

# 第5章

フリーオート

仕組みの精度を高め、

利益を3倍に上げたLTV徹底解剖

## もくじ

この章の目的	3
LTVとは	6
なぜLTVを上げたがる？	16
フリーオートの仕組みとLTVの関係性	32
フリーオートにおいてLTVを上げる方法	41

## この章の目的

この章では、LTVを上げるということを解説して行きたいと思います。

LTVに関して、

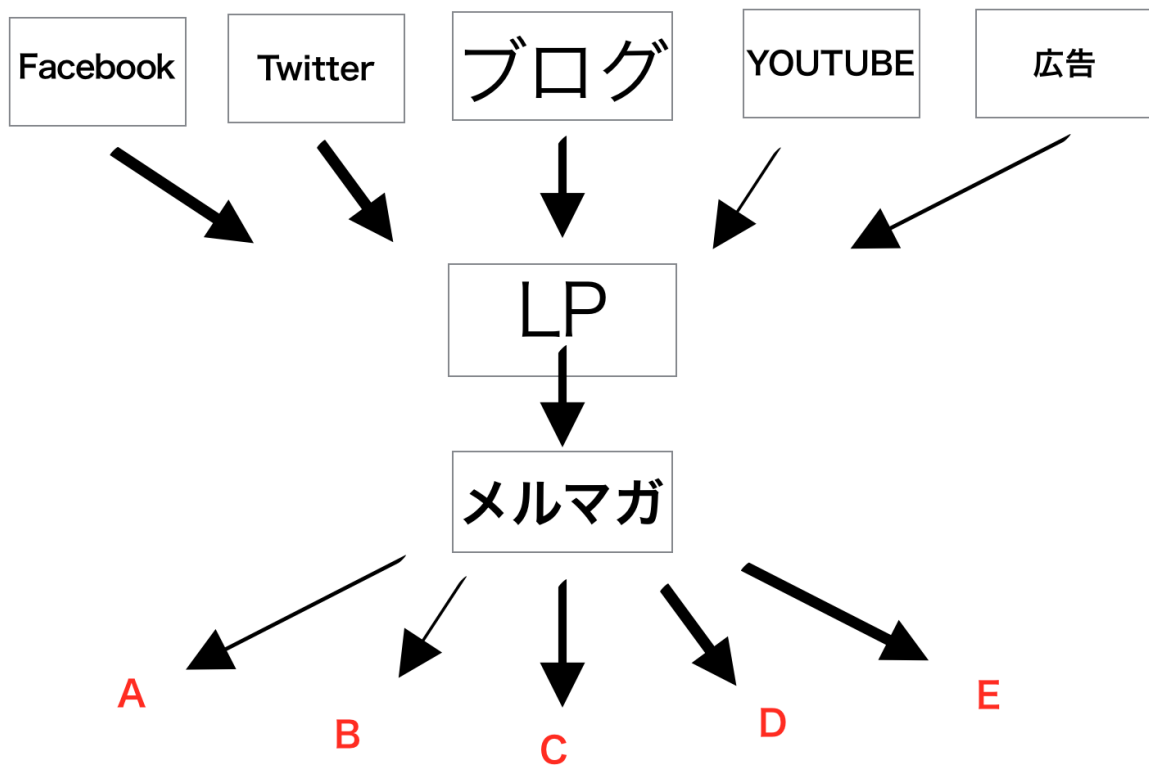
LTVとは、どういった物なのか。

そして、なぜ上げる必要があるのか。

いかにして利益が3倍以上に跳ね上がっていったのか。

こういった部分は、後にじっくりと解説して行きます。

その前に、下記の図を思い出してほしいと思います。



この図は、フリーオートの仕組みの上級者向けの構図でした。

自動集客装置での、媒体の数が増え、  
自動販売装置での、メルマガシナリオが増える。

おそらく自動集客の為に「窓口が増える」という  
ことは、理解出来ると思います。

ただ、メルマガのシナリオが増える。ということに関しては、

そこまで理解度が深まっていない事と思います。

第4章でステップメールの構築法を解説して行っただけですが、

続いての第5章は、このメルマガのシナリオが増える事と、

LTVとが非常に関連性が高いので、この章でより詳しく解説して行こうと思います。

つまりこの章の目的は、LTVを高めるため、メルマガのシナリオを増やす。

仕組みのレベルを更に上げた講座ということがいえるかと思います。

## LTVとは

では、先ほどから何度か上がっているLTVという言葉。

コレはどういう意味なのか。

**LTVとは、**

L：ライフ

T：タイム

V：バリュー

つまり、**LTVとは、ライフタイムバリュー**という言葉の略称です。

ライフタイムバリューとは、生涯顧客単価のこと。

例えば、

フリーオートの仕組みによって、

100人の人を集客出来るとします。

自動販売装置の成約率が10%だった場合。

10人の人が、あなたから商品を買ってくれるという  
ことになります。

仮に販売している商品の値段が3万円であれば、

$$3 \text{ 万円} \times 10 \text{ 人} = 30 \text{ 万円}$$

商品の値段が3万円ならば、月30万円の報酬が  
自動で上がる仕組みということになります。

しかし、この場合、30万円が利益の限度ではあ  
りません。

集客数や成約率が一切変わらなかったとしても、  
利益を上げて行く事は出来るのです。

それがLTVを上げること。

コレをする事で、集客数や成約率が一切変わらなかったとしても、**2倍3倍と利益を伸ばして行く事が出来るのです。**

これを分かりやすくビジネスで応用しているのが、マクドナルド。

マクドナルドといえば、当然ハンバーガーが食べられる場所。

でも、実際にはハンバーガーだけしか食べていないことはないですね。

合わせ商品として、ドリンクやポテトなどのセット商品と合わせてボクたちは買っています。

これはクロスセルと言われるもの。



実際に、ハンバーガー単品ではそこまで利益はないという風にいられています。

しかし、利益率の高いポテトやドリンクを合わせて買ってもらう事で、トータルのLTVを高めて、利益を出している。

ということなんです。

要するに「安い看板商品」で、お客さんを呼び込み、セットなどの「合わせ品」で、利益をとる。

安い看板商品＝ハンバーガー

合わせ品＝ポテトやドリンク

こういう事になっています。

だから、実際にハンバーガーがこれほど安くても全く問題ないのです。

ハンバーガーの目的は、ハンバーガーを売って利益を出す事ではなく、

ハンバーガーという目玉商品で「人を集める」ことが目的であって、

ハンバーガー単品で利益を出そうとは考えていません。

ハンバーガーを買ってくれたお客さんに、ポテトやドリンクなど、合わせ商品を買ってもらい、LTVを高める事が出来れば、

ハンバーガー単品では赤字でも、トータルして黒字になる。

そんな戦略が隠されている訳です。

こんな風に言い換える事も出来るかと思います。

ハンバーガー＝集客用

ポテト、ドリンク＝利益用

この集客用の商品を「フロントエンド」

この利益用の商品を「バックエンド」

そんな風にしています。

こういったLTVを高める施策を、全ての企業が工夫し取り入れています。

コンビニやスーパーなんかで、「レジの横に商品が置いてある」

なんてことを一度は目にした事があるかと思います。

アレも、合わせ買いを狙って、LTVを高める為に、レジの横＝購入してる途中に、あえて置いている訳です。

しかも、レジの横に置く物は、大体「生活必需品」や「いくつ合っても困らないもの」だったり

します。

なぜ「生活必需品」や「いくつ合っても困らないもの」を置いているのか。

それは「生活必需品」や「いくつ合っても困らないもの」であれば、

「あれ？家にあったかな？」

「一応買っておこう」

「持っておいて損はないからな」

そんな気持ちを誘発してくれるので、合わせ買いにはピッタリな商品だからです。

また、うどん屋大手の「はなまるうどん」という企業があります。

