Matt's BUDDY

# ELEMENTARY 5
# プライシング（価格設定）

Matt's BUDDY

# 価格はあなたの値打ち

Matt's BUDDY

# 価格設定の迷信

- 積算しての値付けではなく・・・
- ベネフィットの価値に対する対価
- 価格設定してからオファーを組み立てる
- 価格設定はワンショットではなくシークエンスを想定して行う
- 常に例外はある

Matt's BUDDY

# リサーチ

- あなたのニッチでビジネスを展開しているライバルの価格だけではなくベネフィット価値との関連をリサーチする
- 実際に商品を購入してセールスファンネルを調査しながら価格を分析

Matt's BUDDY

# リサーチ 事例

- 英語圏で広く活用されている価格設定シークエンス
- フロントエンド – 37ドル
- OTO 1 – 67ドル
- OTO 2 – 97ドル
- ファンネルトータルベースで200ドル程度を想定

Matt's BUDDY

# 値付けの真理

- 価格はあなた・あなたのビジネスの価値と比例する
- 同じような内容を9ドル97セントで販売する人、297ドルで販売する人
- 価格＝価値（価値を提供できない人はガラクタで膨らませるが、真の価値を提供できる人は簡潔）

Matt's BUDDY

# 値付けの実践

- あなたの商品が提供できるベネフィットの価値を検討し、あなたが高いなと思う価格設定を行う
- 販売状況を分析しながらクローズドベースで合理的な理由を付帯して期間限定または数量限定で特別価格（体験価格）でオファーして反応をみる

Matt's BUDDY

# 高い値付けを実現するもの

- 価格設定は複合的エレメントの総和
- ベネフィット
- パッケージ
- 商品イメージ
- オファー内容
- 販売サイト（店舗）
- サポートセンター（カスタマーサービス）

Matt's BUDDY

# 低価格帯導入の注意

- 期間・数量などを限定して体験価格などあなたのブランドを傷つけない合理的な理由と共にオファー
- ファイアーセールなどイベント開催 – 一般的には商品価格合計の20%程度に価格設定
- 別ブランドを立ち上げて低価格帯商品を投入

Matt's BUDDY

# 上級戦略

- フロントエンドで高額商品を販売し、追販で当該商品を強化・拡張する関連商品を販売する
- フロントエンドで低価格帯商品を販売し、追販で同価格帯商品を販売し続ける

Matt's BUDDY

# 最後の考察

- 常にオーバーデリバーを意識する
- 昔のように価格を上げるために内容の薄いコンテンツで電子書籍のページ数を稼ぐことは不要
- 価格は常にあなたとあなたのビジネスの価値を反映することを心する
- 価格設定はワンショットではなくシークエンスで考える
- 成功事例を繰り返す – シリーズ化など