

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 6 - 高価格帯バックエンドの組立方法

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、予測する、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
高価格帯バックエンドの組立方法	4
バックエンドとはどのようなものなのでしょうか?	5
高価格帯バックエンドオファーのコンセプト	7
コーチング	9
グループコーチング	11
ライセンスプログラム	12
バックエンドオファープロモーションメール	15

高価格帯バックエンドの組立方法

わたしたちは、どのようにしてセールスファンネルが完成したと判断することができるのでしょうか？

アップセルまたはダウンセルを組み込んだ時点ですか？

2番目と3番目のアップセルを設置した後ですか？

その答えは、イエスともノートも言えます。

2番目と3番目のアップセルを設置することは、基本のセールスファンネルを拡張することになります。

わたしたちはこれら2つのアップセルからたっぷりと収益を確保することができます。

そして、ダウンセルによって本来は失ったはずの売上を拾い上げることができます。これらのアップセルとダウンセルは、セールスファンネルを完成する要素ということができます。

では、最後のアップセルまたはダウンセルの後においてさらにオファーをすることができるのでしょうか？勿論です。バックエンド商品によって実現することができます。

バックエンドとはどのようなものなのでしょうか？

バックエンドオファーとは、通常、あなたのセールスファンネルでの商品購入を完了してから数日後に送信される高価格帯商品ディールのことを指しています。

バックエンドオファーはアップセルのコンセプトと似ていますが、いくつか重要な違いがあります。

高価格帯バックエンドオファーとアップセルの最も大きな違いは、バックエンドでは、お客様が商品を購入するときの心理状態である”購入トランス”を利用しないことです。

購入トランスではなく別の要素を活用してゆきますが、このモジュールで明らかにしてゆきます。

高価格帯バックエンドオファーは、セールスファンネルのフロントエンド商品より大幅に高額に値付けを行います。セールスファンネルにおける最後のアップセルより高額に設定します。

セールスファンネルではアップセル・アップセル2・アップセル3の順番により高額になるよう値付けを行います。

バックエンドオファーでは、そのセールスファンネルと直接的な関係はありませんが、値付けに関しては同じパターンを用います。

セールスファンネル構築短期集中トレーニング

バックエンドオファーは、通常お客様が商品販売者から商品を購入後、**3～7** 日後に電子メールでオファーされます。

技術的に見れば、このバックエンドオファーもセールスファンネルを構成する要素だと考えることもできます。

高価格帯バックエンドオファーのコンセプト

高価格帯バックエンドオファーは、極めて高額な値札が付いた商品です。多くの人が躊躇なく高価格帯バックエンドを購入するほどコミットしていません。

高価格帯バックエンドオファーには高額な値札が付けられているので、お客様には真剣に検討することが必要となります。

高価格帯バックエンドオファーをセールスファンネルに組み込むことができない理由がここにあります。購入トランスに入った状態であってもムードだけでは購入しないほど高額だからです。

もし、高価格帯バックエンドオファーをセールスファンネルに組み込めば、単純に無視され売上が期待することはできないでしょう。

最近では、返金保証が一般的となり、購入者は滅多に購入判断を下すことに躊躇しなくなっています。

つまり、購入した後に、その商品に満足しなければ商品販売者へ返金を請求することができるものが購入者のリスクを販売者へ転嫁することができます。

あなたのセールスファンネルから商品を購入したお客様が実際に商品を利用したり評価する時間が必要となります。

もし、彼らがあなたのフロントエンド商品やアップセル商品に高い満足を感じれば高価格帯バックエンドオファーが売れる確率が上がります。

商品販売者としてのあなたの評判は極めて重要です。相手の顔が見え難いインターネットであいまいな約束をする人に大金を投じる人はいません。

あなたから高額な商品を購入するためには、あなたへの信頼が不可欠です。彼らに対してあなた自身をどのように証明されますか？

人によっては、まずあなた自身が信頼に足るインターネット起業家であることを証明することが重要だと主張しています。多くの点でこれは真実です。

ブランド化された名前だけが高額な商品を引き出すことが可能となります。

インターネットビジネスを起業したばかりの人にとってこれは極めて厳しいチャレンジとなるでしょう。消費者の視点から見れば、聞いたこともない人から高額な商品を購入するのでしょうか？

この現実こそが、セールスファンネルにおいてあなたの商品を購入してくれた人に高額なバックエンドディールをオファーする前に数日をおき彼らとの信頼関係を構築すべき理由の1つです。

彼らとの間に信頼関係を構築するのに数日で十分でしょうか？おそらく難しいでしょう。

彼らに購入決断を促すある方法がありますが、詳しくはこのモジュールの後半でシェアしたいと思います。

他の重要な要素として、適切な商品を用意することがあります。商品なら何でも高額なバックエンドに使えるというものではありません。

実際、多くの商品はバックエンドに向きません。では、どのような商品がバックエンドに向いているのでしょうか？

コーチング

高い収益性が期待できる高額商品の人気ナンバー1 と言えればコーチングです。これは商品というよりサービスですが、いずれにせよ高額商品として実証済みのバックエンドとなります。

