

LANDING PAGE

ランディング
ページ

なぜあなたの
LPからのリストの価値は
低すぎるのか？

Masamitsu Tsumagari

コンサル

コーチ

講座販売

士業

高額商品が即売れる超優良顧
客リストだけを集める秘訣

私はこれまであらゆる LP を作成してきました。

その数は 100 以上と言っていますが、
正直言ってもうどれだけ作ったか覚えてません。

下手すれば 200、300 もいってるかもしれません。

その中には、広告から直 LP で 2 万の商材を月 140 個売ったこと
もあります。現代で言うサブスクで月 75000 円でも月 100 人集め
たこともあります。

15 年前はそんなことも可能でした。

しかし、現代になり広告費も高騰し競合も増えた事によりリスト獲
得 LP を作らなければ売れなくなっています。

それでも登録率 40%とか 20%とかも出しました。

サブスクや高額の LP も作ったこともあり、私が作った LP での売
上は、20 億はくだらないと思います。

LP にはとてつもない力があると未だに思ってます！

なぜなら、LP はオンライン上に営業マンやアポインターを設置す
るようなものだからです。

しかし、現在。

この LP のコンバージョン率が低くリストの価値も低いです。

価値を高めるためには、情報発信を行って教育をしないと売れるこ
とはありません。

広告費の回収に異常に労力と時間がかかるのです。

そのような状況の中で結果を出すためには、

- ・ 沢山のリサーチを行い
- ・ 競合に負けないコンセプトを作り
- ・ 圧倒的なコピーライティング力で
- ・ 高度なマーケティングを行い
- ・ 顧客の声や特典など圧倒的なLPを作り
- ・ 質の低い顧客を教育・関係構築で質を上げ
- ・ 広告スキルを身に着け広告単価を減らす

必要があるのです。

確かにこれができるれば自動化も可能で自由気ままに、遊んでても家族とゆったり過ごしていても、やりたい事に集中をしていたとしても、、、売上を作ることは可能です。

しかし、そこに到達できる人はほんの一部の大きなリスクを背負いテストと改善を繰り返し、死ぬほど努力をした人のみです。

しかし、私はある日。

このレポートでお話しする

ハイエンド顧客リストだけを集める仕組み

を作れるようになりました。

これが、あなたのビジネスをどう変えるのか？

私のプロモ実例を魅せるとこんな感じです。

LPの製作時間は1時間。

Facebook 広告に出して 12 万円

消化金額	終了日時	品質ランキング <small>広告関連度診断</small>	エンゲージメント率ランキング <small>広告関連度診断</small>	コンバージョン率ランキング <small>広告関連度診断</small>	インプレッション	CPM(インプレッション単価)	リンクのクリック	CPC(リンククリックの単価)
¥119,489	2022/06/10	-	-	-	73,716	¥1,621	2,013	¥59
¥119,489 <small>合計消化金額</small>					73,716 <small>合計</small>	¥1,621 <small>インプレッション単価</small>	2,013 <small>合計</small>	¥59 <small>アクション当たり</small>

- LP制作時間：1時間
- 商品価格：15万（値上げ後30万）
- 販売個数：10個
- 広告費12万円
- 売上：228万
- 利益：216万

<input type="checkbox"/>	¥ 300,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 300,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 300,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 300,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 300,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 180,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 150,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 150,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 150,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 150,000	成功 ✓	
<input type="checkbox"/>	¥ 150,000	成功 ✓	

