

マーケッター養成講座  
第9回  
**LTV最大化のための  
販売戦略**

# 今回の講座の目的

- インターネットビジネスで大きく成果を上げるにはセールスの機会を増やす事が欠かせない。  
特に広告費が高騰している中、LTV最大化のために注力する事は利益最大化に直結する。

商品販売のタイミングで必ず更なるセールスを行い、販促費はゼロで圧倒的な利益をたたき出すための大枠、概要を学び、理解することは必須。

- 今回の講座では、**販売の基本概念を元に上手くいってる事例に合わせて、成果の出やすい流れ**を学んで行く。

# そもそも、LTVとは何か？

LTV=（生涯顧客価値）を指す。

端的に表現をすると、

**「フロントエンド商品を購入してもらい、顧客化するとその後どれくらいバックエンド商品を購入していくかの金額の平均値」。**

算出方法は、まず期間を区切り（半年、または1年など）

**期間バックエンド売上÷期間顧客数=期間一顧客辺りの平均売上**

# バックエンド販売が超重要

時代背景より、、、

- ・コンテンツ系はそもそもPPC広告が出にくい
- ・物販に関しても大企業が広告費をつり上げている
- ・アフィリエイトでのリード収集手法がコモディティ化

→ 顧客獲得コストが急激に上昇中

つまり、、、今後

**「バックエンドをうまく販売でき  
ない会社は倒産する」**

# LTV最大化のために欠かせないポイント

- ・ バックエンド商品の数をとにかく用意する
- ・ リピート性のある商品を用意する
- ・ 高額商品を用意する
- ・ 事あるごとにオファーをする
- ・ 趣旨を変えてオファーをしていく

# 参考@商品が無いなら買ってくる

商品を作るには膨大な労力と時間がかかるのも事実。  
だが、商品は買ってくる事が可能。

## 【コンテンツ系】

- ・ダイレクト出版（ダンケネディ、ヤニクシルバー）
- ・a-works（ヤニクシルバー、井上智博さん）

物販に関しても、OEMという形で  
お金さえ払えば自社ブランド（プライベートブランド）  
を持つ事は容易。

# 参考@営業会社の数値改善の話

半径30km圏内への営業から、  
半径5km圏内への営業に切り替えを行った。

## 【備考】

- ・ 従業員の数人は同じ
- ・ 移動は全員車
- ・ 勤務時間も同じ

## 【結果】

→ 売上は倍増      ※移動時間がセールスの時間に変更  
**とにかくセールスの機会を作る事を意識！！**

# では、バックエンドはどうやって売るのが 販売の流れは、「ステップメールが主体」

フロントエンド購入者 ※ここで更にオファーを行う

↓ (ステップメール)

バックエンドセールスレターへ誘導 ※さらにオファー

↓ (ステップメール)

バックエンドセールスレター2へ誘導、、、更に続く



# バックエンドオファーの種類は？

- アップセル（アップグレードセリング）  
→ 追加おいくらで、こんな商品もございませうが？
- ダウンセル（ダウングレードセリング）  
→ では、こういっただ商品はいかがでせうか？
- クロスセル（クロスセリング）  
→ ご一緒にこういっただ商品はいかがですか？

# オファーの成約率を高める方法

## ・ワンタイムオファー

一度しかアクセスできないページを作り込んで、緊急性を高め（今買う理由を作って上げる）購買に繋げる。ポイントは、「一度だけのお得なオファー」の演出。

## ・時限式オファー

期間限定でしかアクセスできないページを作り込んで、緊急性を高め、購買に繋げる。

→ 7日間限定オファー（ページアクセスタイミングから）

→ 3時間限定オファー（1度しか表示されない）

# 興味深い仕掛け方

## アンケートオファー

フロントエンド商品を「モニター商品」として安価で販売。その後お客様の声を吸い上げるアンケートをステップメールにて提示し、CVタイミングでワンタイムオファー。

- よい声をアンケート記入後なので、CVしやすい
- 声も自動で集まって、売上が上がる
- 売り込み感が少なく、オファーしやすい

# 全てのオファータイミングで クロスセルを仕掛けることを忘れない事

アンケートオファー同様、

**CVタイミングで、必ず違うセールスレターに誘導する。**

アンケート



返信メールに  
誘導URLを挿入



別商品の  
セールスレター

# 事例検討

# 成果の出やすい仕掛け方①

## リストのセグメント化

- 商品購入者を購入物ベースでセグメント化
- 購入者リストを男女にわけてセグメント化
- 購入者リストを年代別にわけてセグメント化
- 購入者リストの購入時間帯毎にわけてセグメント化

**細かくリストを分けて行く事で、  
より1to1の構成を作り上げる事が可能。**

# 成果の出やすい仕掛け方②

会員制サービス、定期コース申し込み者に向けての  
フォローメールを用意し、脱落させない

リピート販促用ステップメール

本製品を購入した顧客



10日後

1週間  
限定

オファーパターン3

アンチエイジング  
応援キャンペーン

10日後

1週間  
限定

オファーパターン4

販売本数1万本突  
破キャンペーン

2週間後

1週間  
限定

オファーパターン2

お客様の声2000件  
突破キャンペーン

本製品を購入した顧客へステップメールが随時配信

90日

180日

1週間  
限定

オファーパターン3

アンチエイジング  
応援キャンペーン

2週間後

2週間後

1週間  
限定

オファーパターン5

ご購入90日感謝  
キャンペーン

3週間後

1週間  
限定

オファーパターン4

販売本数3万本突  
破キャンペーン

3週間後

1週間  
限定

オファーパターン2

お客様の声3000件  
突破キャンペーン

3週間後

1週間  
限定

オファーパターン5

ご購入180日感謝  
キャンペーン

本製品を購入した顧客へステップメールが随時配信

# 物販 事例検討



# コンテンツ

# 事例検討

# まとめ

- とにかくオファーの数を増やす事が重要
- 商品が無いなら、買ってくる。  
商品数がないとオファーができにくい。
- あらゆるタイミングでオファーを行う。  
「ついでにこちらはいかがですか？」も忘れない。
- まずは今のビジネスモデルに、アップセル、クロスセル、  
ダウンセルがきっちり導入されているのか調べる。

## まとめ2

- ・事例から、参考になりそうなモノがあれば即時導入。
- ・なれてくるとリストのセグメント化、フォローメールの細分化を意識して更なる売上向上を。
- ・バックエンド販売の仕組みの数値化をはかり、更に改善を繰り返して行こう。

# 最後に

- ・ **LTVの最大化は2013年以降は欠かせない。**
- ・ 仕組み化して、一度作り上げたら自動で動き続ける、売上を上げ続ける媒体を育てて行こう。

これから時代が進むに連れて、顧客の獲得コストは日々日々上がって行く事は確実です。我々は更に一歩進んだ施策を進め、ライバルに一歩差をつけていきましょう！