コーチングとは、コーチとしてあなたの顧客へあなたの専門分野において指導を提供するビジネスモデルです。

もし、あなたの専門分野がインターネットビジネス起業であれば、その全プロセスにおいて彼らを導き適切なアドバイスを提供する必要があります。

このビジネスモデルはとても収益性が高いのが特徴ですが、誰かに教える前に何らかの分野における専門家になる必要があります。

さらに言えば、彼らはあなたから学ぶ前にあなたにその資格があることを確認したいと考えています。簡単に言えば、

お金持ちになる方法を教える人が貧乏では誰も教えを乞うことはありません。

インターネット上を見渡せばさまざまなセールスレター上に証拠の画像が設置されています。トラフィック生成を教えるなら、どれほどのトラフィックを生成したのか具体的なトラッキング画面などを掲載しています。

コーチとして、あなたは自信に満ち溢れたスピーカーでもある必要があります。あなたの専門分野を第三者へ教えるとき、情熱に満ち溢れていなければあなたに対する信頼が低下するでしょう。

率直に言って、コーチングというビジネスモデルは誰でも採用できるものではありません。しかし、あなたが何らかの分野で専門家と見なされるレベルであればお勧めのビジネスモデルです。

また、あなたのコーチングを受ける顧客との地域的な制約は一切ないことを覚えておいてください。

あなたの顧客が日本の反対側に住んでいても電子メールやコーチングツールなどを介してコミュニケーションを交わすことで一切の成約を受けることはなくなります。

コーチングは双方向のコミュニケーションが必要になります。また、今日のインターネット環境において過去には無理だったビデオ電話のようなリアルタイムで双方向のコミュニケーションを交わすこともできるようになってきました。

ただ、最新のツールを介したとしても、コーチングの肝であるライブでの双方向コミュニケーションを成立させるには物理的な時間を確保することが求められます。

言い方を換えれば、あなたはコーチンセッションの間、完全に拘束されることを覚悟してください。

あなたの顧客が日本国内に在住している場合には問題とならない時差ですが、外国に居住している顧客へのサービスを提供するときは時差も考慮して時間管理をする必要があります。

英語圏での相場ですが、コーチングの料金は 50,000 円から 500,000 円程度と言えるでしょう。

コーチングというビジネスモデルは初期投資がほとんどないにも関わらず高額な料金を請求することのできる収益性の高いものです。まさに、バックエンドとしてオファーする高額商品候補ナンバー1 だと思いませんか？

グループコーチング

グループコーチングはコーチングと似ています。唯一の違いは、その名前の通り、コーチングが 1 対 1 であるのに比べグループを相手にコーチングを提供する点です。

したがって、グループコーチングの取り組みにおいては、複数の顧客を相手にコーチングを提供することになります。

勿論、コーチングと同じように何らかの分野で専門家として第三者を教えることができることが前提となります。

あなたの名前または会社名が既にあなたのニッチで知れ渡っていれば簡単にグループコーチングの顧客を獲得することができます。

英語圏での相場ですが、グループコーチングの料金はコーチングよりも低い価格帯になりますが **20,000** 円から **50,000** 円程度と言えるでしょう。グループコーチングも十分に収益性が高いと言えます。

しかしながら、コーチングとは異なり複数の顧客に対して同時にコーチングを提供することで、人数や料金によっては **1 対 1** のコーチング以上の収益を確保することができる場合も考えられます。 ;

コーチングにおいては唯一の顧客に対してあなたのコーチングを提供することになりますが、その料金設定においてあなたがまだ高額な料金を請求できるほどのブランド力を持っていない場合など、グループコーチングを選択することでより多くの収益を獲得することが可能になります。

コーチングのように、グループコーチングビジネスモデルにおいてもあなたは物理的に拘束されます。

あなたが顧客に約束した時間帯にコーチングを提供する必要があります。言い換えれば、コーチングとは役務型サービスなのです。相手が一人であろうと複数であろうと時間に拘束されることは同じです。

ライセンスプログラム

コーチングとグループコーチングは高い収益性を実現することができる一方で役務型サービスのため時間に拘束されるという側面があります。他の選択肢として同じように高い収益性を実現しながらも時間に拘束されないものもあります。

ライセンスプログラムは、ライセンスを販売するビジネスモデルです。

ライセンスには販売権利に関するものと編集権利に関するものがありますが、ここでは最も高額で取引されるホワイトラベルライセンス（プライベートラベルライセンス）にフォーカスしてお話を進めます。

このホワイトラベルライセンスは、あなたが作成したコンテンツを誰かに編集権利を付帯して販売するものです。

あなたからコンテンツを購入した人は、自由に編集し作者を名乗りお好きな価格で販売することができます。（販売権利の中に無料配布権利を含めればリスト構築のリーズマグネットとしても利用することができます。）