そこからもたらされた売上は 230 万。

つまり、上のデータを見ると 1 時間で製作した LP に 10 万円の広告をかけて 30 リストで 230 万の売上をもたらしたということです。

しかも、これは突然依頼されたプロモーションです。

- 顧客の声もない
- 広告もド素人
- 実績もない

つまり初プロモーションでド素人でもこれだけの、月間売上をもた

らしたのです。

1 リスト価値はなんと7万6千円。

広告費いくらかけても全然余裕です。

個人でも、自宅で、人件費なく、固定費もない。

これをどうとらえるのかは、人それぞれかなと思います。

ですが、

もし、このような質の高いハイエンドの見込み顧客が集まれば、あなたのビジネスにどれくらいの影響があるでしょうか？

これは1か月限定の依頼だったので

私はLPを作って広告を出してそのまま放置しただけ。

広告をもっとテストし調整をすれば、もっと低い単価でより多くの売上を出していたのは間違いありません。

また、別のプロモ依頼ではTwitterのフォロワーゼロから1週間でLPから個別相談の依頼が10件を獲得しました。

もちろん！全員買う気満々状態で30万のコーチングサービスが成約率50%のコンバージョン。

通常のマッチした見込み顧客を集める事を質の高いリストとは、別次元の優良な見込み顧客だから可能なのです。

いかがですか？

1 リストの価値 5 万以上の顧客を集める価値は理解いただけましたか？

どちらにしても L P は Y E S か N O かを問う効果的な技術です。

あなたも L P を是非作って欲しいと思ってます。

そして、

ここからは 1 リスト 5 万以上の優良顧客を集める際に重要な 3 つの注意点についてお話します。

「リストは集めてるけど、そんなに簡単じゃかったですよ。」

「L P は作ったけど、そんなに売れてないです。」

「まだ、ビジネスはじめたばかりで自分には早いですよ。」

「フロントエンドさえあんま売れてないのに高額はまだ早いです。」

「L P なんて高度なスキル作れる自信ないです・・・」

という方のために

L P で成果を出すために必要な 3 つの注意点についてお話したいと思います。

注意点 1 : 質のいいリストを集めても売れるとは限らない。

早速 1 つ目から解説します。

あなたは、質の高いリストってどういうリストか答えられますか？

「やっぱり質がいいって意識が高い顧客でしょ？」

「私の商品に関心や興味がある顧客でしょ？」

「いや、そもそも質なんて関係ないっしょ！数だよ数！」

色んな意見があると思いますが、確かにどの意見も間違っているわけではないです。

でも、これじゃ不明確すぎるからこの概念を、売上につなげることはできません。

「意識の高い顧客って誰ですか？」

「私の商品に興味や関心のある顧客って誰ですか？」

と質問して答えられる人はいません。

マーケッター思考が強い方には「うちは 30 代のニキビに悩む女性」というようにペルソナを言う人がいますが、これは質が高いというわけではないですよ。

マッチしてる顧客なだけです。

また、意識の高い顧客という人もどういう人が、意識が高いのか？という依存をしないとか自己責任感があるなどというくらいしか返ってきません。

確かにこれは大事ですね。

でも、リストを集める時点でそれがわかるかどうか？

わかりません。

一番代表的な質の高い見込み顧客を獲得する方法としては、フォームの入力項目を多くする方法がありますが、確かにハードルをあげると質は高いように思います。

しかし、「わざわざ入力する暇があるなら話して判断したいんだけど…」という方もいるわけです。

実際、私のクライアントさんとのやりとりを公開します。

これまでいろんなメルマガや動画を見てきましたが、全然見ていませんでした。なぜなら、実際にお話ししてお伺いしたほうが自分に本当に必要なプランがわかると思ったからです。