これもLTVを高める為に、色々な施策を講じています。

「かけうどん」

はなまるうどんでは、この商品が目玉商品となっており、「格安でうどんが食べられる」というフロントエンドとなっています。

でも実際に、かけうどんだけでは、利益はありません。

「かけうどん」と「揚げ物」を一緒に頼んでもらう事で、初めて利益が出る訳です。

このはなまるうどんも、マクドナルドと同じく、

「かけうどん」＝集客用

「揚げ物」＝利益用

そんなことが言えるかと思います。

この様に、全ての企業は様々な工夫を凝らし、LTVを高め、より利益を最大化させる為に、戦略を凝らしているのです。

ちなみに、これまでいろいろな単語が出て来ました。

それらの単語は後に全てまとめます。

また、このLTVの施策を、どうフリーオートに応用しているのか。

という部分も後から全てお伝えしますので、今は  
単語を覚えるというよりは、

ぼんやりとでいいので、「全体像」を把握するイ  
メージで読み進めて行ってほしいなと思います。

## なぜLTVを上げたがる？

では、なぜ様々な企業はLTVを上げたがるのでしょうか。

まあ、これはもう勘のいい方であれば、気付いているかもしれませんが、

こちらでも詳しく解説して行きます。

まず、企業がLTVを上げたがる理由の1つ目は、コストがかからないor少なくて済む。

ということが挙げられます。

そもそも、企業が一番お金を掛けて取り組んでいる1つが「集客」です。

前回の章で「1人を集客するのに1000人にチラシ配りをする」

といったアナログな集客法を解説しましたが、



本来1人の人を集客するのに、リアルビジネスの場合、膨大なコストがかかる訳です。

ただ、集客をしなくても、LTVを上げることが出来れば、利益は上がって行くので、

企業がLTVをあげるように企業努力する1つ目の理由は、コストがかからないor少なくて済む。

ということなんです。

もし仮に、Aハンバーガー屋さんで、ハンバーガー200円の物しか頼めなかった場合、

そしてそれ以降、そのお客さんがそのお店に訪れてくれなかった場合、

そのA店のLTVは、1人200円ということになります。

ただ、別のBハンバーガー屋さんで、400円のハンバーガーセットを皆が頼み、

それ以降お客さんが訪れなかったとしても、

そのB店はLTVが400円ということになります。

となると、

**A店は1人200円**

**B店は1人400円**

この様になるので、顧客単価は倍ほど違って来ます。

Aというハンバーガー屋さんは、2人のお客さんが来店して初めて、B店と同じ売上げになる訳です。

逆にB店は、1人の集客コストを掛けずに、利益がA店と変わらないということなので、

「1人の人にどれだけ多くの物を買ってもらうか。」

=LTVをどれだけ挙げるか。

ということを、企業は注力する訳です。

また、企業がLTVを挙げたがる2つ目の理由は「**楽に利益が上がる**」ということが言えます。

例えば、先ほどのAとBというハンバーガー屋さんがあるとします。

Aというハンバーガー屋さんは、LTVが200円。

そして、「LTVを挙げる」という概念をしらないとします。

LTVを挙げるという概念が存在しない場合、1人のお客さんが来店してくれても、

200円しか使ってくれない事になるので、膨大な数の「集客」が必要になります。

仮にこのAハンバーガー店が、月20万円稼ごうとすると、

ハンバーガー屋を1000個売らなければ行けません。

と同時に、LTVが200円。つまり一人当たりハンバーガーを1個しか頼まないのので、

「1000人」の集客が必要になるという事になります。

一方でBハンバーガー店は、「LTVを挙げる」という概念を知っているとします。

このB店はセット品などを充実させていて、LTVが400円あるとします。

この時点で、集客人数は「500人」で済むことになりますが、

更に「サイドメニュー」を充実させ、リピートしてもらおう施策を立て、LTVが800円にまで挙げられたとします。

すると、Aハンバーガー店に比べて、1人当たり4倍のLTVということになります。

つまり、「A店の4人=B店の1人」

これが全く同じということになります。

A店の4人分を、B店では1人分となっている。

このB店では、20万円稼ごうとした場合、LTVが800円なので、

「250人」の集客をするだけで、月20万円の売り上げを達成する事が出来ます。

A店では、20万円売り上げる為に、  
1000人の集客が必要。

B店では、20万円売り上げる為に、  
250人の集客で十分。

また、A店と同じようにB店が「1000人」集客する事が出来た場合は、

**80万円の利益になる事が分かります。**

このようになるので、LTVを挙げる事が出来るということは、「楽に利益を挙げる事が出来る」訳です。

ですから、企業はこぞってLTVを挙げようとしている。ということが言えるわけです。

また、これが3つ目のLTVを上げる理由ですが、  
「利益が最大化する」ということが挙げられます。

先ほど、

—

A店と同じようにB店が「1000人」集客する  
事が出来た場合は、

80万円の利益になる事が分かります。

—

この様に、Aハンバーガー店が集客した人数を、B  
