

第8章

フリーオート

「マーケティング」編

もくじ

フリーオート	
「マーケティング」編	3
「マーケティング」とは	5
必ず取るべきデータ	18
LPへの誘導率を高める改善策	25
LPからメルマガへの登録率	32
メルマガからSLへの誘導率	39
メルマガからSLへの誘導率を高める	43
SLの成約率	49
SLの成約率を上げる施策	51
仕組み全体の価値	58

フリーオート

「マーケティング」編

この章では、マーケティングについて、解説して行く章となります。

これまでの章で、マーケティングの事例や考え方などが、少しずつ登場して来ていましたが、

それぐらいビジネスとマーケティングとは、密接な関係にあり、

ビジネスには、マーケティングが必須である。ということが、これまでの章から分かって来ていると思います。

実際に、マーケティングを駆使する事が出来れば、どんなビジネスであろうと成功出来ると断言出来ます。

なぜなら、ボク自身がネットビジネスの前進であ

る、せどりで成功して来たのも、このフリーオート
の仕組みを作り上げる事が出来たのも、

全て「マーケティング」という項目を学び、実践
し、取り組んできたからでした。

そんな重要なマーケティングを、フリーオートの
仕組みに落とし込んで、どう応用しているのか。

この部分をこの章では解説して行こうと思います。
す。

「マーケティング」とは

それではまず初めに。

マーケティングとは一体なんなのか。

――

商品が大量かつ効率的に売れるように、市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの全過程にわたって行う企業活動の総称。市場活動。販売戦略。