だから、今回無料の相談はすぐに申し込みました。

実際にお話しをしたら「やっぱりプロは違うな」と思いました。

これまで考えたこともないアイデアを提案いただき本当に目からうろこの嵐でした！

是非、コンサルティングをお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

この顧客からは3ヵ月100万でコンサルティング契約をしました。

いきなり売るには、ありえないくらい高額ですよ。

このように必ずしも、ハードルをあげれば質の高い顧客とは限らないのです。

じゃあ、一体何を基準に質の高い低いを判断すればいいのか？

その答えは非常にシンプルです。

「金額」です。

つまり、より高い代金を迷わずに支払ってくれる顧客が質の高い顧客なのです。

これを基準に考えるべきです。

そもそも、もともと意識の高い顧客というのは、自力で問題を解決する可能性が高いので収益にはつながらない可能性があります。

また、マッチしている顧客でもなんとか安く買おうと思っている人もいるわけです。

でも、高額でも支払う意思を持っている顧客というのは、誰かの手助けを求めている、結果や問題解決に強いコミットをしていることは間違いないはずですよ。

これこそがあなたのビジネスの利益を最大化し売上を作ってくれる顧客なのです。

基準も非常に明快です。

だから、**高額を支払うであろう見込み顧客 = 質が高い。**

という結論になるのです。

質が高いというものを

「意識の高い見込み顧客を集める。」
「マッチしている見込み顧客を集める。」

このように思い込んでいると私達を苦しめる原因になります。

では、どうすればいいのかというと「今すぐ解決したい。」という見込み顧客しか来ないようにすればいいのです。

最初からお金を払う人しかこないようにすればいいのです。

そこだけに絞ってメッセージを書けば、個別相談もすぐに苦しメール1通でも売れるし、下手すれば登録完了ページでも普通に売れます。

メッセージによっては高額でも売れるのです。

この考え方をもちと多くの顧客をあえて切るという選択をしないと
いけないという強迫観念がうまれるかもしれませんが、ここはあえて自己投資をしないやつはいらぬ！と決意して絞りこんでみてください。

より多くの人の手助けをしたい。

それは、まずはあなたが潤沢な売上を作りビジネスが盤石な状態を作ってからやればいいことです。

まずは自分を、自社に余裕をもたらすこと。

そこから始めてください。

ギリギリのビジネスをしてると、いつまでたっても本当の意味で顧客至上主義になることはできません。

注意点 2 : マーケティングの落とし穴

オンラインビジネスで結果を出すためには、「マーケティングは必須である！」と思っているかもしれません。

- ・バイラルマーケティング
- ・コンテンツマーケティング
- ・ダイレクトレスポンスマーケティング
- ・SNS マーケティング

などなど、聞いたことはありませんか？

マーケティングは売り込まずに売ることを目的に、あらゆる手法が未だに開発されています。

そして、多くのオンライン専門家も言いますよね。

もちろん、私もこれまであらゆるマーケティング手法を試してきて実際にやってきていましたし未だにやってます。

ただし、これは一発で成功することは稀です。

しかも、収益を得るためにはとてつもない労力と時間、そして金銭的な投資も必要になります。

下手すればそれだけの投資をしてきたのに一切売れない。

とかもあります。

実際、私のクライアントさんもこのようにおっしゃっていた方がいました。

あるコンサルタントにアドバイスによって、リスト獲得後から電子書籍をプレゼントしてその後にウェビナーを販売してから5万の低価格コンサルを売っていました。

昨年の11月は調子よく売れたのですが、今年からなぜかほとんど売れなくなったのです。

「リサーチに1か月。制作に2か月かけたのに。」

とショックでしたが、有名なコンサルタントに相談をしてもこの方法いいですよ！と言うだけでうまくいく気がせずご相談させていただきました。

個別相談は短い時間ではありましたが、これまでやってこなかった現在のデータを一緒に分析してもらい原因を特定した上で解決策を提示してもらいましたが、そこで一番納得したのが

