

セールスファンネル構築短期集中トレーニング

セールスファンネル構築短期集中トレーニング
モジュール 5 - アップセル 2 とアップセル 3 の組立方法

重要なお知らせ

あなたがこのセールスファンネル構築短期集中トレーニングを自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。ありがとうございました。

セールスファンネル構築短期集中トレーニングは小林正寿と brainers 有限会社の著作物として全世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げでの録音などいかなる形式をもってこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示: この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項: 本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイデアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイデア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイデアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実と厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予想する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイデアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

目次

目次	3
アップセル2とアップセル3の組立方法	4
2番目と3番目のアップセルとはどのようなものか?	6
なぜ、2番目と3番目おアップセルが必要なのか?	9
2番目と3番目のアップセルの価格と価値	12
アップセルの台本作成	14
2度目と3度目のアップセルアイデア	17

アップセル 2 とアップセル 3 の組立方法

このモジュールでは、あなたのセールスファンネルの中にアップセル 2 とアップセル 3 を組み込むことで収益を最大化する方法をお話しします。

これはリスクな決断です。わたしの経験では、アップセルが 9 つも設置されいつフロントエンド商品をダウンロードすることができるのかイライラし、最終的には怒りを覚えたことがあります。

多すぎるアップセルは購入者を困惑させるリスクがあります。彼らはアップセルループの中で終わりが無いのではないのかと感じてしまいます。ですから、アップセル 2 とアップセル 3 を組み込む場合には、格段の注意が必要です。

数人の起業家によってはじめられたアップセル 2 とアップセル 3 の組み込みメソッドでしたが、彼らは大成功を収めました。現在ではこの複数アップセルメソッドが普及し一般化しています。

さらに言えば、収益に巨大なインパクトを与える複数アップセルに夢中になっているインターネットマーケターも増えています。

あなたがまだセールスファンネル自体を導入していない初心者であれば、複数アップセルはお勧めしません。

まずは、フロントエンド・アップセル・ダウンセルの**3つ**のオファーを組み立てるスキルを磨くことが重要です。

なぜなら、複数のアップセルを組み立てるには十分な準備と計画が必要だからです。

もし、あなたが複数アップセルで失敗すれば、あなたが投入した労力・時間・資金が無駄になってしまいます。一方で、成功すれば、あなたは莫大な売上を手にすることができるでしょう。

このモジュールでは、複数アップセルを組み立てる方法について学んでいただきます。

2 番目と 3 番目のアップセルとはどのようなものか？

まずは、アップセル **2** とアップセル **3** がどのようなものか理解しましょう。

アップセル **2** とアップセル **3** は、まさに名前の通りの意味です。アップセル **2** は、最初のアップセルの直後に提示します。

アップセル **2** の直後にアップセル **3** を提示します。アップセル **2** は、最初のアップセルより高い価値を持った商品オファーとなり、アップセル **3** はアップセル **2** より高い価値を持った商品をオファーします。

それらと正比例してオファーの販売価格は上昇してゆきます。

最初のアップセルを設置する目的は、フロントエンドの購入者により高額な商品を購入していただくことです。

アップセル **2** とアップセル **3** を設置する目的も基本的には同じです。が、もう少し説明が必要となります。

アップセル **2** とアップセル **3** を設置するのは、あなたのセールスファンネル全体からの収益を最大化することを意図しています。

最初のアップセルについて学んでいただいたコンセプトをアップセル **2** とアップセル **3** にも適用します。

つまり、あなたのセールスファンネルの中でオファーする商品はすべてフロントエンド商品と密接に関連するものであることが前提となります。あなたのセールスファンネルを構成するオファーを通じて商品属性の一貫性がなければ確実に失敗することになります。

とは言え、**2番目**と**3番目**のアップセルはフロントエンド商品が持つベネフィットや機能などを大幅に増幅することのできる追加のツールを提供することが重要です。

