

数値管理

マスター講座

インターネットマーケティング最大の強みは何か？

それはあらゆるデータが精密に計測可能だということです。

例えばオフライン広告の場合、テレビCMや新聞広告を見た人のうちの何%が購入に至ったかということを正確に計測することはできません。

しかしオンラインであれば、あなたの媒体を目にした人の数も、その人たちがどこからやってきたのかも、その中から購入した人の数も、0.1%単位まで正確に計測できます。

しかも少額で様々なテストが実行可能です。

リアルビジネスならCMをいくつも作るなんて大ごとですし、雑誌広告や新聞広告、DM費用なども決してバカにならない金額なので、そう簡単にテストを繰り返すわけにはいきません。

しかしオンラインなら、無料、あるいは数千円単位の小さな金額で、キャッチコピーやホームページデザイン、価格、商品、特典、保証などなど、あらゆる部分のテストをすることができます。

最近では利益が最大化する価格、デザイン、広告文などをオンラインで調査し、それからテレビ、新聞、雑誌、DM等到大々的にお金をかけて広告を出す企業も多いですね。

こうしたネットの特性を活かして、あなたの仕組みをより収益性の高いものへと研ぎすませていくことが、今回の目的です。

そのためには時に数字と格闘することになりますが、別に数学が得意である必要はありません。

現代では電卓という素晴らしいツールがあるので、これをフルに活用しましょう。

お客の 購買プロセスを分解

まずお客の商品購買プロセスをいくつかのステップに分解する必要があります。

その上で、各プロセスにおける目標を設定し、お客の実際の行動を計測し、目標達成度を数値化することで、どこの数字が悪いのか(=どこに改善の余地があるのか)を特定したり、どこの数字を変化させれば最終的に売上がどれくらい変わるのかをシミュレートしたりすることが可能になります。

例えば以下のような仕組みをあなたが作った場合を考えてみましょう。

- 1：ランディングページで集客
- 2：ステップメールで教育
- 3：商品オファー

この場合、商品成約までにお客が絶対に経験するプロセスは大まかに分けて以下の通りになります。

- ① ランディングページにアクセスする
- ② ステップメールに登録する
- ③ ステップメールを購読する
- ④ 商品の販売サイトにアクセスする
- ⑤ 商品を購入する

このうち、明確な数字として計測可能なのは③を除く①②④⑤です。

③の購読者数もクリック率などである程度は計測できますが、まずは確実に数字が計測できるものだけを取り上げましょう。

あなたがスムーズに売上を発生させたければ、①から⑤へ、できるだけ多くの読者が滞りなく流れていくような仕組みを作らなければなりません。

このプロセスのどこかに穴があると、お客はみんなそこで離脱してしまうので、購入までたどり着く人が極端に少なくなってしまいます。

とはいえ、いきなりまったく穴がない完璧な仕組みを作れる人はそう多くありません。

(そもそもいきなり完璧を目指すと、むしろ収益化が遅くなってしまいます)