「まずは小難しい仕組みにしないこと。」

という一言でした。

実際に一緒にデータ分析をしてもらっててわかったのですが、「確かに、こんな複雑な仕組みなんて作るのも改善するのも大変」と実感できました。

そうなんです。

マーケティングはペルソナの設定、自社商品の強み、競合との違いを出すためにあらゆるリサーチを行い脳みそがパンパンになるくらい考える必要があるわけです。

そして、それを実装するための時間種をまき回収するまでの期間。

が思いのほか長いのです。

相当な労力と時間を投資し続けないといけないので、かなりしんどいです。

外注なんかしても、しっかりとやってくれる企業なんて一部で高額を支払って依頼しても成功率は低い。

でも、それでも・・・

「やっぱりマーケティングが間違っていたんですね。」

とマーケティングの力を信じてやまない人が沢山います。

確かにマーケティングは重要です。

あなたの商品やサービスの潜在的に興味がある人達を集め、彼らを教育し、人間関係を構築して売るとはとても大切であり長期的にビジネスを成長させたいなら必要不可欠。

しかし、よく考えてみてください。

マーケティングはほとんどの場合、妄想から始まります。ペルソナを、設計を彼らの立場にたって

- ・ **情報発信する内容**
- ・ **リードの内容**
- ・ **フロントエンド商品のコンセプト**
- ・ **教育内容**
- ・ **バックエンドのコンセプト**

を設計するわけです。

でも、そもそもこの設計はもともと妄想で始まっているものだから結果を出す人のほうが明らかに少ないんです。

私も新規のプロモ依頼は半分以上失敗してます。

でも、まあ失敗はまだいいです。
誰だって失敗はしますからね。

しかし、失敗確率が半分な割にそこにかかる労力・時間・投資金額
のコストが高すぎるのです。

特に広告費が高騰していると言われる現在。

かなりきついです。

「以前は、なんとか広告費を回収できたのですが今はできないんです。」

**「広告費は回できてるんですが、バックエンドでやっと回収なので
それまでの間は赤字の垂れ流しなんですよ。」**

最近、こんな相談をいただくことが多いのですが、これは当たり前
の話で競合が真似るので、広告は高騰するからです。

そんな時に多くの人がやろうとするのが・・・

インパクトを残すために恐怖や不安を煽って目にとめようとするの
ですがこれは非常に危険です。

余計に顧客の質は落ちます。

問題解決をするのがビジネスではありますが、問題を過剰にフォー
カスし煽ってしまうと顧客の質が下がるのは言うまでもありません。

客層も悪くなります。

そもそもマーケティングというのは、一定の数の顧客と深く携わっ
たほうがいいし、最初から質の高い顧客相手をターゲティングして
おかないと教育の質も落ちてしまうものです。

だからマーケティングは、最初は行うべきではないのです。

じゃあ何をすればいいのか？

それがセールスです。

と言っても別に売り込みをするのではなく、あなたの商品やサービスを買う人だけを集めてオファーをすればいいんです。

そうやって質の高い顧客と関わり彼らの情報をもとに、細かいペルソナを設定したほうが、成功確率の高いマーケティングを行えるといませんか？

妄想でマーケティングを行えば失敗確率はあがるはずですよ。

月 100 万を達成するころには自分の精神だけでなく、労力やお金をすり練らすだけになってしまいます。

だから、まずはマーケティングとか教育をするコストの高さを理解して、とにかく一番売るべき商品やサービスを買う一部の人だけを集めるほうに集中したほうがいいです。

そして、こっちのほうが実は簡単なのです。

「今すぐなんとしてでも問題を解決したい。」

「お金はいくらでも出すから結果を出したい。」

という人は教育を望んでいるのではなく結果を望んでいるのですから。

だから、あなたがやることは魅力的な LP とか登録率の高い LP を作るのではなく**「あなたの商品やサービスに高い金を払ってもお願いしたい顧客」**以外を全て排除することなのです。