出展：wikipedia

――

マーケティングと調べると、Wikipediaではこういった文言が出て来ます。

ボクなりに噛み砕いて分かりやすく、マーケティングとは、ということを説明するとしたら、

「ゴールへの物差し」

そんな風に言い換える事が出来ると思います。

お客さんが集まり、購入に至る。

そのビジネスの基本原理を、細分化して行き、利益というゴールへの道のりを示す「物差し」である。

そんな事がマーケティングという物に言い換える事が出来ると思います。

もう少し分かりやすくマーケティングを伝える為に、

例えば、コンビニエンスストアのマーケティング事例を見てみましょう。

コンビニでは、お店を出店する際に、「人通り」を調査して、出店すると言われています。

これは、人通りの多さが、集客のしやすさに繋がるため、事前に市場調査をして居る訳です。

その際にクルマで来店するお客さんへ向けて、駐車場の入りやすさ、駐車場へ入る心理的障害の排除。

こういった物も含まれているでしょう。

更に、コンビニ別に、お客さんの層から分けて、微妙に商品の品揃えが変わっていると言われていきます。

男性顧客が多い店舗は、雑誌に成人向け雑誌を増やしたり、ガッツリ食べられるお弁当を増やしたり。

女性顧客が多い店舗は、女性ファッション雑誌を増やしたり、ヘルシーなサラダ類を豊富にしたり。

集客となる「入り口」に目を向けるのは当然の事、購入と言う「出口」に対しても、商品ラインナップを変える。

そんな事を当たり前のようにやっている訳です。

また、コンビニでは、必ず陳列場所が決まっています。

ドリンクコーナーは、必ず店の奥にあります。

これは、頻繁に、そして気軽に買ってもらえる可能性が高いドリンクを奥に置く事によって、

お店の中を一周させることで、より多くの商品を見てもらい、合わせ買いをしてもらう。

そんな戦略が込められています。

また、1日毎に変わる雑誌コーナーでは、必ず1度は見てしまう場所の1つです。

雑誌コーナーで立ち止まる事を計算して、必ず「外」から見えるような場所に、雑誌コーナーを設置します。

これは、外からコンビニの中を見た際に、「お客さんが入っている」

そんな引き寄せの為に、雑誌コーナーを外から見える位置においているわけです。

その他にもコンビニには、様々な戦略が隠されています。

コンビニに今度行った際には、陳列棚に目を向けてみてください。

コンビニでは数々の商品が置いてありますが、商品の中で「定番商品」と「新商品」との2種類に分かれています。

陳列棚の一番目が行く、目立つ箇所には、新商品が置かれています。

陳列棚の目立たない場所には、必ず定番商品が置いてあります。

これは、定番商品は、既にファンが根付いているため、宣伝しなくても、買いたい人は買っていくため。

逆に新商品は、まだ認知されていないので、目立つ場所に置き、宣伝して、買ってもらうため。

また、今では各コンビニ毎に、ポイントカードが存在します。

無料で作れる上に、年会費も掛からない。

なのに、コンビニで買い物をすれば、ポイントがもらえ、そのポイントで買い物をすることも出来る。

なぜ、無料で「お金を上げる行為」とも言えるポイントをあげているのか。

この疑問の中で、よくこんな解答を頂きます。

「ポイントカードを作ることで、利用してもらう頻度を上げるため」

実は、この解答は正解ではありません。

確かに、ポイントカードにて、「10個スタンプ貯めたら1個無料」

そんなポイントカードを発行しているラーメン店などもあるので、

ポイントカードを作ることで、利用してもらう頻度を上げるために、

ポイントカードを発行している会社やお店もあるでしょう。

でも、コンビニにおいて、ポイントカードを発行している理由は全く違う所にあります。

正解は「データ」を取るためです。

あのポイントカードには、個人情報が含まれています。

年齢、性別。そして、購入してきた商品履歴。

あのポイントカードを通すことによって、コンビニ側が、