店が集客する事が出来たら？

ということで計算してみましたが、

ここでも分かるように、LTVを上げる事が出来れば、  
「利益が最大化」して行きます。

先ほどのA店とB店のハンバーガー屋さん。

このA店はLTVを上げるという概念がなかったため、「多くのハンバーガーを売ろう」という事しか考えませんでした。

でもB店は「多くのハンバーガーを売るのではなく、LTVを上げよう」と考えた訳でした。

その考え方の違いで、売上げは4倍以上に変わったと言う訳です。

更に裏を返せば、Aハンバーガー屋さんも、LTVを上げる事を考えて、施策をすれば、

もっと売上げの上がるポテンシャルがあった。ということが言えると思います。

ただ「ハンバーガーを売る事」以外に、施策を考える事が出来なかったのも、

そのポテンシャルを発揮する事が出来なかった訳



です。

先ほどの例えで、1000人訪れてくれる集客力がありながら、

「ハンバーガーを売る」ということしか考えていなかった為、

売上げは「20万円」という結論でした。

ただ、もし仮に、B店のようにLTVを上げるという考えを持ち、LTVを上げる施策をしたのなら、

利益は最大化していくことになります。

LTVがB店を上回り、1人当たり1000円使ってくれるようになったら、

月100万円の売り上げを叩き出すことが出来る計算になります。

集客数は全く変わらず、LTVという顧客単価を上げただけで、「利益が何倍にも増やすことが出来る」

ということが言える訳です。

でも「ハンバーガーを売る」

ということしか頭になかった場合は、

1000人集客しても、20万円の売上げしか上げられない。

ということになります。

ポテンシャルがあるのに、全く生かしきれていない。

これは何もハンバーガー屋さんだけの例えではなく、ネットビジネスでは本当に多くの人が抱えている問題です。

ですから、**LTVを上げ、利益を最大化させる視点を持つって言う事が大切**、ということが、この業界でも言えるんですね。

これが3つ目の理由「利益が最大化していく」ということになります。

そして最後、4つ目の理由が「**リピートしてもらえる**」ということ。

LTVとは、「生涯顧客単価」のことです。

つまり、LTVを上げるには、セット品であったり、同時に買ってもらう、

ということだけでなく、リピートしてくれる人を増やす事でも、LTVを上げる事が出来ます。

これも先ほどのハンバーガー屋さんで例えを出して解説して行きます。

Aというハンバーガー店。

このA店では、1個200円のみハンバーガーしか置いておらず、

1度訪れたお客さんは、2度は訪れてくれません。

もし仮にこのような状況だった場合、

Aというハンバーガー屋さんが、月20万円を売り上げようと思ったとき、

月1000人の集客が必要となります。

コレは先ほど解説した通りの事例。

ただ、ここからが違うのですが、

企業の場合、「一ヶ月」で商売が終わる事はそうそうあり得ません。

なので、翌月も翌々月も、20万円という売上げ

をキープしようと思ったら、

毎月新規顧客を1000人見つけてこななければ行けないということになります。

1000人、2000人、3000人、、、

このように、リピーターが着かないので、

永々と新規顧客を集客し続けなければ、売上げは維持出来ない事になります。

ただ、LTVを上げる。という視点を持っているBハンバーガー屋さん。

このB店では、皆ハンバーガーセットを買ってくれ、400円という値段を払ってくれます。

更に、このB店に訪れてくれた人達は、このB店の美味しさに惚れて行き、

毎日通ってくれるようになったとします。

そうなると、わずか250人いれば、売上げ20万円は立つことになるので、

A店のように、毎月毎月新規のお客さんを見つけたり、集客する必要は一切ない。ということになります。

つまりA店にとっての、

1000人、2000人、3000人、4000人、、、、

こういった人達と、

**B店に通っているお客さん250人とが、全く同じ。**

ということになります。

どちらが楽かといえば、当然Bの方になります。

だからこそ、リピーターというのは大切に、リピーターが多ければ多いほど、

そのビジネスは安定する。ということが言えるん

ですね。

当然リピートしてくれる回数もLTVに含まれているので、

LTVを上げるというのは、リピートを増やす施策でもあるということですね。

少しまとめておくと、企業がLTVを上げようと努力している理由というのは、

**LTVを上げるのにはコストが掛からない  
or少なくて済む**

**楽に利益が上がる。**

**利益が最大化する**

**リピートしてもらえる**

これらの理由が上げられる訳です。

## フリーオートの仕組みとLTVの関係性

さて、お待たせしました。

ここまで解説して来たLTV。

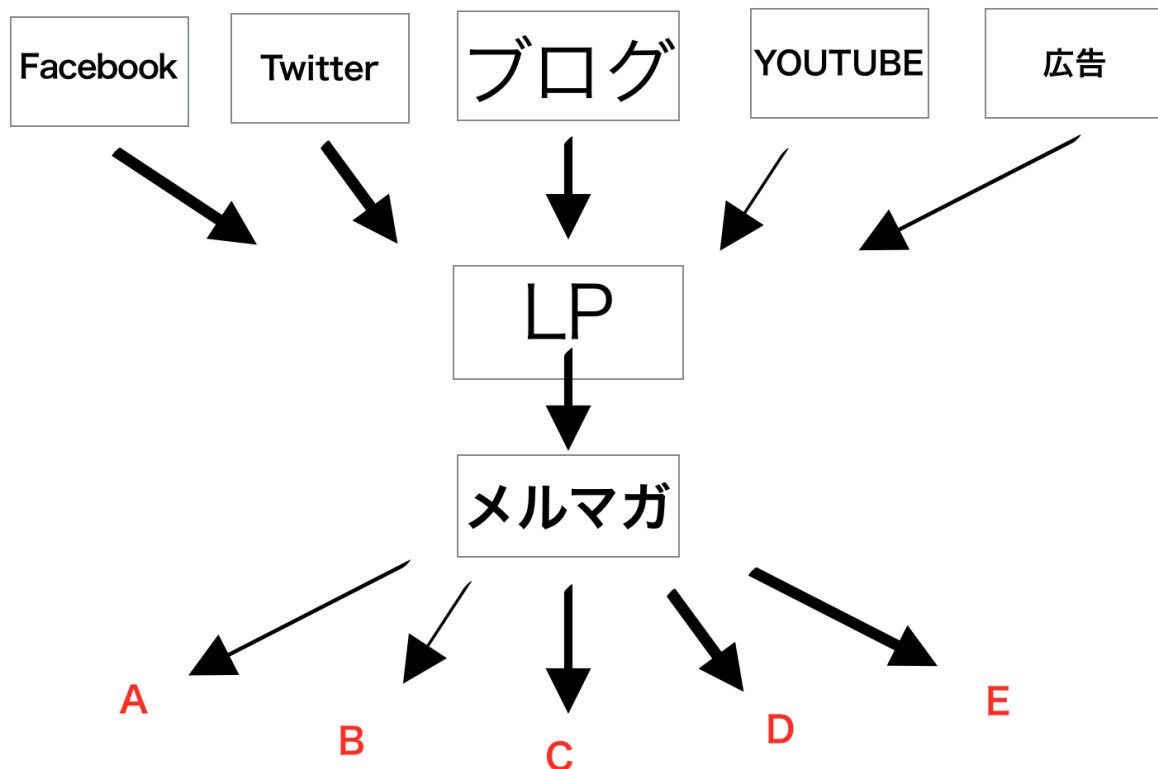
このLTVが、実際にこのフリーオートの仕組みと  
どんな関係があるのか。

そして、LTVをフリーオートの仕組みに、どう応  
用して行くのか。

こちらの部分を解説していくと共に、

冒頭で再度お見せした、上級者向けの仕組みの解  