とりあえず仕組みを形にしてから、実際にアクセスを流してみ、お客の反応を見ながら修正・改善し、徐々に完成度を高めていくのが常道です。

ところがこのとき、各プロセスの数字を計測していなかったら、改善が一気に難しくなります。

どのステップでお客が離脱しているか分からないからです。

「とりあえずもっと集客してみよう」

「とりあえずセールスレターを書き変えてみよう」

「とりあえずメールの文章を変えてみよう」

みたいな、適当な対策をするしかなくなります。

場合によっては状況がますます悪化することもあるでしょう。

逆にきちんと各プロセスにおけるお客の行動を計測していれば、改善が必要な部分が数字で一目で分かるようになります。

どの部分の数字をどれくらい改善すれば、最終的な売上がどれくらい変わるかも計算によって弾き出すことができるため、今後の予測も立てやすくなります。

計測すべき数字

あなたの仕組みにアクセスを流した結果、仮に次のような数字が出たとしましょう。

LPアクセス（1000人）

↓ **（LP登録率10%）**

SM登録100人

↓ **（SL誘導50%）**

SLアクセス50人

↓ **（SL成約率10%）**

商品（1万円）成約5個

累計利益5万円

LP=ランディングページ

SM=ステップメール

SL=セールスレター

上記の場合、まずランディングページの登録率の改善が急務となります。

なぜなら、最終的な数字(成約数)にもっとも大きなインパクトを及ぼす部分から改善していくのが定石だからです。

セールスレターへの誘導率や商品の成約率は悪くなく、これらの数字をここから少々改善しても、そこまで売上は変わりません。

例えばステップメールを必死に書き直して、セールスレターへの誘導率を20%上げたところで、最終利益は7万円にしかありません。

それよりは、ランディングページからステップメールに登録する人の割合が10%と目立って悪いので、この登録率30%にすることができれば、最終的な利

益は15万円と、利益が当初に比べて3倍になります。

※ランディングページの登録率を30%にした場合

LPアクセス（1000人）

↓ **（LP登録率30%）**

SM登録300人

↓ **（SL誘導50%）**

SLアクセス150人

↓ **（SL成約率10%）**

商品（1万円）成約15個

累計利益15万円

仕組みが巨大になるにつれ、計測すべき場所も増えていきます。

バックエンドが主な収益商品になる場合、最低限計測すべき箇所は以下のようになります。

LPアクセス（？人）
↓ **（LP登録率？％）**
SM登録？人
↓ **（SL誘導？％）**
SLアクセス？人
↓ **（SL成約率？％）**
フロントエンド成約？個
↓ **（SL誘導率？％）**
SL2アクセス？人
↓ **（SL成約率？％）**
バックエンド成約？個

？となっている部分を算出します。

SL2とは、要はバックエンドのセールスレターです。

フロントエンド商品の購入者は必ず購入者ステップメールに登録する形にするので、購入者ステップメールの登録率は計測する必要はありません。

仕組み完成後は、これらの数字を管理するのがあなたの仕事です。

改善の余地がある部分を見極め、最終的な利益への影響が大きそうな部分から対策していきます。

仕組みの LTV(お客一人当たりが生み出す利益)が高まってきたら、その範囲内で広告費を投下するようになれば、一気に売上が加速します。

計測は面倒かもしれませんが、これをやることでビジネスの成長スピードが全く変わります。

あなたのビジネスを数字のゲームにしてしまうことが成功への第一歩です。

もし数字を改善してもなかなか LTV が伸びないときは、商品価格が安すぎるのが問題かもしれません。

その場合はより高額な商品に切り替えてみたり、販売する商品を増やしてみたりしましょう。

FBAでは以下の数字を必ず計測してください。

・ランディングページへのアクセス者数、アクセス元

フルオートマーケティングでは、ランディングページがすべての入り口です。

いくら Twitter のフォロワーを増やそうが、ブログへのアクセスを増やそうが、ランディングページにまったくアクセスが流れてこないのでは意味がありません。

必ずランディングページのアクセス解析をして、日々どこからどれくらいのアクセスがやってきているのかを把握しましょう。

アクセス解析ソフトは色々ありますが、Googleが無料で出している GoogleAnalytics がもっとも高性能です。

・ランディングページ登録率

ランディングページに訪れたユーザーのうち、平均して何%がステップメールに登録するか、ということを計測します。

これによりランディングページの質が判断できます。登録率を導く計算式はステップメール登録者数÷ランディングページアクセス者数×100です。

ランディングページが複数ある場合は、各ランディングページの登録率も測ってください。

アクセスが多いランディングページほど登録率の改善に気を配る必要があります。

・セールスレター誘導率

ステップメールに登録した読者のうち、何%が商品のセールスレターにアクセスしたかということ計測します。

ランディングページの登録率に問題がないにもかかわらず、セールスレターへの誘導率が低い場合、それ以前のステップメールで読者が離脱しているか、読者の教育に失敗している可能性が高いです。

アクセス解析を導入し、ステップメール内で紹介するすべての商品の誘導率を測ってください。

(アフィリエイトの場合はアフィリエイトリンクのクリック数をチェックしてください)