「だれが、何時に、どんな商品を買ったか」

という、情報を知るために、ポイントというお金に換わる物を還元して、データを取っているのです。

冒頭に上げた、

「男性顧客が多い場合は、成人雑誌やガッツリなお弁当」を。

「女性顧客が多い場合は、ファッション雑誌やへ

ルシーなサラダ」を。

そんな風に商品ラインナップを変えている、という事を伝えましたが、

1つ疑問が浮かびませんでしたか？

「どうやってお客さんの層を把握しているんだろう？」って。

黙視で確認してる？

大体で予想してる？

監視カメラで見てる？

そうではなく、実はポイントカードによって、データを収集しながら、

そのお店では、「何を求められているのか」を調査しているのです。

そのデータには、膨大な価値が含まれています。

ですから、ポイントというお金に換わる物を還元しても、全く問題ないほど、リターンを得ているので、

「ポイントカード」を無料で発行しているのです。

人通りや立地場所、立地条件、駐車場のスペースや地域店舗を計算したお客さんの入り口。

男性女性と顧客に合わせた商品ラインナップの違いや、雑誌置き場とドリンクコーナーなど、商品を購入してもらう為のお客さんの出口。

そしてポイントカードなどの調査によって、きちんとニーズを捉え、調査し、提供する、「改善」

この様に、1つのゴールに向けて、様々な工夫があります。

そして、この様に、「ゴールへの物差し」がきちんとしている事が分かります。

こうして戦略をきちんと練り、改善を図る会社と。

適当にやりくりしている会社。

どちらが存続していくか？といえば、間違いなく「戦略をきちんと練り、改善を図る会社」であるでしょう。

よく「起業をしても3年内にほとんどが潰れる」

そんな風に言われますが、これはマーケティングも学ばずに、実践もせずに、

出来るようになったと、勘違いしながら起業してしまった人が起こしてしまう失敗に過ぎません。

「出来るようになった」というのは、その分野の1つの技術の事です。

よくラーメン屋を独立する際に、

ラーメンを一人前に作れるようになったら、独立する。

という人がいますが、この「出来るようになった」の典型です。

ラーメンが美味しい事はもちろんな話。

それ以上に、独立して行くには、ラーメン以外のマーケティングの分野を学んでいなければ、

起業としての「成功」はあり得ない訳です。

セールスの章で「物を売れる人間が最強」である。

そんな事をいいましたが、物が溢れている時代であり、そこら中にラーメン屋が溢れているからこ

そ、

「ラーメン」という商品をいかに広め、告知し、
販売して行くのか、というマーケティングの要素
が必ず必要になってくるのです。

必ず取るべきデータ

マーケティングとは、「ゴールへの物差し」

入り口から出口までを一環して見計らい、スムーズに進めるように設計する。

フリーオートに置いても、全く同じ事が言えます。

フリーオートにおける入り口とは、「ブログやsns」などの**自動集客装置**。

フリーオートにおける出口とは、「メルマガに置けるステップメール」などの**自動販売装置**。

それぞれの仕掛けや戦略の構築法などは、自動集客装置編、自動販売装置編の各章に分けて解説して来ました。

しかし、最初から完璧に仕組みが回る事は、よほどの才能がなければ出来る物ではありません。

それが悪い事ではなく、仕組みを作った上で、更に「ゴールへの物差し」を使い、改善を図って行く事が大切なのです。

しかし、そこで前出した通り、「適当にやみくもにやりくり」してはいけません。

きちんとした課題を見極め、適切な改善を図る事が、大切になってくるのです。

では、きちんとした課題を見極め、適切な改善を図る為に必要な物は。

それが「データ」になります。

「なんとなく」

「それっぽいから」

こういった理由から、やみくもに改善を図るのではなく、

客観的なデータを元に、きちんとした改善を図ることが大切なのです。