説図を見てみてください。





こちらの図に置いて、「メルマガのシナリオが分岐する理由」を、これから解説して行きます。

第4章のステップメール構築編にて、1つの商品  
を売るメルマガのシナリオは、描けていると思  
います。

もちろん、フリーオートの仕組みを作って行く際  
に、これから仕組みを作るという初心者の方は、

まず「1つ目のシナリオ」から取り組んで行ってもらって構いません。

しかし、レベルが上がって行った場合に、「1つの商品だけを扱う」のではなく、

複数の商品を提供して行く必要が出て来ます。

仮に、1つの商品を買っていた場合。

自動集客装置によって100人の人を自動で集客していて、

自動販売装置の成約率が10%としたとき、

10人のお客さんが買ってくれる計算となります。

販売している商品が、2万円だった場合、

$$10人 \times 2万円 = 20万円$$

このような式になるので、売上げは20万円とい

う風になります。

ただ、その反面、購入に至らなかった90人が存在しますよね。

購入に至らなかった原因は、色々と考えられますが、

購入者全員が「買いたくない」と思っている訳ではありません。

「タイミングが合わなかった」

「持ち合わせがなかった」

「メールを確認出来なかった」

それぞれの理由から、「致し方なく購入出来なかった」ということが考えられます。

1つの商品を販売するステップメールのシナリオしかなかった場合、

10人×2万円＝20万円

なので、20万円の売上げを上げるだけの仕組み。

ということになりますが、1つ目のステップメールのシナリオの後に、

2つ目のステップメールのシナリオが合った場合はどうなるでしょうか。

残りの90人に、同じく成約率10%の方が、今度は購入してくれることになる、

2つ目のステップメールのシナリオを作っている場合、

9人×2万円＝18万円。

となるので、

2つ目のステップメールのシナリオでもたらされる利益は18万円となります。

1つ目のステップメールのシナリオで出た利益の  
20万円。

2つ目のステップメールのシナリオで出た利益の  
18万円。

これらを足すと、**38万円の利益**となります。

1つしかステップメールのシナリオを組んでいなかった場合、20万円の利益となって収まってしまいます。

しかし、もう1つステップメールのシナリオを組んで場合、38万円の利益となって変わる。

そんな事が分かります。

そして、ここで大切なのは、「一切集客の人数は変わっていない」ということです。

たった1つのステップメールシナリオを増やしただけで、約2倍ほど利益が変わり、

その2倍に変わった利益は、「全く変わらない集客数」で可能となった。

ということです。

更に言えば、このフリーオートは、先ほどのハンバーガー屋さんなどのリアルビジネスとは違い、

1つ目のステップメールシナリオをも、  
2つ目のステップメールシナリオをも、

一度作ってしまえば、後は自動で働いてくれる仕組みとなります。

つまり仕組み全体の価値が自動で2倍になった。

ということが言える訳ですね。

だからこそ、このフリーオートにおいても、LTVをあげることが大切になり、

フリーオートの仕組み上級者向けの「メルマガのシナリオ」がいくつにも分岐している。

ということなんですね。

実際にボク自身も、このフリーオートの仕組みを作りはじめたころ。

1つ目のステップメールのシナリオを作って、満足していた時期がありました。

むしろLTVという概念を知らなかったので、

ブログにアクセスを呼び、LPにて登録してもらい、ステップメールにて販売する。

コレだけの簡素な仕組みでしかありませんでした。

もちろん、これだけでも多少なり利益は出たので

すが、いろいろな教材で学んで行き、このLTVという概念を知り、取り入れて行きました。

すると、ほとんど集客数は変わっていないのに、利益が2～3倍と、ドンドン増えて行っただけです。

もちろん、ステップメールなどを考えたり、追加したりする時間はかかりましたが、

一度作ってからは、その仕組みが上手く稼働して行ってくれているので、

ほとんど手を加えていません。

そして今では、より完成度の高い、高度な仕組みに生まれ変わっていた。ということだったんですね。

そんな経験から、このLTVの重要性を説いているという訳なんです。



## フリーオートにおいてLTVを上げる方法

では、一体どうすれば、LTVを上げる事が出来るのか。

これまで出して来た数々の単語の意味。

そして、メルマガのシナリオの効果的な増やし方。

これらを解説して行きたいと思います。

まず始めに覚えておいてほしい言葉が5つあります。

それが、

フロントエンド

バックエンド

クロスセル

## ダウンセル アップセル

この5つです。

フロントエンドとは、いわばお客さんを集める為の商品の事を指します。

このフロントエンドでは、利益をとる事はそこま  
で考えず、後続くバックエンドで利益をとる事  
を考えます。

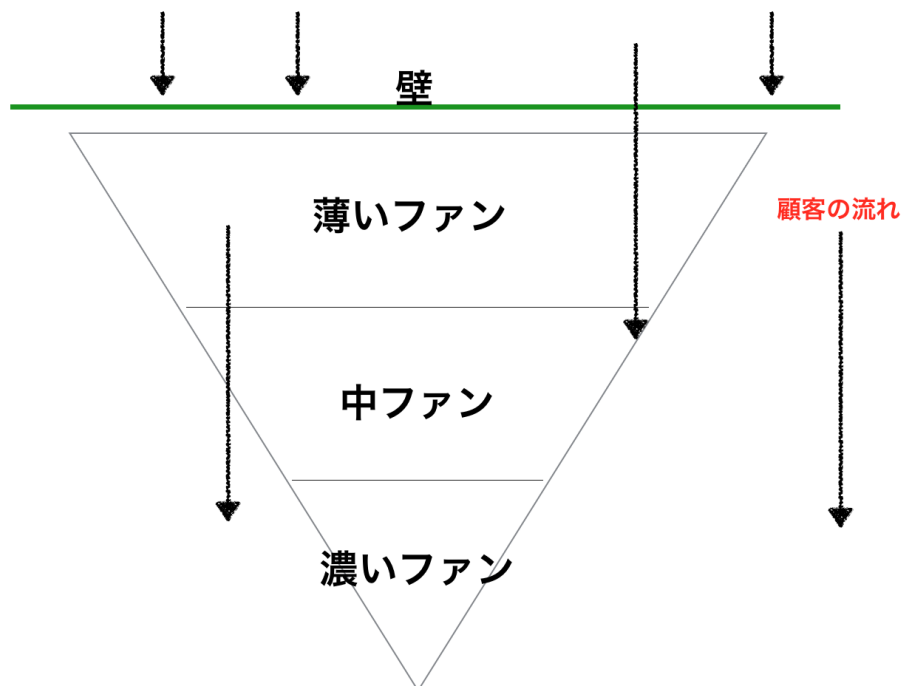
例えば、マクドナルドのハンバーガーやはなまる  
うどんのかけうどんが、このフロントエンド商品  
に該当します。