誘導率を導く計算式はセールスレターへのアクセス者数÷ステップメール登録者数×100 です。

・セールスレター成約率

セールスレターにアクセスした読者のうち、何%が実際に商品を購入したかということを計測します。

誘導率に問題がないにもかかわらず成約率が低い場合、オファーの魅力が弱いのか、セールスレターの質が悪いか、商品が読者の欲求とずれている可能性があるため、商品内容、価格、セールスレターの文言などを見直してください。

ステップメール内で紹介するすべての商品のセールスレターの成約率を測ってください。

計算式は商品購入者数÷セールスレターへのアクセス者数×100です。

・商品毎 LTV

あなたが販売するすべての商品の個別の LTV を計測してください。

ここでの LTV の計算式は「平均顧客単価×利益率×平均購買(リピート)回数」です。

お客のリピートを前提としない買い切り商品の場合、LTV は商品価格に利益率をかけた数字がそのまま当てはまります。

(価格 3,000円、利益率90%のDVDを販売した場合、平均顧客単価 3,000円×利益率0.9×平均購買回数 1回で、LTV は2,700円)

しかしあなたが販売する商品が、食品やサプリメントなどの使えば無くなってしまふものや、月額制サービスの場合、何回リピート(継続)されるかということが売上に大きな影響を及ぼします。

例えばあなたが月額4,000円(利益率50%)のサービスを運営しているとして、お客の平均継続期間が3ヶ月だとすると、そのサービスのLTVは $4000円 \times 0.5 \times 3$ ヶ月で、6,000円になります。

あるいはサプリメントを売っていて、お客一人当たりの平均購買価格が5,000円、利益率40%、平均4回購入されるなら、サプリメントのLTVは $5,000円 \times 0.4 \times 4$ 回で8,000円になります。

平均購買(リピート)回数は、 $100 \div$ 失客率で表されます。

失客率とは、取引のたびに何%のお客が減っていくかという指標です。

例えばあなたの商品の平均リピート率が80%だとしたら、裏を返せば毎回0%ずつお客が減っていくということなので、失客率は20%。

100÷20で平均購買(リピート)回数は 5回になります。

利益率 = 商品 1 個あたりの利益 ÷ 販売価格 × 100
平均購買(リピート)回数 = 100 ÷ 失客率

・商品毎の見込み利益

商品毎の LTV が分かったら、次は商品毎の見込み利益も算出してください。

見込み利益の算出方法は、商品 LTV × 購入者数です。
例えば LTV5,000円の商品が 100人に購入されたのであれば、5,000円 × 100人でその商品の見込み利益は 500,000円になります。

あなたが仕組みの中で販売しているすべての商品についてこの見込み利益を算出してください。

・ 仕組み全体の見込み利益

すべての商品の見込み利益が分かったら、次は仕組み全体の見込み利益を算出します。

これはつまり、仕組みの中でオファーする全商品の見込み利益の合計です。

最終的にあなたの仕組みはいくらの利益を生むのかということです。

・ 仕組み全体の LTV

あなたの仕組み全体のLTVを算出してください。

計算式は「仕組み全体の見込み利益÷ステップメール登録者数」です。

例えば仕組み内で販売したすべての商品の利益を合算して100万円、ステップメール登録者数が1,000人であれば、 $100\text{万円} \div 1,000\text{人} = 1,000\text{円}$ のLTVです。

つまりあなたのステップメールに1人読者が登録すると、平均して1,000円の利益が見込めるということになります。

・ランディングページアクセス単価

ランディングページへの1アクセスあたりの見込み利益も測っておきましょう。

計算式は「仕組み全体の見込み利益 \div ランディングページアクセス者数」です。

仕組み全体の見込み利益が100万円で、ランディングページのアクセスが5000アクセスなら、 $100\text{万} \div 5000$ で、1アクセスあたりの価値は200円となります。

