

**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

お客さんの現在地→ゴールを書き出そう/道順も

・お客さんはこの商品によってどうなった？（どうなる？）

お客さんの未来を書き出そう

・お客さんの成功事例もあればGOOD（信憑性が増す）

お客さんの事例を書き出す

・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