フロントエンド商品の機能を削っておいてその部分を埋める商品をアップセル**2**とアップセル**3**で提供するという考えは危険です。

商品販売者として意図的に撤去した機能を持つ商品を販売することは倫理的にも問題があります。あなたの信用にも影響を与え、結果として売り上げに悪影響を及ぼすでしょう。

では、フロントエンド商品から撤去した部分を提供するのではないとすれば、アップセル**2**とアップセル**3**で提供する商品はどのようなものであるべきでしょうか？

前提として、アップセル**2**とアップセル**3**で提供する商品はフロントエンド商品と密接に関連していることが求められますが、それだけでは購入者に買っていただくことは難しいでしょう。

商品販売者として、あなたはフロントエンド商品を購入した人たちが後に必要となるアイテムを見つけなければなりません。

あなたは商品販売者として、購入者が実際に商品を利用しはじめた後に直面するであろう問題を予測する必要があります。

例えば、あなたのフロントエンド商品がウェブサイト構築をテーマにしていれば、あなたのアップセル**2**とアップセル**3**商品の候補としてウェブサイトグラフィックスを作成するツールやソフトウェアが想定されます。

商品を購入した後に彼らが必要とするアイテムは必ずあるものです。あなたがそれら必要となるアイテムがあることを気づかせてあげることがカギとなります。

その前に、あなた自身が必要となるアイテムを知るためリサーチを行うことをお勧めします。あなたの起業かとしてのスキルと知識をフル回転して必要となるアイテムを特定してください。

しかしながら、必要となるアイテムであるということは基礎でしかありません。あなたはアップセル**2**とアップセル**3**に含めるボーナスの調達も必要になります。

ボーナス追加によるオファーの価値増幅の必要性は最初のアップセルよりアップセル**2**とアップセル**3**の方が高くなります。これはオファーの価格が上昇することもあり本当に価値を伝えなければ購入していただけないからです。

なぜ、2番目と3番目おアップセルが必要なのか？

あなたのセールスファンネルのアップセルは1つで十分ですか？あといくつ設置すべきですか？

あなたが大きな収益を獲得することを目指していないなら、アップセルは1つで十分でしょう。

あなたがセールスファンネルをとにかく導入したいなら、アップセルは1つで十分でしょう。勿論、1つのアップセルからも収益を獲得することが可能です。

しかしながら、起業家精神は、あなたを常にセーフティゾーンではなく限界に挑戦しながらより多くの収益を獲得することだということを忘れないで下さい。安穏な日々を送る理由はありません。

2番目と3番目のアップセルを設置すれば収益性が高くなることは実証済みです。日々多くの起業家たちがこの複数アップセルメソッドを採用しています。あなたもこのチャンスを見逃す理由はありません。

2番目と3番目のアップセルが売れる（勿論、最初のアップセルも）理由の1つは、”購入トリガー”のためです。

お客様が商品を購入するとき、彼らは”購入トランス”状態になりもっと商品を購入しやすくなります。

誰もがショッピングモールを歩いていると”買う気モード”に入ってしまうのと同じ原理です。複数アップセルを設置することで、彼らの感情を現金化することができます。

この”購入トランス”の代表的な活用事例として、iTuneによる15分間限定でパスワードまたはフォーム入力なしに購入できるウィンドウを提示することで大きな成果を出しています。

このトランスがいかに人々の購入癖に影響を与えるのか驚かれることでしょう。

購入者の脆弱な感情的状態を利用することを奨励することに非倫理的だと感じるかもしれませんが、購入習慣は確実に変化してきています。；

商品を購入する、特にインターネット上で購入する前に十分な検討をしていた時代がありました。今日、人々は気まぐれに商品を購入しています。これは、商品販売者が提供している信頼に足る返金保証のためです。