また、普通の企業の場合、集客の為にcmをうったとしても、「どれぐらい集客出来たのか？」という数値を出す事は、非常に難しい物があります。

cmを見たから、来店したのか。

それとも、ふらっと来店したのか。

この見極めが難しいからですね。

しかし、ネットビジネスの場合、より細かな数字を出す事が出来、すぐに数値としてデータに現れます。

「よりの確な改善を図りやすい」

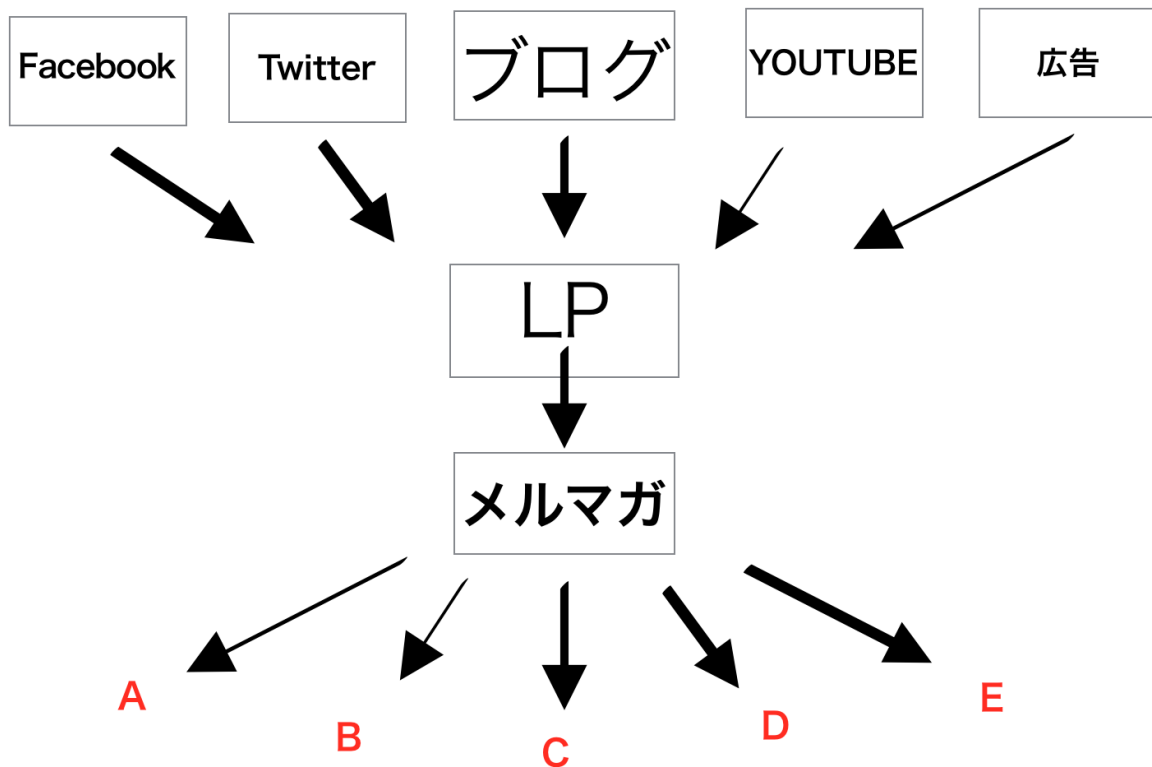
これがネットビジネスの最大の特徴の1つでもあります。

そこで、きちんとした課題を見極め、改善を図る
為に、必ずとっておくべきデータをお伝えしてし
て行くと共に、

改善する方法をこれから伝えて行きます。

自動集客装置からLPへの誘導率

まず、図るべきデータは、**自動集客装置からLPへの誘導率**です。



フリーオートの上級者向けの仕組みの図はこのようになっていました。

集客の入り口となる自動集客装置から、LPへ何人誘導出来たのか。

この数値が必ず取るべきデータの1つです。

計算方法としては、

LPのアクセス÷自動集客装置の媒体×100

このようにして、割合を求めて行きます。

ブログだけを自動集客装置として使っている場合を1つの例として、考えてみると、

ブログにアクセスが300あり、LPへのアクセスが10だった場合。

$$\begin{aligned} &10 \div 300 \times 100 \\ &= 3.33\% \end{aligned}$$

つまり、誘導率は3.33%ということになります。

しかし、誘導率を高め、6 %の誘導率になると、18人という人数をLPへ誘導出来る事になります。

当然誘導する人数が2倍に増えれば、単純に考えても**2倍の利益**に変わります。

さらに。LTV徹底解剖の章で解説した通り、LTVを上げる仕組みがあれば、**2倍以上の利益**となるでしょう。

そもそもの入り口が、集客装置からLPへという流れなので、

この流れで止まってしまっていては、仕組みが上手く回っていない事を指しています。

ですから、きちんと上手く回す為の改善が必要ということになります。

LPへの誘導率を高める改善策

自動集客装置からLPへの誘導率が悪かった場合。

改善出来る案としては、

バナー配置

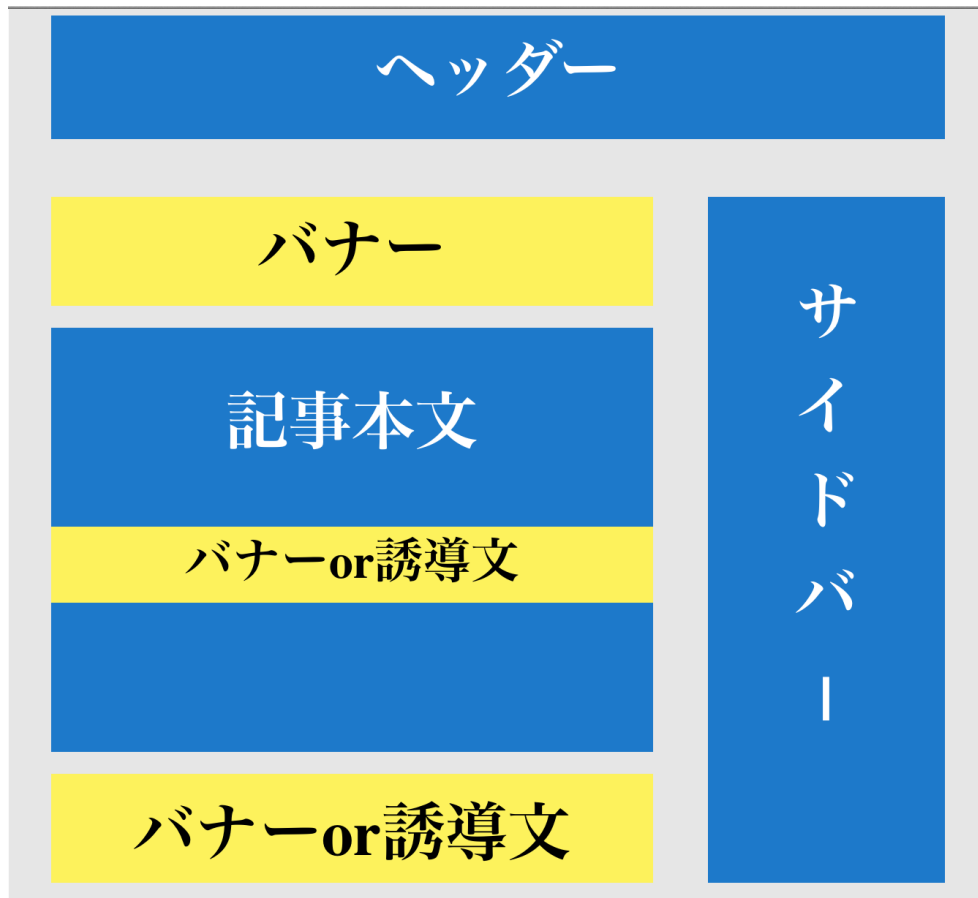
バナーデザイン

バナー広告文

テキスト誘導文

これらが考えられます。

バナー配置では、自動集客装置編の章で、LPへの誘導を促す有効な配置場所を解説しました。



こちらでしたね。

自動集客装置のコンセプトや内容によって、有効なLPへの誘導配置が変わって来ます。

この有効な誘導は位置を改善して行く為に、ABテストをして行きます。

バナーを誘導文に変更したり、誘導文をバナーに変更したり。

タイトル上のバナーを外した場合と付けた場合の誘導率の変化をデータとしてとっていき、

最善の誘導設置場所を、改善して行きます。

これがLPへの誘導率をテストするバナー配置となります。

バナーデザインでは、バナーのデザインを変えて行く事で、ABテストをしていき、最善のLP誘導へのデザインを導いて行きます。

見出しやキャッチコピー。

ボタン配置やボタン色。

ボタンテキスト。

こういったことがバナーの要素となっている訳ですが、

ABテストによって、最善のバナーデザインを作り上げながら、LPへの誘導率を高めます。

バナー広告文とテキスト文では、デザインの他に、バナーの広告の見出しのキャッチコピーに重きを置き、

ABテストを図り、誘導率を高めて行く施策です。

これは、実際に起こったことですが、誘導率を高める為に、ABテストをしていました。

そのとき使っていたテキスト文で、

――

1：週6日のアルバイト生活で肉体的に壊れかけたとき、とある1冊の本に救われた。