ハンバーガーやかけうどんでは、利益をとる事は  
考えておらず「安い」という理由で、

お店に足を運んでもらう事を、第一の目的にして  
います。

なぜ、いきなり利益を考えず、フロントエンドから買ってもらうのか、というと、

消費者というのは、3つの層に分かれています。



3つの層とは、「薄い」「中間」「濃い」ファンの3つに分かれています。

そして下に行くにつれて、その商品やサービスがより好きな濃いファンとなっていくので、

より商品やサービスにお金を使ってくれる層とい

うことになります。

ボク自身はアップル製品が好きなのですが、アップル製品で新作が出たとなると、即座にチェックします。

こう考えると、ボク自身はアップル製品の濃いファンということが言えるでしょう。

しかし、画像をよく見ると、3つのファン層に行くまでに、壁が存在しています。

この壁を乗り越えてもらい、「商品に触れてもらう」という目的が「フロントエンド」ということです。

フロントエンドで、より多くのお客さんに触れてもらい、

製品のよさを実感してもらった後、更に充実した製品をバックエンドで紹介する。

これがLTVを上げる為の商品構成という風になっています。

続いて、先ほどからちらりと触れている、バックエンドということですが、

バックエンドとは、フロントエンドとは逆で、利益を追求する商品の事。

フロントエンドで良さを実感してもらった方に、更に充実した機能を提供し、そちらを買ってもらう。

フロントエンドでは、利益をほとんど考えていなかったのに対し、

ここのバックエンドで初めて利益をとるように促す商品となります。

ネットビジネスの場合、経費はほとんど掛からないので、フロントエンドでも当然利益は上がりますが、

バックエンドにて、更に大きな利益がもたらされるというイメージです。

バックエンドのイメージとしては、塾などにある個別指導などが、それに当たるかと思います。

まず、1日体験レッスンという形で、フロントエンド商品を提供する。

そこで、塾のよさを体験し、入会してもらう。

集団学習を経て、バックエンドで個別指導を提供する。

こういった形の塾は多いですが、まさしくフロントエンド商品とバックエンド商品がかみ合ったビジネスモデルです。

1日体験レッスンは無料なので、そこで利益をとる事は考えず、

集団学習や、個別指導などのバックエンドで、塾

としての利益を立てている。

ということですね。

フロントエンドに対して、更に充実した商品やサービスがバックエンドとなり、

機能やサービスが充実しているので、料金を高く設定し、利益をとる事を目的とした物になります。

次にクロスセルですが、クロスセルとは「合わせ買い」ということになります。

ハンバーガー屋さんのポテトやドリンク。

うどん屋さんの揚げ物。

コンビニレジの横の品。

こういった物がクロスセルとして上げられます。

商品を購入した直後というのは、先ほどの3つの層の画像で解説した、

購入する前の「壁」を乗り越えた瞬間ということになります。

一度壁を乗り越えてもらおうと、「アレも買っとう」「アレも必要だった」と、

ブレーキが外れ、購買意欲が高まる瞬間となります。

その瞬間に合わせて、「こちらもいかがですか？」とクロスセル品を提案する事で、購入率を上げる事が出来るようになります。

「ハンバーガーを買ったら、ポテトも食べたいな。そしたら喉が渇くから、飲み物も必要だな。」

こういった形で、クロスセル品は提案されている訳です。



これもLTVを上げる、良質な施策で、数々の企業  
が取り組んでいる戦略です。

ただ、「購入直後だから合わせ買いしやすい」と  
言っても、無駄な物を提案する事に意味はありま  
せん。

その商品に役立つものや類似する物だからこそ、  
合わせて買ってくれる訳で、

ハンバーガーを買っているのに、「ボールペン買  