この返金保証はセーフティーネットのようなものですが、消費者が商品を購入する第一の理由にもなっています

もし、商品を購入後に気に入らなかったら、返金をリクエストすることができます。消費者は、失うものは何もないことを知っています。

このような環境の中で、あなたは商品販売者としてできるだけ返金リクエストを受けないようにする必要があります。ですから、最高の商品だけを厳選して提供してください。

これ以上、お話がそれる前に本題に戻しましょう・・・

2番目と3番目のアップセルを設置することは結果を出すことができますが、ここで重要なポイントは、いつ止めるべきかを知ることです。

アップセルは3つまでで十分です。勿論、4番目。5番目と進むことができますが、4番目以降は結果を出すことはできません。あなたの購入者を購入ループの中に永遠に閉じ込めれば、彼らの反感を買い商品販売者としてのあなたの信用が棄損されることになります。

また、前述しましたが、2番目と3番目のアップセルから提供する商品はフロントエンド商品から何かを削った部分を別売りするものではなくその商品を拡張・補強・補完するものです。

例えば、あなたが自助努力をテーマにした電子書籍を販売しているとすれば、アップセルでは電子書籍のオーディオ版やプレゼンテーションスライドで作成したビデオ版なども候補として有望です。

ですから、アップセルは単なるアドオンではありません。

2番目と3番目のアップセルの価格と価値

黄金律として、2番目と3番目のアップセルは20,000円以下に設定してください。

商品販売者はオファーの値付けを自由に設定することができますので、オファーの値付けはあなた次第です。

ですから、20,000円以下に設定するというルールは原則に過ぎませんので、あなたの環境に応じて値付けをしてください。

ただ、原則ではありますが実証済みであることも覚えておいてください。このプライスポイントは長年の経験と実験を経て発見されています。特段の理由がない限り、この原則に従っておくことが無難でしょう。

3番目のアップセルは2番目のアップセルより高額に設定することを思い出してください。3番目のアップセルの価格を20,000円未満に設定することを前提にして2番目のアップセルの価格を検討してください。

言うまでもありませんが、価格を上げるには、価値も上げるべきです。では、どのように価値を上げることができるのでしょうか？より価値の高い商品を選択するのですか？

ハイ！正解ですが、それだけでは不十分です。

あなたに必要なのは価値ある商品だけではなくボーナス群を含めることです。商品自体はそれほど高額で販売することはできません。訪問者に注文ボタンをクリックするようもう一押しするためにもボーナス群が必要です。

購入者の問題解決を手助けする商品販売だけでは不十分です。ボーナス群を含めることで価値を引き上げ販売のクロージングを手助けすることができます。

ボーナス群を含めることで価値を高めるだけではなく、ダウンセルを設置するときのことを思い出してください。ダウンセルはアップセルのボーナス群を撤去することでアップセルと同じメイン商品の価格を下げることができましたね。

アップセルからボーナス群を撤去することでオファーの価値を下げるすることができます。このようにすることでアップセルを購入した人に対しても公正なビジネスを行うことができます。

これがボーナスの存在意義と言えます。ボーナス群は価値を上げるだけではなくダウンセル設置のためのクッションの役割も担っています。

アップセルの台本作成

アップセルを売るためには、あなたのコピーライティングスキルも格段と重要になりますが、このトレーニングのカバー範囲を超えるので詳しくはコピーライティングに関するトレーニングを受講してください。