つまりこの仕組みでは、あなたのランディングページにアクセスがあるたびに、200円の利益が発生しているということが言えます。

アクティブ読者率

ここまで解説した数字は、あなたの仕組みが効果的に機能しているかどうかを知る上で必要不可欠なものです。その他にも売上に大きな影響を及ぼす要素があります。

そのひとつが精読率です。

精読率とは、あなたのステップメールに登録してくれた人のうち、メールを真剣に読んでくれている読者の割合です。

お客の購買プロセスを分解し、それぞれのステップに移行してくれた読者数を計測する必要性は既に述べました。

LPアクセス（？人）
↓（LP登録率？％）
SM登録？人
↓（SL誘導？％）
SLアクセス？人
↓（SL成約率？％）
フロントエンド成約？個
↓（SL誘導率？％）

これらのうち、ステップメール登録者数とセールスレター誘導率の間に、もう一つプロセスがあることを忘れてはいけません。

それがステップメールを読んでもらうということです。

LPアクセス（？人）

↓（LP登録率？%）

SM登録？人

↓（SL誘導？%）

SM購読

↓

SLアクセス？人

↓（SL成約率？%）

フロントエンド成約？個

↓（SL誘導率？%）

読者への価値観の教育や商品の案内は基本的にステップメールで行いますから、ステップメールに登録してもらっても、それを読んでももらえないことには収益は発生しません。

逆にステップメールの精読者数が多いほど、その後のセールスレター誘導数や商品成約数も多くなるということは、容易に想像できます。

なので、本来なら、あなたのメルマガをしっかりと読んでくれている人がどれくらいの割合にいるか？ということ(=精読率)を計測したいところです。

もしステップメールの精読率が高いも関わらず、セールスレターへの誘導率が極端に低ければ、それは教育がうまくいっていないか、商品の紹介の仕方に問題がある可能性があります。

ステップメールの精読率が極端に低ければ、それはつまり読者があなたのステップメールに読む価値を見いだしていない、もしくはそもそもメールが正常に届いていない可能性が高いということになります。

もちろん、ステップメールを普段真剣に読んでいなくても、たまたま開いたメールが商品のオファーメールで、なんとなく気になってそのまま買う人もいます。

それに現状、「ステップメールを何人がしっかり購読しているか？」を精密に計測する手段はありません。

しかし、精読率を測る上で大まかな指標となる数字は取り出せます。

それがアクティブ読者率です。

アクティブ読者とは、あなたからのメールに対して何らかのアクションを起こしてくれた読者のことです。

メールを真剣に読んだ人の数を測るのは無理でも、何らかのアクションを起こしてくれた人の数は計測可能です。

あなたのメールを読んでアクションを起こしてくれるということは、少なくともその人はきちんとあなたのメールを読んでくれているということです。

アクティブ読者が増えれば、当然商品の売上も増えると考えられます。

ステップメールなどを書き換えたときは、アクティブ読者率がどれくらい変わったかで効果を判断するといいでしょう。

アクティブ読者率を測るための2つの方法をご紹介します。

・ URL クリック率

あなたのメール内に貼られているリンクをクリックしてくれた人は、少なくともメールを開封して読んでくれた可能性が高いということで、アクティブ読者であるということが言えそうです。

通常のメルマガ配信スタンドには、メール内に挿入したリンクのクリック数を測るクリック計測機能があります。

ステップメールにリンクを貼る場合は、必ず読者の何%くらいがリンクをクリックしてくれたのかを計測しましょう。

記事の内容や誘導の仕方によってクリック数は変わりますが、基本的にはステップメールが後半に進むにつれてクリック率は低下する傾向があります(興味のない読者がメールを開封しなくなっていくため)。

しかし最初のメインの商品をオファーするまでは、クリックしてほしいリンクを貼った時、少なくとも平均 30%以上のクリック率を保てるようにしましょう。

クリック率が極端に低下した場合は、そのメールが読者に響かなかったか、うまく読者の興味を引くことができなかった可能性があります。

その場合は記事の内容や書き方を見直してみたほうがいいかもしれません。

また、メルマガ配信スタンドの機能のひとつであるポイント機能などを利用して、アクティブな読者の数をあぶり出す方法もあります。

MyASPおよびエキスパートメールでは、特定のリンクをクリックしてくれた人に対して、指定したポイントを加算することができます。

例えば毎回のステップメールに貼るリンクを、「リンクをクリックした読者に1ポイントが加算される」というリンクにするとどうなるでしょうか。

当然頻繁にメールを開封し、リンクをクリックする人ほど、ポイントが加算されていくことになります。

逆にまったくメールを開封しない読者や、メールを読んでもアクションを起こしてくれない読者は、ポイントがまったく貯まりません。

つまりこのポイントは、あなたのステップメールに対する読者の興味・熱心さを測る指標になるのです。
(このポイント自体は読者には公表しません)