いませんか？」と提案されても、全く意味があり  
ませんよね。

ですから、買ってくれた商品に役に立つものや関  
係するものをクロスセルでは、提案する必要があ  
ります。

続いて、ダウンセルですが、ダウンセルとは、値  
段を下げた商品、プランを提案する。

ということになります。

1度提案した商品を、お客さんが断ったとして。

その断った理由が料金だった場合に、「こちらに機能は落ちてしまいますが、安い商品があります」と、ダウンセル品を提案する事で、

購入してくれるチャンスを与える事が出来ます。

例えばパソコンを買おうとした時。

ハイスペックで欲しいパソコンがあっても値段が高くて買えない。

そこでお店を去ろうとした時、「こちらのパソコンはいかがでしょう。」と、

値段の安いパソコンを提示されたら、「こっちでもいいか！」と、思う事があります。

それが、ダウンセルです。

反対に、アップセルという物もあり、

値段やサービス、プランなどが充実した商品を、紹介することを指します。

保険のプランなどで、低価格帯、中価格帯、高価格帯などに分かれてる保険のプランがありますが、

こういったのもアップセル、ダウンセルと分ける事が出来るでしょう。

この様に、

フロントエンド

バックエンド

クロスセル

ダウンセル

アップセル

この5つを適材適所に使い分け、5つを使い分ける事でLTVを上げることが出来る。

ということなんですね。

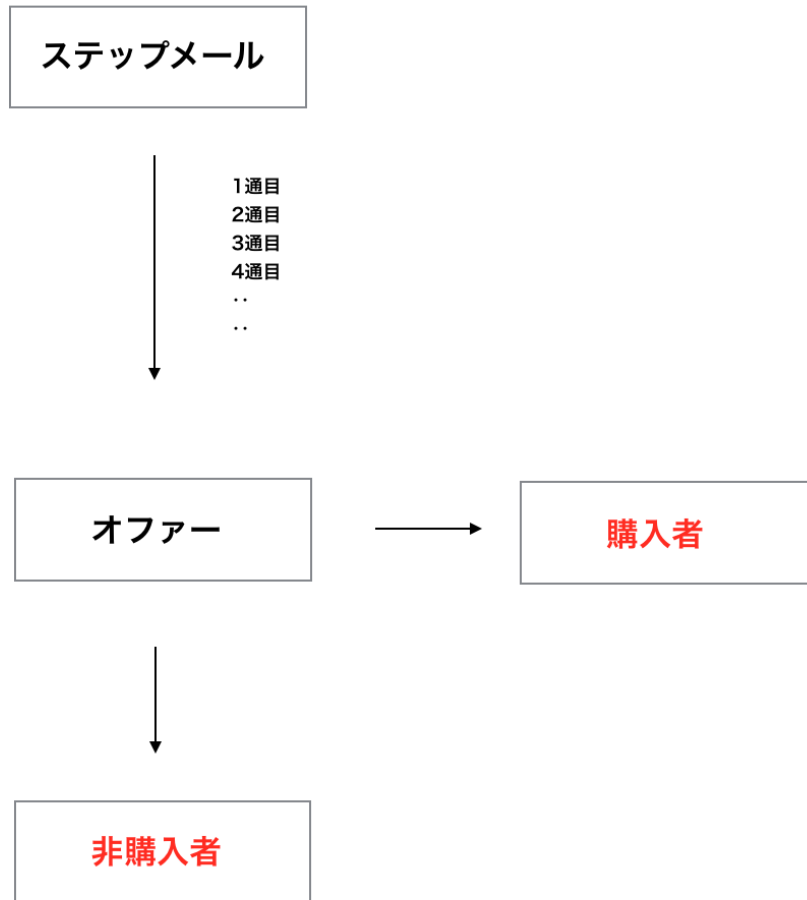
では、実際にフリーオートの仕組みにおいて。

どのような使い方をして行けば良いのか。

どうすればLTVは上がるのか。

どうシナリオを分岐させて行けば良いのか。

これらを解説して行きます。



初めに、1つ目のステップメールのシナリオが登録者に流れ、

1つ目のフロントエンド商品がオファーされます。

すると、ここで2つの人達に分かれます。

それが「購入者」と「非購入者」です。

ここで、

購入者には、購入者専用のメルマガ。

非購入者には、**そのままのメルマガ。**

この2つのシナリオに分岐して行きます。

まずは、非購入者、つまり1つ目のフロントエンドを買わなかった方のシナリオから解説して行きます。

1つ目の商品を買わなかったからと言って、先ほど伝えた通り、

「買えなかった」という可能性があります。

また、どれだけ成約率の高いステップメールが組めたとしても、100%購入してくれるということはありません。

**むしろ買ってくれなかった方が多くなります。**

また、ステップメールでの教育が、不完全だったため、買ってくれなかった可能性もあります。

そんな非購入者の方をそのままにしておくのはもったいないので、

再度再教育し直し、ステップメールを組んで、

アップセルやダウンセルといった商品を提案して行きます。

もちろん、オファーの直後、買っていないのに立て続けにオファーが来ると、読者は「また売り込み？」と疲弊することになるので、

今一度再教育するために、「読者の役に立つ情報」を伝える、ステップメールを組んで行く必要があります。

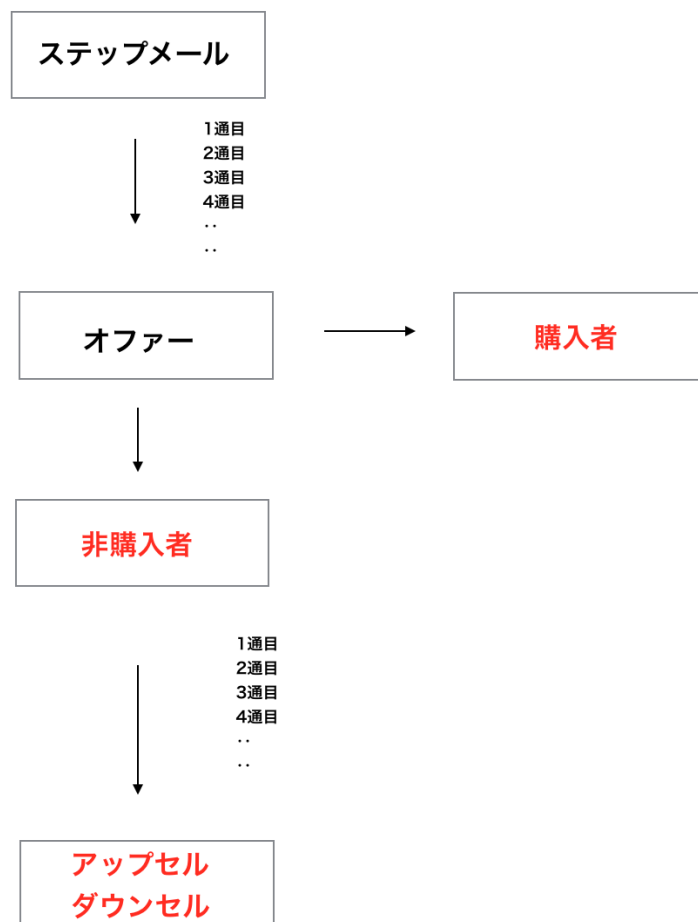
その長さは、第4章で解説したステップメールの長さで十分ですが、

一度間を空けてから、再度オファーした方が、読

者は疲弊しません。

「メルマガ」において、読者は「クリック」する毎に、疲弊して行く。ということを覚えておきましょう。

ですので、非購入者の場合のメルマガのシナリオは、





こういった形になります。

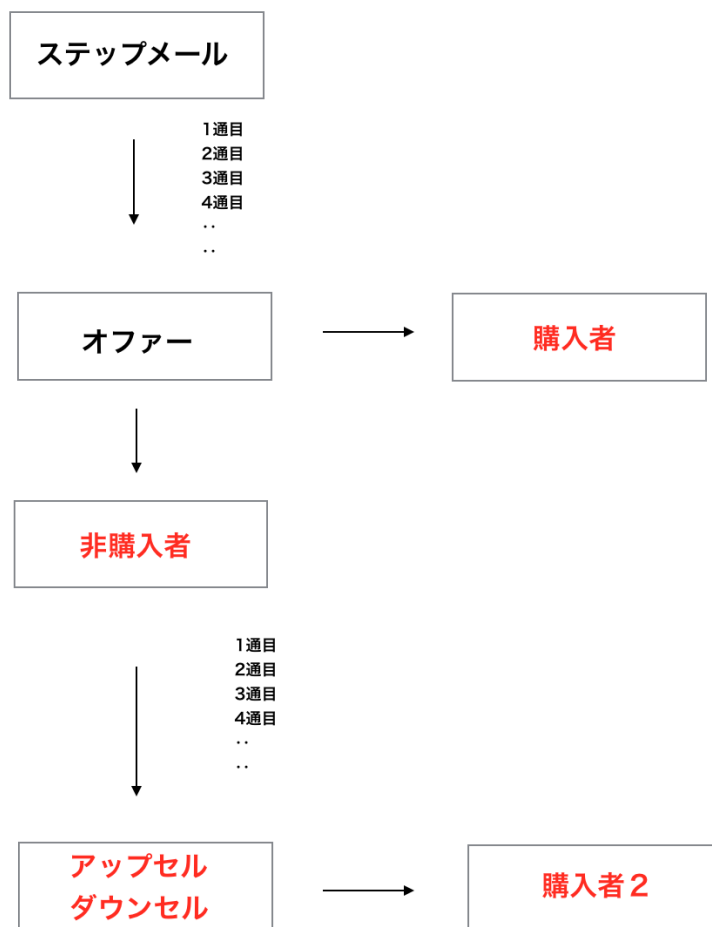
1つ目のステップメールシナリオで、「購入しなかった原因」が、値段であれば安い値段の商品を提案する、ダウンセルが有効になるでしょうし、