2：週6日のアルバイト生活で肉体が壊れかけてたとき、とある1冊の本に救われた。

――

こういった2つのテキスト文をABテストしていました。

一見すると、全く変わりがないかと思えます。

変わっているのは、「肉体」と「肉体的に」という部分だけ。

しかし、クリック率を図ってみると、
1は9.7%。2は3.8%でした。

わずか「肉体」と「肉体的」だけの違いで、2.5倍
以上の違いが生まれるのです。

本当にわずかなテキスト文違いで、誘導率は変わります。

そんな、誘導率を高めて行く為に、改善を図る事が大切なのです。

その大きな要素として「テキスト文」が占める、
ということが、このテストから分かりました。

つまり、自動集客装置からLPへの誘導する際に、改善出来る場所というのは、LPへの誘導するための仕掛け場所。ということになります。

キャッチコピーやデザイン、見出しなどの部分で、誘導率はゴロツと変わります。

そして、小さな変化でさえ、**誘導率は全然変わって来ます。**

データから導いた結果、誘導率が悪いということは、誘導率するための仕掛けが上手く作動していないということ。

ですから、的確な「LPへの誘導を促す為」に改善を図る必要がある。

ということですね。

LPからメルマガへの登録率

次に図るべきデータは、**LPからメルマガへの登録率**です。

これも自動集客装置からLPへの誘導と同じように、

LPからメルマガへの登録率が上がれば、当然利益も比例して上がって行きます。

一方で、LPへきちんと誘導出来ていても、メルマガ登録してもらえてなければ、

ステップメールは流れないので、利益は上がらないということになります。

ですから、LPからメルマガへの登録率が悪い場合はデータに取り、改善して行く必要があるということです。

LPからメルマガへの登録率を割り出すには、

メルマガ登録者÷LPのアクセス数×100

こちらで割り出す事が出来ます。

仮に、LPへ100人のアクセスがあり、メルマガ登録が20人だった場合。

$$20 \div 100 \times 100 = 20\%$$

LPへ100人のアクセスがあり、メルマガ登録が20人だった場合、

LPからメルマガへの登録率は、20%ということになります。

LPからメルマガへの登録率が20%から30%になった場合、先ほどと同様に、単純計算でも1.5倍の売上げとなります。

LTVを上げる仕組みが出来上がっている場合は、
1.5倍以上の利益となって輩出されるでしょう。

ですから、このLPからメルマガへの登録率が悪か
った場合は、

適切な改善を図る必要があるという訳です。

LPからメルマガへの登録率を上げる施策

これは全ての改善に言えることですが、LPからメルマガへの登録率を上げるために、

まずすべき事は、細かくパーツに分ける。ということ。

そしてその細かく細分化したパーツ毎に、ABテストをしていき、最善のLPを作り上げて行きます。

Aパターンで登録率を図り、Bパターンでも登録率を図る。

Bパターンの方が、登録率が高い場合、B1パターンとB2パターンとで、ABテストをしていく。

そうして、登録率の改善を図って行きます。

そこで、LPからメルマガの登録率の改善をするケースの場合、

構成要素は、

1：キャッチコピー

2：実績、証拠

3：自己紹介

4：特典

5：追伸

この5つになります。

当然読者が進んで行く道は、 $1 \rightarrow 2 \rightarrow 3 \rightarrow 4 \rightarrow 5$
この順序になって行く為、

重要度も $1 \rightarrow 2 \rightarrow 3 \rightarrow 4 \rightarrow 5$ となります。

この $1 \rightarrow 2 \rightarrow 3 \rightarrow 4 \rightarrow 5$ の順番で、最善のLPを作り込んで行く為にABテストを進めて行きます。