ホワイトラベルライセンスを知らない人は、何か悪いことまたは非倫理的だと冠実かもしれません。

しかし心配は無用です。コンテンツを欲しいあなたとコンテンツを書いた人との間に合意がなされているので盗作などではありません。盗作とは、誰かが他人のコンテンツを承諾なく再利用することです。盗作は、当然、不法行為であり非倫理的な犯罪です。

ライセンスプログラムにおいて、あなたはコンテンツの作成者ではありますが、その所有権を手放す覚悟が必要です。あなたが心血を注いだプロジェクトとあなた自身を切り離すことが求められます。

所有権とクレジットを放棄するので、勿論、ホワイトラベルライセンスは高額なものになります。あなたがゼロからコンテンツを作成することを考えれば十分納得のゆく価格でしょう。

ライセンスプログラムの価格帯ですが、コーチングプログラムのように **50,000 円から 500,000 円** が相場となっています。

コーチングプログラムとグループコーチングプログラムに比べれば時間的拘束もなく好きな時にコンテンツを作成することができるだけでなくライブで顧客と双方向のコミュニケーションを交わす緊張と労力も不要です。

あなたのバックエンドオファーとしては理想的な選択肢とも言えます。

バックエンドオファープロモーションメール

あなたのオファーを宣伝告知するプロモーションメールについてお話しすることはこのトレーニングの範囲を超えるものです。プロモーションメールは電子メールマーケティングがカバーすべきものです。

従って、プロモーションメールについてのすべてをこのトレーニングでお話しすることは不可能ですが、あなたが押さえるべき基本をシェアしてゆきたいと思います。

プロモーションメールはコピーライティングの領域も関係してきますが、このモジュールでは高額商品のバックエンドオファーをプロモーションすることにフォーカスしています。

前述しているように、あなたのお客様がセールスファンネルを抜けてから**3~7**日程度後に送信することをまず思い出してください。

あなたの商品を購入したお客様は実際に商品を使いながらあなたのサポートセンターへ質問をするプロセスを通じて商品が約束を果たすものなのか、そしてあなたのビジネスは万全のサポート体制を提供しているかなどを知ることができます。

言い換えれば、あなたの商品へさらなる投資をするに足る業者なのか品定めをします。彼らが購入した商品には勿論、フロントエンドだけではなくアップセルも含まれます。

現実問題として、フロントエンドしか購入せずアップセルもダウンセルも購入しなかったお客様にさらに高額なバックエンドを販売するのはほぼ無理です。

繰り返しますが、彼らはあなたの商品を評価し、それと同時にあなたのビジネス体制を評価します。彼らが購入した商品及びあなたのビジネス体制に満足せず不満を抱えているなら、バックエンドを販売するのは不可能です。

このプロモーションメールの全体的なトーンは”告知していなかったボーナスオファー”をにおわせるようにします。

つまり、あなたの商品を購入していただいた人だけにより活用していただくために用意したオファーという匂いです。当然ながら、あなたのバックエンドはセールスファンネルを構成するその他のオファーと関連していなければなりません。

彼らへのアプローチは純新規顧客に対するものとは完全に異なることを留意してください。

では、もう少し具体的にお話ししましょう。

まず第一に、即座に注目を集める電子メールの件名を検討してください。彼らが最初に目にするのは件名です。

件名は、彼らがあなたの電子メールを開くか否かを判断するものです。しかしながら、チャレンジはこれだけではありません。あなたの件名は **25** 文字未満にまとめてください。

長い件名は省略記号に置き換わってしまいます。ですから、あなたが長い件名を書けば件名すべてを目にすることができないことを覚えておいてください。そして、件名は不完全にして好奇心を喚起することが重要です。

あなたの件名に特殊記号などを組み込んで目に留まるようにすることもできますが、使い過ぎにご用心です。

即座に注目を勝ち取ることは重要ですが、あなたが何かわめいているような印象を与えるものは避けてください。彼らは何か売り込まれるということに敏感です。

その他、強調したい文字を決めてそれだけを目立たせることも効果的です。

例えば、件名の前に *最新* や *革新的* など件名の先頭に置くことで強調することができます。

ここで覚えておいていただきたいのですが、即座に注目を勝ち取るということと売れるということは必ずしも同じではありません。

さらに、プロモーションメールを書くための基本として商品の特徴とベネフィットをブレットポイントでリストすることがあります。

あなたの流暢な長文をスキップしてブレットポイントへ飛ぶ人もいます。なぜなら、忙しい彼らにとってブレットポイントは読みやすいからです。

あなたの高額商品をオファーすると気負わず簡潔に伝えることを心がけてください。

最後に、あなたのプロモーションメールの重要な要素は、あなたの商品を購入することのできるセールスページへのリンクを設置することです。

コールトゥーアクションを含んだリンクを一番最後だけではなく、段落の間に複数を設置するようにしてください。