・感想、アンケート提出率

あなたのメールやコンテンツに対して感想を送付してくれたり、アンケートに回答してくれたりした読者も、アクティブな読者だと言えます。

なぜならそれらはあなたのメールやコンテンツを見ていなければできませんし、そもそも面倒臭い行為だからです。

あなたに何の興味も持っていない読者は、わざわざそんな行為はしません。

あなたのステップメールに登録した人のうち、感想を送付してくれた人の割合、アンケートを回答してくれた人の割合というのは、熱心なアクティブ読者の割合であるとみなすことができます。

しかも感想を提出させるとか、アンケートに回答させるとかといった行為は、アクティブ読者率が測れるということのほかにも、もう一つ重要な効果があります。

感想送付やアンケート回答などを通じて、あなたのステップメールに一度でも「参加」した読者は、それまで以上に熱心にメールを読んでもくれる傾向があるのです。

人は一度参加したものに対しては、最後まで見届けたいという感情を抱くからです(一慣性の法則)。

僕もステップメール内でアンケートを募ったり、コンテンツの感想を提出してもらったりしています。

提出率を高めるために、提出してくれた人へのプレゼントも用意しています。

とにかくステップメールに一度でも参加してもらうことが目的です。

もともとあまり僕に興味がなかった読者でも、プレゼントをもらうために一度でもアンケート回答・感想送付といった面倒臭い作業をすれば、熱心な読者になる可能性が大いにあるからです。

属性によって アプローチを変化

フロントエンドの商品を購入した人と購入しなかった人で、その後のオファーを変化させていく方法を推奨しました。

フロントエンドを購入した人にはクロスセルやバックエンドのオファーをし、購入しなかった人にはフロントエンドの再オファーや無料オファーの紹介をする、というような話でしたね。

読者を「購入者」「非購入者」という二つのグループに分け、それぞれに適したオファーを用意することで、すべての読者に画一的なオファーをするよりも、より大きな収益をあげることが可能になります。

この「読者の属性分け」と「属性別マーケティング」は、さらに徹底することもできます。

顧客の過去の動向や属性をデータベースに記録し、顧客ごとにアプローチの方法を変えることを、データベースマーケティングといいます。

読者の状態を詳細に把握し、その状態に合わせた教育やオファーを行うことで、成約率は極限まで高まります。

例えば読者の属性のひとつに、「収入(資産)」があります。

商品を買うには当然お金が必要なわけですが、どれくらい資金的な余裕があるかということは、お客によって状況が異なります。

ステップメールに登録した読者の中には、学生もいるかもしれませんし、借金を抱えている人もいるかもしれませんし、社長もいるかもしれませんし、退職金の使い道を考えている老人もいるかもしれません。

もしあなたが商品をできるだけ高く売りたい！と思ったら、必然的に金銭的余裕のない読者はふるい落とすことになります。

いくら商品を魅力的に説明したところで、無い袖は振れないので、中高生に10万円の商品は売れません(例外はあるでしょうが)。

かといってお金がない層に配慮して、商品を格安(例えば1000円)で販売すると、確かに購入できる人は増えるでしょうが、お金をたっぷり持っている層からも1000円しかいただけないので、本来いただけたはずのお金をみすみす逃すことになってしまいます。

この場合、理想をいえば、1000円しか使えない人からは1000円を、10000円使える人からは10000円を、10万円使える人からは10万円をいただけるような仕組みがあれば、集めた読者の価値を最大化できると言えます。