1：キャッチコピーの部分で、ヘッダーのテキストや見出し、デザイン。

2：実績や証拠での、信用を得る為の物を用意出来ているか。

3：自己紹介にて、単なる自己紹介ではなく、相手に読み進めてもらえるような構成になっているか

4：特典では、魅力的な特典が用意出来ているか。また特典を魅力的に伝えられているか。

5：追伸では、行動したくなるような、文章になっているか。

1～6：LPを通して、見やすい構成になっているか。読者がストレスを抱くような公正になっていないか。

登録フォームが分かりやすい場所に設置されているか。何をすれば良いか分かりにくいLPになっていないか。

ボタン配色やボタンのテキスト文。

こういった部分が、LPの誘導率を高める施策として考えられるパーツです。

特に、ヘッダー部分のキャッチコピーが一番最初に目に留まる場所であり、一番大切な場所なので、

ここが、登録率に直結する部分となります。

なので、ヘッダー部分のキャッチコピーは、重点的にABテストをして行く事をオススメします。

メルマガからSLへの誘導率

続いて必ず取っておくべきデータは、メルマガからSLへの誘導率です。

SLとは、セールスレターです。

アフィリエイトならば、販売商品のセールスレター。

自社商品ならば、自社商品のセールスレター。

ステップメールにより、SLにどれだけ誘導出来たかの算出する為の物になります。

実際に、自動集客装置によってアクセスが集まり、LPにて、メルマガ読者も集まっている。

しかし、思った通りの利益が出ていなかった場合は、「**ステップメールの精度**」が**問題**ということになります。

ただ、実際に「ステップメールの精度」というのを図るのは、難しい物になります。

「きちんと読んでいるか？」

「伝えた事が理解出来ているか？」

そう言った事は、「内面的」な部分になるので、数値化する事は出来ません。

そこで「きちんとステップメールが読まれているか」という部分を算出する為には、

「SLへ誘導出来た数」ということから算出して行きます。

当然、ステップメールが読まれ、理解されているのであれば、

商品の魅力は伝わっているはずなので、SLをクリックしてくれるようになるでしょう。

しかし、ステップメールが読まれず、理解されていないのであれば、

SLをクリックする事はありません。

ですので、自動集客装置によってアクセスが集まり、LPにて、メルマガ読者も集まっているが、

購入されていない場合は、「ステップメールの精度」が問題という可能性があります。

そこで「きちんとステップメールが読まれているか」という部分を算出する為には、

「メルマガからSLへの誘導率」のデータを取る訳です。

「メルマガからSLへの誘導率」を割り出す為には、

SLのクリック数÷メルマガ登録者数×100

この数式で割り出す事が出来ます。

メルマガに登録した何割がSLをクリックしているのか。

コレを求める事で、仕組みの精度を正して行きます。

メルマガからSLへの誘導率を高める

メルマガからSLへの誘導率が悪かった場合、ステップメールを見直し、改善して行く必要があります。

これも全体のステップメールを細分化して、1つ1つを改善して行く必要があります。

教育の為にステップメールを7通に分けていた場合、

1、2、3、4、5、6、7通と分け、どこで読者が詰まり、離脱しているか、割り出し改善して行きます。

これもLPのときと同様、1→2→3、、、の様に進んで行く事から、

1通目が一番大切。ということになります。

きちんと、

「伝えたいことが分かりやすくなっているか」

「面白い！と思える構成になっているか」

「役に立つ内容を発信出来ているか」

「難しい単語や分かりにくい表現はないか」

「次もまた読みたいと思える内容か」

「読者がベネフィットを感じられる文章か」

こういった文章の構成を確認して行きます。

また、改善した結果を見る方法の1つとして、特典などをプレゼントするURLに、

クリック解析は必ず付けておいてください。

1通1通にプレゼントなどを上げる代わりに、クリック解析にて、おおよその「どれくらい読まれているか？」という部分を解析する事が出来ま

す。

1 通目にて50人にクリックされていたのに、2通目にて10人しかクリックされなかった場合、

問題は2通目にある事が分かります。

また、必ずステップメールなどで、プレゼントや特典を渡すときなどは、

クリック解析を付けておき、何人の人がクリックしているのかを分析するようにして、

ステップメールの精度を高めて行ってください。

そして、特典を複数個用意しておき、日別で渡して行くということも、

きちんとステップメールを読んでもらう方法の1つです。

また特典を渡す際に、

「こちらが無料プレゼントです」という風に、何も説明もなく、ベネフィットもなく、

ただ単に添付している人がたまにいます。

読者は、無料であればもらってくれる。

そして価値を感じてくれる。

そう思っている方がいらっしゃいますが、読者無料であろうと「ガラクタ」には価値を感じません。

また、無料プレゼントにて、価値のない物を受け取った場合、

有料の商品を紹介したときに、「コレもしょぼいんじゃないの？」と思ってしまいます。

ですから、前回の章にて、「無料プレゼントでも

価値ある物を」という風に伝えた訳です。

そしてプレゼントを渡す際にも、ただ単に添付しているだけでは、見てもらえません。

見てもらえないということは、信用を勝ち取って行く事は出来ません。

ですから、必ずと言っていいほど無料プレゼントに力を入れ、受け取ってもらう必要がある訳ですが、

受け取ってもらう為に、必ず「ベネフィット」を提示するようにして下さい。

メリットではなく、ベネフィットです。

無料プレゼントがどういう内容なのかを伝えるだけが、メリット。

無料プレゼントを受け取った後、どのような利点

があるのかを伝えるのがベネフィット。

つまり、無料プレゼントを受け取る事で、「得られるもの」をきちんと伝えてあげる事が大切で、

無料プレゼントを受け取ってもらう確率を上げる方法です。

こうすることで、ステップメールの価値を感じてもらい、

日々送られてくるメルマガをきちんと読んでもらう事が出来ます。

そして日々送られてくるメルマガの内容が面白く役に立つ内容であれば、

SLへの興味、クリック率は上がって行く結果に繋がります。

このように、精査していくことで、ステップメールでの誘導率が上がって行く訳です。

SLの成約率

続いて必ず取るべきデータは、SLの成約率です。

SLの成約率が5%だったとしたら、100人クリックして持ったとしても、

わずか5人にしか売れていない事になります。

しかし、SLの成約率が20%だったとしたら、100人のクリックで、

20人に販売出来ていることになります。

コレは当然利益に直結する事になるので、SLを用意している人や、アフィリエイトなどのマネタイズを選択している方は、

必ず取っておくべき数字です。

SLの成約率を算出する方法は、

購入者数÷SL誘導数×100

こちらでSLの成約率を割り出す事が出来ます。

SLの成約率を上げる施策

SLの成約率を上げる為には、2パターン存在します。

アフィリエイトで商品を紹介しているパターン

自社商品を販売しているパターン。

この2つによって改善方法は異なります。

アフィリエイトで商品を販売しているパターンの場合、

SLを変える事は出来ません。

ですから、SLに誘導するまでの部分で、「購入する」という意思を固めておく必要があります。

なので、改善するポイントは、ステップメールという部分になります。

ステップメールの精査は、上記で解説したので、もう1つの改善方法として挙げられるのは、

レビューページを追加し、SLへ誘導する前に1クッション置くという方法が上げられます。

このレビューページにて、その商品の使ってみたりリアルな感想や使用感などを伝え、

「購入する」という気持ちを固めてもらうレビューページを1クッションとして挟むのも、

SLの成約率を上げる有効な施策となります。

それでも、SLへクリック数はあるのに、SLの成約率が低い場合は、

アフィリエイト商品が悪いケースが考えられます。

しかし、フリーオートの仕組みがある場合は、どんな商品を紹介してもいいことになるので、

別の商品を紹介することに変える事も選択肢の1つでしょう。

(当然、使ってみてオススメ出来る商品に限りますが。)