とは言え、まずは基本を知ることが重要です。基本を習得することで、価値あるディールを販売することが現実的になります。

まず、アップセルを購入すべき理由を明らかにする必要があります。これらの商品は何をすることができますか？これらの商品はどのような手助けとなりますか？

これらの商品がどのようなものなのか簡単に再確認しておきますが、これらの商品はフロントエンド商品から何かを削ったものではありません。

これらの商品は購入者がフロントエンド商品を使う上でブースターまたは触媒の役割を担うことができるものであるべきです。

ですから、アップセルを購入すべき明確な理由を提供してください。これらのアップセルは何ができますか？

真剣な購入者は少しでも彼らの直面している問題を解決することに必死です。

だからこそ、彼らの問題を解決することができるフロントエンド商品をどのように増幅・拡張・補完してくれるのかアップセルに期待します。

言い方を換えれば、彼らが既に手にしたフロントエンド商品と最高の解決策とのギャップを明確化し伝えてください。

販売するとき常に頼りになる1つのテクニックは、希少性の要因です。希少性の要因は、限られた期間だけ商品を購入することができるという広告手法です。

例えば、このオファーは1週間だけ有効で、以後は完全に撤去され購入することができなくなります。

希少性要因は緊急性を生み出します。購入者がディールを目にしたとき、そのディールが期間限定であり、そのディールを見逃すと二度と同じチャンスがやってきません。

このような状況が彼らに購入するよう働きかけます。希少性は、販売におけるクロージングの魔法です。

インターネット上を見渡せば、希少性要因を組み入れた商品オファーを数多く目にすることができます。一般的には、カウントダウンタイマーを設置してさらに緊急性を強化する事例が多いようです。

カウントダウンタイマーが目の前でカウントダウンするのを目にすれば、即座に購入を決断するよう感じるようになります。さらに、彼らはフロントエンド商品を購入した直後であり”購入トランス”状態にいることを考えれば緊急性要因が最大限に効果を発揮することでしょう。

あなたが何かを販売するとき、セールスコピーの中でコールツーアクションを設置することは極めて重要です。

あなたのセールスファンネル全体においてコールツーアクションは最も重要な役割を担っています。あなたがコールルーアクションという用語に不慣れな場合、コールツーアクションは訪問者に行動（注文）するよう強力に働きかけることを意味します。

例えば、”今すぐこの商品を手に入れよう！”または”今すぐ注文してください！”などのコールツーアクションは至るところで目にすることができます。

コールツーアクションは商品販売の最終局面となります。ですから、購入者を行動に駆り立てるコールツーアクションを組み立てるために十分な時間を割くことをお勧めします。

あなたのコールツーアクションは、具体的にどのような行動を採って欲しいのか迷いようがないよう明確にしてください。

あなたの設置したコールツーアクションテキストリンクまたはボタンリンクをクリックしてもらえなければ、あなたのセールスコピーは役割を果たせなかったこととなります。

2 度目と 3 度目のアップセルアイデア

では、どのような商品を 2 番目と 3 番目のアップセルで販売することができるでしょうか？

繰り返しになりますが、商品販売者としてアップセルの価値を高めるのは完全にあなた次第となります。

価値あるボーナス群をオファーに含めることで価値を高めることができますが。会員制倶楽部を 2 番目と 3 番目のアップセルとして採用することを強くお勧めします。

会員制プログラムは、メンバーエリアへアクセスして他にはないコンテンツにアクセスすることのできるビジネスモデルです。

インターネット上にある会員制倶楽部と同じように、基本的に月額会費または年額会費を支払っていただくものです。オフラインで考えればお月謝を支払っていただく塾と同じです。

次に、会員制プログラムを販売する優位性は数多くありますが、その 1 つとして、会員制プログラムは高価格帯商品となり得ることです。

会員制プログラムでは、他で手に入らないコンテンツをパスワードプロテクトエリアからメンバーさんに提供しています。月額会費を 5,000 円に設定したとしても年間に換算すれば 60,000 円になります。

2番目の優位性として、会員制プログラムは堅実な受動的収入の流れを構築することができます。

メンバーが会員資格を維持するためには会費を継続的に支払い続けなければなりません。あなたの会員制プログラムが月額会費制だとすれば、あなたが何もしなくても毎月メンバー数に応じた会費を受け取ることができます。

役立つヒント：あなたがゼロからコンテンツを開発することに不安を冠実のであれば、プライベートラベルライセンスを調達することができます。あなたが著者を名乗り、コンテンツを自由に編集して、あなたの商品として販売することができます。