これができれば、広告のクリック率が下がり無駄な広告を使うことがなくなります。広告費が高騰しても十分利益を出せるのです。

注意点3：顧客は、「実績・声・特典」に興味があるわけではない。

確かに実績があるほうが有利ですし、声や特典があれば行動への後押しになることは間違いありません。

凄い！って思ってもらう効果は確かにあります。

でも、それよりもずっと大事な事があります。

よく、これから新たなプロモーションを行おうとしてる人とか新たなビジネスを始める人の中に、売ることによって罪悪感を感じてる人がいます。

私は、個別相談で売りたいと思っていたのであるセールスのプロの方に50万を支払い指導していただきました。

しかし、セールスに対してもっと苦手意識が出来てしまいました。

どうしてもセールスをする中で悪いことをしているような罪悪感があったのです。

自分が素晴らしい商品売っていると思っているのにも関わらず、セールスをする際に

「なんとか言いくるめないといけない。」

「どうにかして説得をしないと。」

「売るためにどんな言葉を使うべきか？」

そんなことばかり考えてしまう自分に嫌気がさしました。

きっと、このころには私は仕事自体が楽しくなくなっていました。

しかし、アリコさんのオファー中心のLPやウェビナーにしてから罪悪感を全く感じなくなりました。

既に購入する気満々の状態で、相談に来ているので、

- ・ 簡単なヒアリングをして
- ・ この人は私が手助けできるかを判断して
- ・ 商品内容とオファーを伝えるだけ。

でよくなったからです。すごい気持ちが軽くなってセールスというものは「**必要な人に必要なサービスを紹介するだけでいい。**」と普通に思えるようになりました。

それからというもの、人生の還るという決断をする場に居合わせるセールスが好きになりました。何年も抱えていた苦手意識を解き放っていただきありがとうございます。

もうおわかりですよね。

実績、特典、声は売ることに直接関係ないことが。

別にセールスというのは、買う気のない人に無理やり売り込むものではなく、ただ単純に「**顧客にとって自分の提示する結果が必要かどうか？**」を問うだけでいいのです。

特に買う気満々の優良顧客の場合。

手順を説明して確認作業だけして「どうしますか？」で終了です。

重要なのは顧客に結果に対して顧客よりも先にコミットをすることの方が大事なのです。

自信よりもコミットの方が大事です。

結局顧客は、実績や声や特典に興味をもつのは
「自分の抱えている問題や願望が実現しそうか？」
があるからなのです。

実績なくても高額は売れるし、声や特典がなくても、あなたが本気でやると決めれば普通に売れます。

うまくいかなきゃ返金をすればいいだけですしね。

あんまり長く情報を提供すればするほど、情報を処理するコストが高くなり優良顧客が逃げていくので余計な情報を与えないようにしてください。

おわりに

こえまで、リストの価値を低下させる3つの注意点についてお話ししてきました。

注意点1：質のいいリストを集めても売れるとは限らない。

注意点2：マーケティングの落とし穴

注意点3：顧客は、「実績・声・特典」に興味があるわけではない。

もしかしたらあなたの常識からは外れた内容だったかもしれません。

でも、一般的なLPやマーケティングのルールは「より多くの人に商品やサービスを届ける」ためにあるものですから仕方ありません。

しかし、これらは本当に複雑です。

そして沢山の労力と時間。

そしてお金の投資が必要になります。

それよりも高額が即売れるような優良顧客だけを集めることのほうがずっと簡単でシンプルです。

彼らは情報を求めているわけではありません。

とにかくすぐに結果が欲しいのです。

あなたのビジネスを劇的に変える結果を出すためには、マーケティングで買うか買わないかもわからない見込み顧客を集めるのはやめてください。

それよりも大事なのは

「あなたを求めている顧客」
を集める事。

これが本当のはじめの一步です。

これを行っておけば、マーケティングも実際の顧客をもとに行うことができバックエンドの購入率も最大化することができます。

この原理原則を見落としてる事。

それがこの3つの注意点です。

正直この3つの注意点を理解するだけで、広告費を削減しSNSからのリスト登録率が格段にあげられ、商品単価を簡単にあげることができた方もいます。

より質の高いサービスになった方もいます。

いかがですか？

高額をすぐに売るリストを収集する LP を作るのは思いのほか難しくくないということを感じ取っていただけただけなのではないでしょうか？

より成約率の高い LP を作りたい！

そんなあなたの後押しになればうれしいなと思います。

さて、今後ですが引き続き私の経験に元づくノウハウをメルマガで配信していきます。

現在進行形でテストしているノウハウの現在進行形の情報も届けていくので楽しく学んでもらえるかなと思います。

ではまた！

Ariko

