

集客せずに売れる
商品開発プログラムvol.2
～売れるフロントエンド～

中野丈矢

前回のおさらい

- ・なぜ、フロントエンドって必要なの？

- 人には感情があるからこそ、、、

- 信頼関係の構築

- 数を売ることのメリット

前回のおさらい

- ・ フロントエンドは「信頼関係の構築」が目的

→では、誰かの信頼を得るには？

(1) 圧倒的な実力

(2) 似たような価値観/生き方や境遇/世界観

(3) ついつい共感できてしまうエピソード

(4) 一貫性

前回のおさらい

- ・ 数を売ることのメリット

→バックエンドの制約数に比例する

そのためには、、、

→売れるコンセプトが必要

前回のおさらい

- ・ フロントエンドは「信頼関係の構築」が目的

→では、誰かの信頼を得るには？

(1) 圧倒的な実力

(2) 似たような価値観/生き方や境遇/世界観

(3) ついつい共感できてしまうエピソード

(4) 一貫性

前回のおさらい

- フロントエンドでよくある勘違い
 - とにかく数を売ればいい
 - 手を抜いてはいけない
 - (ex.飲食店の水、デパートの試飲コーナー)
 - 存在証明でもある
 - ブログ/SNS/メルマガ/LINE@は全て手を抜かないのが鉄則

売れるフロントエンドづくり

- 誰を、どこに連れていくのかを考える
 - ビジネスとは「幸せな未来」を売る活動
 - 「誰を、どの地点まで連れていくのか？」
- 売れない商品の特徴
 - 「誰」を決めていない
 - ゴール（未来）がない
- また、

売れるフロントエンドづくり

・フロントエンド商品の形式を決める

→フロントエンド商品は複数あっていい

→むしろ色々な切り口があれば、その分、間口が広がる

→アイデアも多い方がいい

ワーク (1)

・ 誰のための商品なのか？

(お役に立ちたい人)

・ その人がどうなれる商品なのか？

(嬉しい未来/ゴール)

・ なぜ自分がやるべきか？ (←超重要)

(自分がやる必然性/個性)

ワーク（2）

・この商品によるビフォーアフターを書き出す

お客様の現在地→ゴールを書き出そう/道順も

・お客様はこの商品によってどうなった？（どうなる？）

お客様の未来を書き出そう

・お客様の成功事例もあればGOOD（信憑性が増す）

お客様の事例を書き出す

・なければ、商品でどうなるのかをイメージさせればOK

売れるフロントエンドづくり

・次にやるべきこと

→名前をつける

・名前の付け方

→新しくオリジナリティは求めなくていい

→単語をストックしていく

→つまり、、、

売れるフロントエンドづくり

・サブタイトルで説明

→ライティング一本で売れ続ける講座

→個性で選ばれるビジネス講座

～差別化せずに売上をグングン伸ばせるレッスン

→10年後も太らないボディメイク

→たった1日で〜〜ができる

→毎日●分使うだけでシワが消える

売れるフロントエンドづくり

・ シンプルな名前の方が売れやすい

・ 基本型

→ 誰が、どうなれるのかが分かりやすい

→ ビフォーアフターが分かりやすい名前

商品に骨組みを与える

・フロントエンド商品で扱いやすい形式

セミナー/音声/

スライド+音声/対談/

レポート/マニュアル

Q&A形式の音声/LIVE配信

通信講座

オンラインで完結できるコンテンツが鉄則。場合によっては、
無料相談や単発セッションなど自動化できないコンテンツもOK

売れるフロントエンドづくり

・僕の事例

→組み合わせると売上は上がっていく

→例えば、、、

・セミナー（音声） + Q&A + 補足レポート

・なぜ、組み合わせた方がいいのか？その理由

→フロントエンドは信頼構築するフェーズ

売れるフロントエンドづくり

・セールスレターを書いていこう

→商品づくりと同時並行で書いていくのがコツ

→セールスレターに書くべき3つの要素は
商品づくりしながら埋めていくのが鉄則！

・3つの要素とは

(1) 商品・サービスの内容

(2) 特典の内容

(3) オファーの内容

売れるフロントエンドづくり

・ 「買わないと損！！」と感じてもらおう工夫とは？

→三段階で伝えていく

第一段階：理性に訴えかける

第二段階：感情に訴えかける

第三段階：理性と感情でたたみかける

売れるフロントエンドづくり

・セールスレターを書いていこう

→商品づくりと同時並行で書いていくのがコツ

→セールスレターに書くべき3つの要素は

商品づくりしながら埋めていくのが鉄則！

・3つの要素とは

(1) 商品・サービスの内容

(2) 特典の内容

(3) オファーの内容

売れるフロントエンドづくり

・人は理性や理論では決断できない

- 条件さえ揃えただけで「買いたい」と決断できない
- 段階的に丁寧に伝えていくと想像以上に売れていく

・お客さんの頭の中

- 値段は正直。「安い=質悪」というイメージを払拭する

売れるフロントエンドづくり

・書く前の「準備」が極めて重要

- このようにセールスレターはいきなり書くものではない
- 必ず必要な要素・欲しい項目や盛り込むべき内容を整理してから埋めていく
- 三段階でたたみかけるように商品づくりすると書きやすい

売れるフロントエンドづくり

・正解は頭の中にはない！

正解はどこにある？

売れるフロントエンドづくり

・実際に売ってみる

→ (テスト販売)

なんでやるのか? → 答えは頭の中に落ちていないから

- (1) 売れるかどうかのテスト
- (2) 商品の感想をもらう (物語)
- (3) 買わなかった人のヒアリング (できたら最高)

売れるフロントエンドづくり

・徹底的なヒアリングが必要

- 買ってくれた人へのヒアリング
- 買わなかった人へのヒアリング

ここで改善のアイデアが出てくる

売れるフロントエンドづくり

・テスト結果を反映させて改善する

→ ヒアリングで得た広報をさらに反映

→ 何を変えていくのか？

- ・セールスレター

- ・販売までのシナリオ

- ・商品・サービスの内容

- ・ターゲットの決定

ここで改善のアイデアが出てくる

売れるフロントエンドづくり

・長期的にやろうと思ったら、

→ 時間をかけて改善していく

→ 集客せずに売れる根拠を強くする

・コンテンツ力

・お客さんの声

・オファー内容

→ 一発で完璧なものを作る必要は一切ない！

次回の予告

それでは、次はバックエンド