだけであれば週に1通でもいいでしょう。

商品をオファーする前の教育時だけ、配信頻度をあげれば OK です。

(教育にだらだら時間をかけていると教育内容を忘れられるため)

バックエンドなどをすべてオファーし終わった後の読者でも、後でまたいつか新商品が出たときなどに、改めてオファーすることがあるかもしれません。

週に1通程度でも情報を届けるようにしておけば、読者に忘れ去られるまでの期間を延ばすことができます。

今後まだ何か販売する予定があって、余力があれば、週に1通程度でもメールが流れるような設定にしておいて、できるだけ長期間関係を維持しておくことをお勧めします。

ステップメールに 緊急性を盛り込む

あなたの作った仕組みが売り上げる金額を、簡単に2倍以上にしてしまう、強力なテクニックをひとつご紹介します。

それは緊急性を盛り込むということです。

商品の売れ行きが最大化するのは、値上げ前、販売停止前、お得なキャンペーンの終了前など、今買わないと損をするという緊急性のあるタイミングです。

消費税増税の際は、たかだか数%の違いにもかかわらず、駆け込み需要で大変な騒ぎになりましたね。

そもそも人は悩み事、面倒事を先延ばしにする癖があります。

あなたのオファーに緊急性がまったくなく、いつでも同じように申し込めるものだと、読者は「また後で考えればいいか」「そのうち購入しよう」と決断を先延ばしにして、そのうち忘れます。

これを避けるためにも、オファーは期限とセットにするということを徹底したほうがいいです。