つまり、**原因はどこにあるのか？という部分をデータを取る事で明らかにし、適切な改善を図る。**

ということが大切ということですね。

SLの成約率が低い場合は、SLの出来が原因ということ。

それに対してのアプローチとしては、ステップメールにて、コミットを取る事、

レビューページにて、SLの変わりにセールスをする事。

この2点が考えられるでしょう。

自社商品を販売しているケースの場合は、
原因の解明と、改善がより明確になります。

基本的にSLといっても、**LP**の作成方法とほとんど同じです。

LPも「登録」というコミットを読者から取るという意味では、SLと全く変わらないので、

登録率がいいLPが出来れば、成約率の高いSLが作れるように自然とスキルアップしています。

また、ステップメールにて、教育されている訳ですが、

何も知らない人がアクセスしているSLとは、全く意味が違い、

成約率の高いSLを作る事が出来ます。

ステップメールで伝えていた6つの教育を、そのまま1ページに凝縮すれば、

それがそのままSLとなるので、自社商品を販売する際には、SLを用意するのも良いでしょう。

そして、自社商品のSL成約率の改善方法ですが、これもLPの作り方と同じということは、

改善方法も全く同じ。ということになります。

1：キャッチコピー

2：実績、証拠

3：自己紹介

4：特典

5：追伸

LPの構成要素は、この5だった訳ですが、

改善方法としては、この5つを細分化し、パーツ毎に原因を追及して行きます。

1：キャッチコピーの部分で、ヘッダーのテキストや見出し、デザイン。

2：実績や証拠での、信用を得る為の物を用意出来ているか。

3：自己紹介にて、単なる自己紹介ではなく、相手に読み進めてもらえるような構成になっているか

4：特典では、魅力的な特典が用意出来ているか。また特典を魅力的に伝えられているか。

5：追伸では、行動したくなるような、文章になっているか。

1～6：LPを通して、見やすい構成になっているか。読者がストレスを抱くような公正になっているか。

ないか。

登録フォームが分かりやすい場所に設置されているか。何をすれば良いか分かりにくいLPになっていないか。

ボタン配色やボタンのテキスト文。

こういった事の中から、原因を探り、成約率の高いSLを作り上げ、改善して行きます。

仕組み全体の価値

続いて、必ず取るべきデータは、仕組み全体の価値＝LTVです。

フリーオートの仕組み全体で、いくら利益が生まれ、

一人当たり、いくら利益を生み出しているのか
＝LTV

こちらを取って行く必要があります。

一人当たりが、いくら利益を生み出しているのかを、算出して行く方法は、

総売上÷ステップメール登録者

こちらで、一人当たりのLTVを算出する事が出来ます。

例えば、

総売上が30万円だとします。

仕組み全体の価値は当然総売上の「30万円」

そして、

ステップメールの登録者が100人で、この100人によって、月30万円の利益が生み出された場合、

$$\underline{30万 \div 100人 = 3000円}$$

つまり、LTVは3000円ということになり、

1人当たり3000円の使ってくれる仕組みである。

という事が言えます。

これが分かるとどうなるかと言うと、

「1人当たりの価値」が分かるようになります。

つまり、LTVが3000円だった場合、

メルマガ読者1人増える毎に、3000円増えて行く事になります。

このLTVとして1人当たりの価値が分かるようになると、

広告費などに投資する事が出来るようになります。

仮にLTVが3000円だった場合、3000円以下でメルマガ読者を増やす事が出来れば、

その差額分が利益となります。

1500円で無料オファーとして広告を流したとしても、

LTVが3000円なので、1人当たり1500の利益となります。

500円で1リスト取得する事が出来れば、LTVが3000円なので、2500円の利益となります。

この様に、1人当たりの価値が分かると、広告費に回せる上、予算内で集める事が出来れば、集まれば集まっただけ、利益は大きくなるということ。

要するに仕組みを大きくする為の施策をとる事が出来るのです。

またLTVが分かると、「どのぐらい読者が増えれば、どのぐらいの利益になる」

という未来予測出来るようになります。

仮に、LTVが3000円だった場合、読者が200人増えれば、

月の利益は60万円ということになります。

この未来予測が出来るようになることで、ビジネスというのはかなり楽に回るようになって来ます。