そしてメルマガ配信スタンドには便利な機能があり、同じ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であっても、収入が少ない人には低額商品のオファーが、収入が多い人には高額商品のオファーが届くようにする、といったことが可能だったりします。

読者の属性を把握し、その後のメールを変化させるには、短縮 URL 機能を使います。

メルマガ配信スタンドの短縮URLは、それをクリックした人に、任意の属性を付与することができます。

これはかなり便利な機能ですので使いこなせるようになりましょう。

読者は色々な属性でグループ分けすることができます。

収入ではなく「性別」で属性分けしてもいいでしょう。

男性には男性用商品が、女性には女性用商品がオファーされるようにすれば、当然成約率が上がります。

あるいはオファーする商品自体は同じでも、その後のメッセージを変化させることで、成約率を上げることが可能です。

例えばアフィリエイトの教材を売ろうと思ったら、サラリーマンには「副業で稼いで脱サラしませんか？」というようなメッセージを送ります。

主婦には「家事や育児の合間に副業で稼いで生活費の足しにしませんか？」というようなメッセージを送れば、それぞれにダイレクトに響くメッセージとなり、ファンになってもらえる可能性や商品を買ってもらえる可能性も上がるでしょう。

こうした読者の属性によってその後のメールを変化させる方法も、一度商品や文面を準備してしまえば自動で行うことが可能です。

購入者アンケートの

商品がある程度売れるようになってきたら、ぜひ行ってほしいことがあります。

それが購入者アンケートです。

購入者アンケートの目的は2つです。

顧客満足度の調査と、商品購入者の属性把握です。

顧客満足度は、あなたが複数の商品を販売したり、リピートを前提とする商品を販売したりするときに特に重要になってきます。

例えばフロントエンドとして化粧品のお試しセットを、バックエンドとして定期コースをオファーするとしましょう。

この場合、フロントエンドの満足度がバックエンドの成約率に大きく関わってくることはいうまでもありません。

フロントエンドで不満を覚えた読者が、バックエンドに申し込むことはまずないからです。

逆にフロントエンドで大きく満足すれば、その人がバックエンドに申し込む可能性は上がりますし、その後の継続も期待できます。

また、購入者の属性を把握するメリットとして、「あなたにとって理想的なお客がわかる」ということが挙げられます。

ランディングページでは読者の絞り込みは「ゆるく」が原則でした。

そのため、あなたのステップメールには日々様々な属性の読者が登録してきます。

しかししばらく経つと、同じステップメールを送っているにもかかわらず、必ず「反応が良い人たち」と「反応が悪い人たち」に別れます。

そして「反応が良い人たち」と「反応が悪い人たち」には、それぞれ共通点があることが多いです。

例えば僕が以前コンサルしていたTさんは、集客はTwitterが中心で、その他動画サイト、ブログ等からも少しだけアクセスが集まっている、という状況でした。

商品もちらほらと売れていたのですが、売上が伸び悩んでいました僕はTさんに読者アンケートと購入者アンケートをとってもらい、どんな人たちがTさんのステップメールを読んでいるのか、そして商品を購入しているのかを調べてもらいました。

すると驚くことに、商品購入者のほとんどがブログか動画サイトからやってきた読者たちでした。

彼はもっともTwitter集客に力を入れていたにも関わらず、そのほとんどが成約に結びついていなかったのです。

その後の調べで、彼のTwitterのフォロワーは若い学生が多かったことが原因だったと判明しました。

彼のサービスは比較的高額だったので、学生は参加したくても料金が払えなかったのです。

商品を購入したのはほとんどがサラリーマンなどの社会人でした。

この日からTさんは方針を転換し、Twitterはサラリーマン層をターゲットにし、ランディングページもサラリーマンがより反応するものに書き換ええました。

またブログ・動画サイトなどの集客にも力を入れるようになりました。

結果的に、ステップメールの登録者数はそれほど変わっていないにもかかわらず、読者層が変わったため、商品の売上が短期間で1.5倍になりました。

このように、実際にどんな人が商品を購入しているかを知ることによって、売上の改善策が判明することがよくあります。

上記のように集客経路を把握するというのは一つの例です。

特定の広告媒体からやってきた読者はガンガン商品を買うのに、別の広告媒体からやってきた読者は反応がないという場合、反応がない方の広告費を削減し、反応率が高い広告媒体に広告費を集中させることで、より費用対効果を高めることが可能になります。