値段が高くても、「別の良い商品」を提示するのであれば、アップセルでも構いません。

**「なぜ、1つ目のシナリオで購入に至らなかったのか」**

この原因を明確にして、読者に必要とする商品を提案して行ってあげてください。

## フリーオート「LTVを上げる」



アップセルやダウンセル商品を購入してくれた方は、更に「購入者2」となり、別のシナリオが流れるような仕組みとなります。

では、2つ目も購入に至らなかった場合はどうなるか。

結構多くの方が「買ってくれなかったから」といって、既存のメルマガ読者をないがしろにしてしまうケースがありますが、

ボクとしては、せっかく気持ちに同調してもらい、集まってくれたのに

ないがしろにするのは、非常にもったいないと思っています。

ですので、そのままにしておくことは、あまりオススメしません。

2つ目も購入に至らなかった場合はどうなるか。

これは2つ選択肢があり、

再度ステップメールを組み、再教育し、アップセ

ルorダウンセルを販売して行っても構いません。

紹介したいもの、読者に役に立つもの。

こういった物があれば、オファーして行くという選択肢は全然アリですし、

2度断ったとしても、それまでのメルマガから「次良いのが来たら買おう！」と思っている方も多いでしょうから、

オファーして行くメルマガを続けるという選択肢も考えられます。

もう1つの選択肢は、「集客の為に手伝ってもらおう」というのも選択肢のうちの1つです。

snsなど、読者の方が持っている媒体で、集客装置であるブログの記事や、メルマガのLPなどを紹介してもらい、

そのお礼になにかプレゼントを用意する。

もちろん無償でなにかしてくれることは、ほとんどないので、

紹介のお礼に、プレゼントを用意してあげた方が、協力してくれる可能性は高まります。

そんな「集客の為に手伝ってもらう」というのも、全オファーの後に組んでも良いシナリオだと思います。

メルマガを読んでもくれた方が、読者を集めて行ってくれるのであれば、

雪だるま方式に、ドンドン人が集まり、最終的に自分が集客せずとも、人が集まってくる状態を作れます。

こういった紹介も、多くの企業で取り組んでいる活動の1つです。

ですので、通常のオファーではないメルマガを送り、最後に「紹介のお願い」を伝えても、全然良いと思います。

非購入者に関しては、大体1ヶ月ぐらいステップメールを組んでおき、

その1ヶ月後には、リアルタイムで発信している「日刊メルマガ」に移行するようにすると、

第1章でも伝えた「途中からドラマを見る」という感覚ではなくなり、

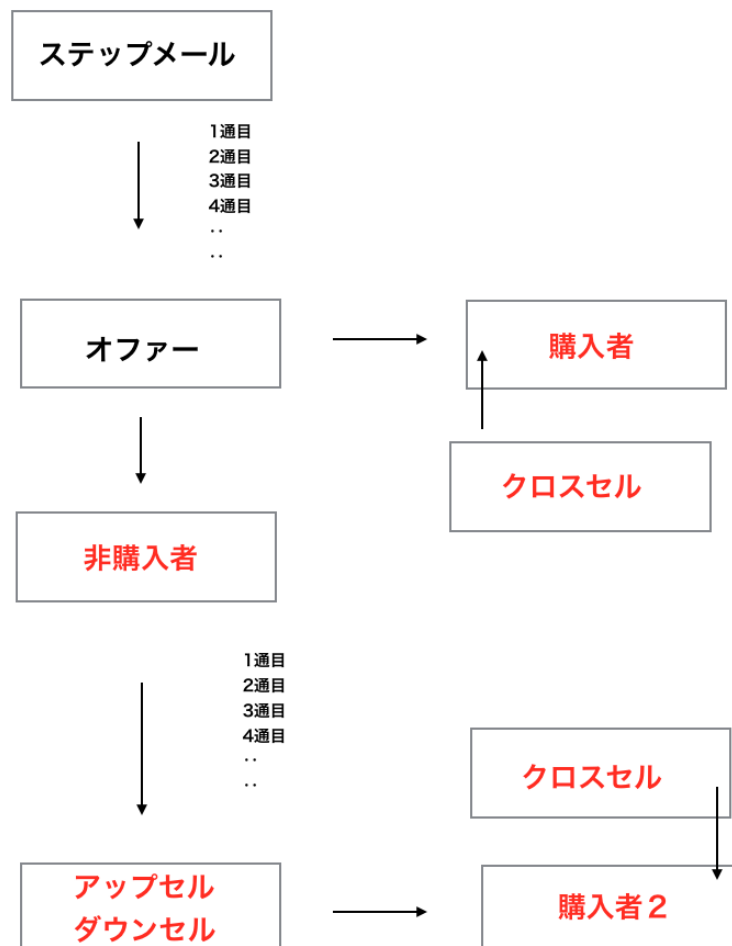
「既に価値観を共有出来た人」が、日刊メルマガに集まってくれるようになります。

非購入者メルマガでは、こういったシナリオを組み、**LTVを上げて行く事が効果的でしょう。**

続いて、購入者メルマガのシナリオですが、

購入直後というのは、合わせ買いをしてもらいや  
すいタイミングとなるので、

クロスセルを入れて行くとLTVを上げるのに効果  
的です。



こういった形ですね。

クロスセルの案内が流れるタイミングは、購入直後です。

仮にアフィリエイト商品で、フロントエンドを組んでいた場合、

特典を付与することが出来ますが、その特典を取得してくれたタイミングで「自動返信メール」として、

クロスセルの紹介メルマガを作っておきます。

または、購入してくれた方は、商品を配布するので、一度ご連絡くださいと、問いかけても良いと思います。

クロスセル商品の内容としては、

例えばプロテインを購入してくれた方に対して、  
「筋トレグッズはいかがですか？」といった様



に、

関係性の高い商品を合わせて紹介するのも良いですし、

「筋トレレクチャーコンテンツ」出会っても良いと思います。

クロスセルの紹介のときに解説した通り、「関係ない品」であっては行けませんが、

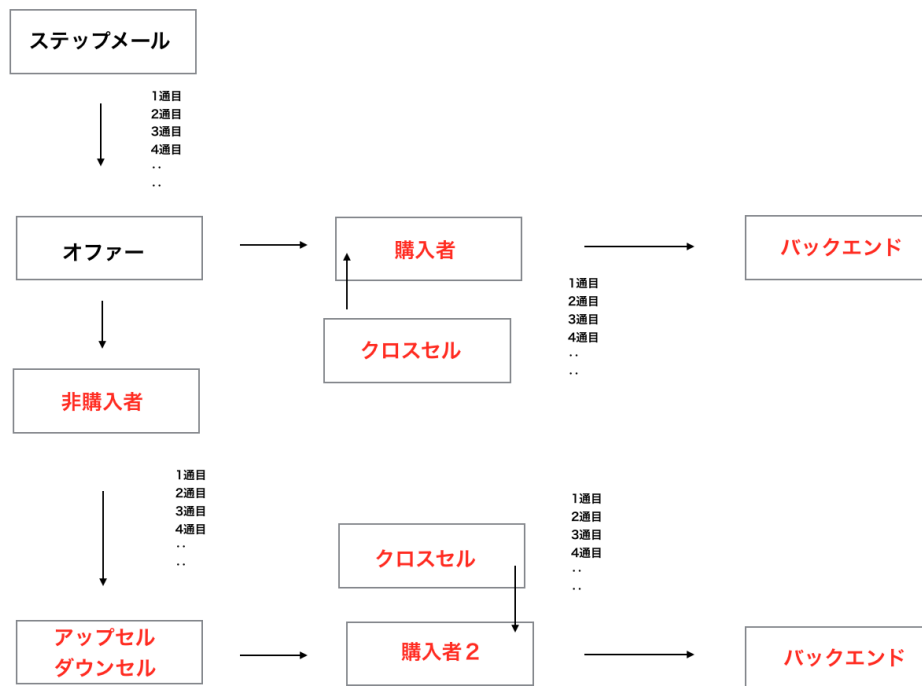
買ってくれた商品を助けるものだったり、関連する物であれば、

お客さんは喜んで検討してくれます。

このクロスセルは、購入直後の自動返信などで、案内する事が多いですが、