ですから、LTVを計算し、1人当たりが仕組みで使ってくれる金額を算出する事が大切なんですね。

そしてLTVを高める施策というのは、別章でも解説していますし、

これまで解説して来た、自動集客装置の精度、自動販売装置の精度によって、

どんどんLTVは高まって行きます。

ですから、LTVを高める施策というのは、仕組み全体の精度を高めることが、

LTVを高める施策に繋がる。ということですね。

必ず取るべきデータをまとめると、

自動販売装置からLPへの誘導率

LPからステップメールの登録率

ステップメールからSLへの誘導率

SLの成約率

LTV（仕組み全体の価値、1人当たりの価値）

この5つになります。

ざるに水を溜めようとしても、水は抜けて行き、溜まる事はありません。

それと同じように、仕組みの精度を高めて行くと、同じフリーオートの仕組みだったとしても、

生み出される利益は全く違って来ます。

また、本当に些細な違いで、大きな違いを生んでくれるのが、これらの施策です。

「データから原因を割り出し、的確な改善を図る」

それが、目的です。

その為に「ゴールへの物差し」というマーケティングを駆使し、

適切に入り口から出口までスムーズに進んでもら

うように、改善を図る必要が出てくる訳です。

仕組みを作る事自体、そこまで難しい物ではありません。

それをきちんと、上手く稼働させて行く事が、より大切になってくるのです。

もちろん、これらを全て最初から完璧にする必要はありません。

また、全てを一瞬にして、完璧に改善して行く必要もありません。

不完全でも良いから、まずはフリーオートの仕組みを作る。

それから、より完成度を高める為に、微調整を加えていく。

そんな順序で全然構いません。

ボク自身も、今なおこの微調整を続けています。

原因を追及し、様々なテストを繰り返しています。

でも、この微調整の段階まで来ると、本当に楽になって来ます。

以前ボクは、会社という組織を、生き物の「蜘蛛」に例えて、こう伝えた事がありました。

――

蜘蛛という1つの身体を前へ進ませて行く為には、実労働をする「手足」と方向性を決める「頭」に分かれる。

前に進むだけの「手足」はだれにだって出来るし、単純作業だからこそ、大変で過酷。

でも、「頭」になる事が出来れば、手足に「進む方向性を示す」だけで、勝手に身体は進んで行く。

だから、自由になる為には「頭」の役割になり、手足を動かせるようになる事が大切なんだろう。

――

そんな風に伝えたことがありました。

この改善とは、まさしく「頭」の役割です。

原因を分析し、改善案を並べ、効果的な改善案を選ぶ。

変更したら、後はデータを見て、善し悪しを決める。

きちんとしたデータを取る為には、時間をおかなければ行けません。

ABテストの場合、他の部分を変更すると、データに支障が現れるので、特にやることはない。

変更と言っても、バナーを差し替えたり、文章の文言を一言変えるだけなので、

さほど大変な事ではありません。

そして、その小さな変化で、時給で働いているときには考えられないほどの、利益という結果に変わる。

まさしく頭の役割な訳です。

よく会社を何個も立ち上げている社長が、新たな新規事業を立ち上げるときに、

「ビジネスプランとビジョンだけは社長が考え、後は優秀な社員に現場を任せる」

そんな光景を見る事がありますが、
それに似ている気がします。

「改善策だけは考え、後はネット上の仕組みに現場を任せる」

自分がやる事は、データを見て、改善をすること。

現に1日の仕事が、URLを差し替えるだけ。

なんて日もありました。

その差し替えたURLは適切な改善となり、
誘導率が2倍に上がり、利益は2倍以上増えた。

なんて事はザラに起こります。

だから、ここまで来ると、かなり楽になってくるのです。

でもこれは、きちんとこれまでに仕組みを作り、ある程度回るフリーオートが出来上がったからこそ。

蜘蛛の「頭」の様に、方向性を示せるようになる為には、

まず手足となって「現場」の仕事を覚えない事には、「頭」の役割を果たす事は出来ません。

また、よほどの才能がない限りは、最初から完璧な仕組みは作れないと思います。

決してそれが悪い事ではなく。

不完全でもまずは形にし、その後に、

「データをみて客観的な原因を見つけ、適切な改善を図りながら」

よりより仕組みに変えて行く事が大切です。

ですからまずは、形を作ってみる事から始めてみて、

微調整を重ねながら、フリーオートを作り上げていってください。