また30代の女性がもっとも商品の成約率が高いと判明すれば、30代の女性を集客するためのプロモーションをしたり、30代の女性がよく読む雑誌に広告を出したりすれば効果的です。

「過去にAという商品を買った人の60%がBという高額商品も買っている」といったような相関関係がわかれば、「Bをより売るためにはAを値下げしてAの販売数を増やせばいい」というような発見も得られます。

「無料サンプルを請求した人の30%が有料商品を買っている」と分かれば、無料サンプルを拡散するためにどれくらいの費用をかけられるのかもわかります。

「動画Aを見た人の商品購入率は5%だが、動画AとBの2つを見た人の購入率は25%もある」と分かれば、読者に動画AだけでなくBも見せるよう頑張れば売上が伸びる可能性が高いと分かります。

データベースマーケティングを徹底している通販会社などは、年齢層、性別、地域、集客経路といった属性毎にLTVを算出しているケースもあります。

例えば女性のほうが男性よりもリピート率が高く、LTVが高いということが判明すれば、女性を集客するためにはより広告予算をかけられる、ということになります。

「実際に行動してくれた人たち」の属性を調べることで気づかされることはたくさんあります。

以下のような無料で簡単にアンケートを作れるサービスがあるのでご紹介しておきます。

・フォームラン

<https://form.run/ja>

商品内容に満足したかどうかを問う設問は必ず置いてください。

「はい」と答える人の割合は最低でも80%、できれば90%以上を目指してください。

満足度が低い場合、以下のような原因が考えられます。

- 1：商品のクオリティが低い
- 2：商品内容と価格が見合っていない
- 3：セールスレターの文言と商品内容に不一致がある
(誇張など)

販売する商品が現状一つだけでも、購入者アンケートは実施した方がいいです。

その商品の満足度を徹底的に高めてファンを作っておけば、あなたがいつか別の商品を販売した時に売れやすくなるし、口コミが発生する可能性も高まるからです。

上のサンプルのような設問にすれば、満足度アップのためにどこを改善すればいいかも購入者が教えてくれます。

また、満足度だけでなく、お客があなたの商品の何に魅力を感じているか、どんなものを比較対象にしているか、といったことも知ることができます。

他にもあなたがビジネスをやっていく上で知りたい情報があれば、設問を追加するといいでしょう。

ただしあまりに設問が多くなりすぎると回答率が低下するので、必須でない設問は極力外し、最大でも設問数が10個以内に収まるように調整してください。

またアンケートに記入していただいた内容は、あなたの媒体で引用させていただく可能性がある旨を事前に伝えておけば、ポジティブな回答が得られたとき、未購入者にメールでそれを共有したり、セールスレターにのせたりすることで、未購入者の購買意欲を高めることも可能になります。