その後の購入者用シナリオのメルマガはどうなっているのか。

これがこちらようになります。



通常のシナリオと同じく、購入者シナリオのメルマガが流れて行きます。

しかし、通常とは違うのは、バックエンドの商品を提案する。ということ。

フロントエンドの商品では、利益を計算せず、バックエンドでより大きな利益を獲得する、

そんなバックエンドの説明をしました。が、購入者シナリオで、このバックエンドへのステップメールを組んで行きます。

バックエンドとは、当然最上級サービスとなるので、値段は高くなります。

ただその分、充実度も高いので、より成果を上げる事が出来る。という品が望ましいでしょう。

コンサルという形で、バックエンドを設定しても良いですし、

塾の個別指導のような、マンツーマンで指導することでも良いかと思います。

ただ、ここで間違えては行けないことは、「必ず購入者をひいきしてあげる」ということ。

ひいきというと、今日本ではあまり良い言葉として使われませんが、

古来から使われる言葉で「いつもごひいきにして頂きありがとうございます。」

そんな感謝の伝え方があります。

だからボクはケースによって、ひいきする事は悪い事じゃないと思っています。

当然、購入してくれた方をひいきするべきですし、購入してくれた方に力を注いで行くべきだと思います。

購入者シナリオと非購入者シナリオの2つに分かれて行きますが、

購入してくれた人と、購入しなかった人。

どちらを優遇すべきか？と言うと、当然「購入してくれた人」です。

ですから、必ず「ひいき」して上げるようにしてあげてください。

でなければ、「買う事の価値」が生まれて来ませんので、買っても買わなくても同じ。

ということが生まれて来てしまいます。

塾で個別指導の値段を払っているのに、安いプラント変わらない指導。だった場合、納得いきませんよね。

ですから、バックエンドを売る売らないの前に、購入してくれた方へは、オファー以外のメルマガでも、

十分に値段以上のものを伝えて行く必要があります。

その「満足度」が、後のリピートであったり、バックエンドに繋がってくるので、

あなたを信じて買ってくれた購入者さんを、必ず  
ひいきして上げるようにしてあげてください。

また、バックエンドの商品の注意点ですが、

バックエンドを売りたいが為に、バックエンドが  
なければ、フロントエンドの商品は全く意味がな  
い。

**そんな構成は絶対にオススメしません。**

フロントエンドとは、バックエンドの為の商品で  
あることに間違いはありませんが、

バックエンドを買わなくても、フロントエンドの  
みで独立して使えなければいけません。

仮にフロントエンド品が、バックエンド無しで使  
えなかった場合、

「フロントエンド」を買った意味が無くなりますよね。

だから、フロントエンドはフロントエンドで、独立して使える物でないと行けない。ということなんです。

「より稼ぎたい。」

「より上手になりたい。」

「よりキレイになりたい。」

こういった「より」の為に、バックエンドが存在するということを覚えておいてほしいなと思います。

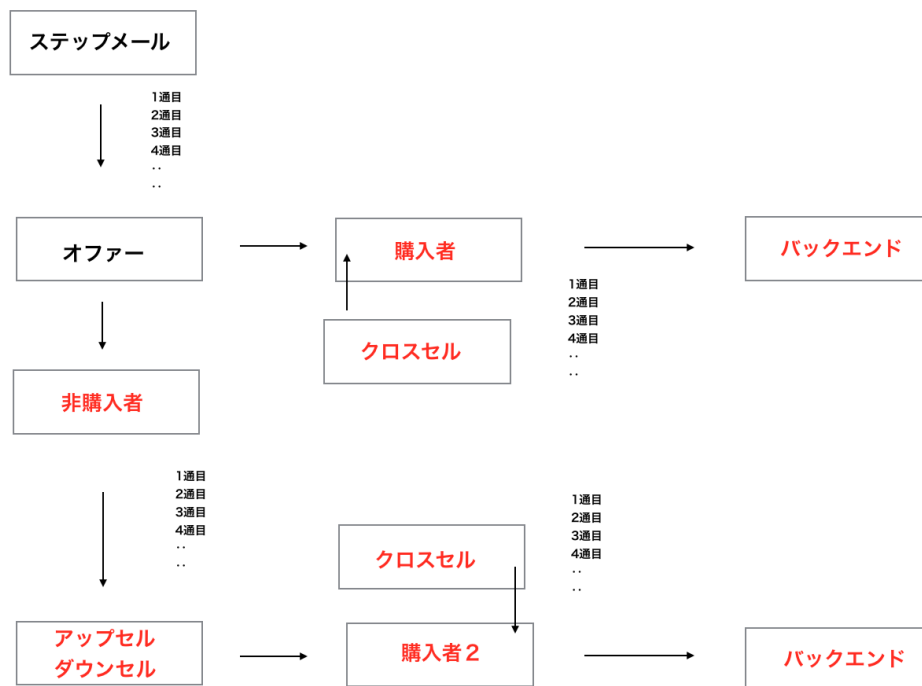
また、フロントエンドの品の質で、「バックエンドを購入するか」決めます。

ですので、フロントエンドで満足出来なければ、当然バックエンドを買ってくれる事は無くなります。

当然といえば当然ですが、フロントエンドの品で、十分伝えるように努力し、

その上位版として「バックエンド」を紹介するようにして下さい。

これが、読者の満足度を更に高めて、尚かつ利益が最大化するLTVの仕組み化の大切な要因です。



今一度仕組みを見てみると、



1つの仕組みで、1つの商品を提案するだけでなく、

1つの仕組みの中で、様々なシナリオが存在し、  
**何度も何個も商品を提案する仕組み**になっています。

当然最初からここまで作り込む必要はなく、1つ1つ作り上げて行けばいいのですが、

ここまで作り込むと、毎日のように何からしらの商品が売れて行ってくれます。

そうすると、毎日何かが売れるのが当たり前になるので、**非常に楽しい仕組み**が作れると思います。

ぜひ、1つ1つ作り込んで行ってください。