購入者アンケートの回答率を高めるために、回答者向けにちょっとしたプレゼントを用意するのも効果的です。

購入者アンケートの時期ですが、あまり時間を置きすぎると購入者の商品に対する印象が薄れてしまいます。

しかし購入者が実際に商品を見たり使ったりしてみる時間も必要ですので、商品に合わせて適切な時期にアンケートを依頼するステップメールが届くようにしましょう。

僕の場合、商品お届け時と、商品お届けから1週間後の2回、アンケートをお願いする内容の文面を送っています。

仕組みを増やす

仕組みがある程度完成し、バックエンドなども用意し、データ等を分析しながらステップメールやランディングページなどを改善したとしましょう。

そして順調に売上が発生し始めたら、仕組みの拡大・改善だけでなく、新たに別個の仕組みをもうひとつ作る、ということも検討してみてください。

職人的な熱心さで延々と同じ仕組みの細部をいじり続けるより、仕組みの数そのものを増やしてしまったほうが売上が伸びることもあります。

すでに仕組みを一度作ったことがあるのであれば、2つ目を作るのは1つ目よりはるかに楽なはずです。

1つ目とは違うテーマで、反応が得られそうなジャンルを考えてみましょう。

2つ目のテーマは、1つ目と関連性をもたせると、相乗効果を期待できます。

例えば1つ目でダイエットをテーマにした仕組みを作ったのであれば、2つ目は美容をテーマにした仕組みを作ったり。

1つ目が副業がテーマだったら、2つ目は投資をテーマにしたり。

1つ目がファッションがテーマだったら、2つ目はコミュニケーションをテーマにしたり。

それぞれ読者の目的が同じ、もしくは近似しているので、相互にアクセスを行き来させることによって、効率的に売上を増やすことができます。

一つ目の商品のオファーが終わった後などに、「こんなメルマガもやっているんですよ」「こんな無料情報がありますよ」というような感じで、興味がある読者をもう一つの仕組みに誘導するようなステップメールを含めましょう。

もちろんそんなにいくつものジャンルで商品を作ったり、情報発信したりするのは大変です。

お金をいただく以上、それなりに専門的な知識がないことには話になりません。

知識が足りない部分は勉強すればいい話なのですが、やはり時間がかかるので、難しそうな場合はすでに知識・実績がある人に協力してもらおうという手もあります。

例えば知り合いにある分野に詳しい人がいたら、ステップメールに必要な要素を埋めるために色々と話を聞かせてもらったり、作った商品・メールを添削してもらったり。

あるいは報酬を払ったり、売上を折半するなどの条件で、原稿や商品自体をその人に作ってもらうのもあります。

知り合いでなくても、その分野で実績がある人に提携をもちかけてもいいです。

あなたにある程度の実績・信用があり、その人にもメリットがある話であれば、提案に乗ってもらえる可能性はあります。

すべてを自分がやろうとすると大変なので、協力者を探してビジネスを加速させましょう。

リアルビジネスでも

ここまで学んだ方なら分かるように、この仕組みはアフィリエイトやコンテンツ販売だけでなく、いわゆるリアルビジネスにおいても十分応用が効きます。

ランディングページで見込み客を集めてきて、ステップメールで自社商品に興味を持つよう教育しオファーをするというのは、商品売るための一種の必勝パターンです。

多くの会社には「ステップメールで顧客を教育する」という概念がいまだになく、商品を探している人いきなり売り込むことしか頭にありません。

あるいはメルマガやステップメールを取り入れている会社でも、ここまで戦略的に使っているところはそうはなく、せいぜい顧客サポートの一環として使っている、程度のところが大半です。

他方、僕たちは欲求がまだ顕在化していない大量の潜在顧客に対しても、ステップメールによる教育によって商品を欲しがらせることができます。

これは圧倒的なアドバンテージです。

業界によってはこうした仕組みを取り入れるだけで頭ひとつ抜け出すことも可能でしょう。

メールアドレスを取得しづらいターゲット(老人など)の場合は、ステップメールではなく、チラシや小冊子などを段階的に送る方法でも代用可能です。

アフィリエイト、コンテンツ販売などの世界でとことん上を目指すのもひとつの選択ですし、中にはそれだけで年収億の世界に到達している人もいますが、他にもっと面白そうなビジネス、情熱を注げるビジネスを思いついたら、臆せず挑戦してみてください。

FBAの技法を使えば、少なくとも販売に関しては悩むことはなくなります。

これだけでもずいぶん成功は簡単になるはずですよ。

あるいは売上の上がらない社長さんにコンサルティングをしてあげることによって報酬をいただくこともできるでしょう。

今後ビジネスをしていく上で、あなたはとても強力な武器を一つ手に入れたことになります。

収入を自動化して自由を謳歌するもよし。

リアル、ネット問わず、ビジネスの世界でバリバリ活躍するもよし。

この講座に参加したことによって、あなたが少しでも成功に近づいてくれたら、作成者としてこれほど嬉しいことはありません。

頑張って作った甲斐があるというものです。

いい結果が出たらぜひ僕に報告してくださいね。

楽しみにしています。