売れる商品開発ブートキャンプ DAY2「最強のフロントエンドを開発する」

- 改めて
  - フロントエンド商品を作る意味は？
    - ①信頼関係の構築
      - 圧倒的な実力
      - 共感できる価値観・世界観
      - 一貫性
    - ②なるべく数を売る
      - バックエンドの分母になる
      - 売れるコンセプトが必要
    - ③自動化できるようにする
      - コンテンツ化
  - だから
    - 安いからといって手を抜けない
    - むしろこれが存在の証明だと思ったほうが良い
- フロントエンド商品開発のフロー
  - ①ターゲットを決める
  - ②コンセプトを作る
  - ③商品の中身を考える（作る）
  - ④セールスレターを書く
  - ⑤実際にテストで売ってみる
  - ⑥テスト結果を反映させて改善する
  - これらを順番にやっていく
- ターゲットとコンセプト
  - 誰を、どこに連れていくための商品か？を考える
  - フロントエンド商品は複数作ってもOK
    - むしろ色んな切り口があったほうがいい
    - アイディアはたくさんあったほうがいい
  - オススメのワーク①
    - ①誰のため
    - ②何のため
    - ③なぜ自分が
      - 実はこれが超重要
      - 自分がそれをやる必然性が欲しい
    - 例えば
      - ①商品開発で躓いている、自信がない人のため
      - ②自由自在に商品を生み出せるようになるためのセミナーを
      - ③18年間で100以上の商品を開発して、累計30億円以上稼いできた和佐大輔がやる
    - この「商品開発ブートキャンプ」はシンプルに言えばこーゆーこと
  - オススメのワーク②
    - この商品によるビフォーアフターを書き出す
    - お客さんはこの商品によってどうなった？（どうなる？）
    - お客さんの成功事例があればあるほど良い
    - なければ、どうなるのかをイメージさせる必要がある
  - 名前をつける
    - 何気にこれが超重要
      - 商品名がイケてないと売りづらい
    - 基本的な考え
      - 「既存のパッケージをパクる」
      - 例えば
        - 解体新書
        - 大百科
        - ラボ
        - ブートキャンプ
        - 道場
        - マスタークラス
        - 講座
        - etc...
      - 世の中にあるパッケージをパクって横展開すればいい
      - 言葉には「イメージ」がある
    - 普段から使いたい言葉をストックしておく
      - Illmatic通信
      - シンクロニシティ
      - イデアパブリッシング
      - 創造的破壊プロジェクト
    - サブタイトルで説明する
      - ○○がたった○○で○○になった魔法の法則
      - タイトルにするには野暮ったい時はサブタイトルにする
      - でも世の中には
        - 逃げるは恥だが役に立つ
        - もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら
        - など、略する前提のタイトルもある
    - 最初は
      - ごちゃごちゃ考えるよりもバカっぽいほうが良い
      - こねくり回すと意味が分かりづらくなっていく
      - シンプルで潔いほうが売れる
      - 例えば
        - ライスワークラボ
        - オウンドメディア道場
        - 売れる商品開発ブートキャンプ
        - リーダーのためのライティング講座
- 商品の構成を考える
  - 商品名が決まったら次は構成を考えていく
  - フロントエンド商品に向いている商品構成
    - ①セミナー形式
    - ②音声形式
    - ③スライド＋音声形式
    - ④対談形式
    - ⑤レポート形式
    - ⑥マニュアル形式
    - ⑦Q&A形式
    - ⑧ライブ配信形式
    - ⑨通信講座形式
    - 基本的に「デジタルコンテンツ」を前提に考える
    - 場合によっては違う
      - 自動化しない
      - バックエンド商品の成約率が高い
      - デジタルコンテンツに向かない、など
  - 僕が考える時は
    - 大きく3種類の組み合わせで作ることが多い
    - 例えば
      - ①セミナーの録画映像
      - ②Q&A音声
      - ③補足レポート
      - など。
    - これにプラスして「ボーナスコンテンツ」も考える
    - 一般的にコンテンツの形式が多いほうが刺激が多くて記憶に残りやすい
    - だからレポートオンリーとかにはしない
  - 例えば
    - なぜこれは「ブートキャンプ」形式なのか？
    - ①集中して学んで欲しいから
    - ②先延ばしにして欲しくないから
    - ③高い付加価値を感じるはずだから
    - せっかく良いコンテンツを作っても先延ばしにされたら価値を感じにくい
    - ぎゅっと凝縮したほうが信頼関係を構築しやすい
- セールスレターの重要要素を埋める
  - 商品構成を考えながら同時にセールスレターも意識する
  - 実際にセールスレターを書くのはライティング
    - 今回は詳しく話さない
  - でも、セールスレターにおける重要要素は商品開発の段階で埋めていく
  - 重要要素とは？
    - ①商品・サービスの内容
    - ②ボーナスの内容
      - 限定性・希少性
    - ③オファーの内容
      - サプライズ
      - 断れない条件の提示
  - 商品開発ブートキャンプの場合
    - ①3日間のオンライン合宿セミナー
    - ②数々の魅力的なボーナス
    - ③激安&返金保証付きオファー
  - 3段階で興奮させる戦略
    - 第1段階：理性に訴えかける
      - 合理的
      - 内容の充実
      - リターンへの期待
      - 「いいね、それ」段階
    - 第2段階：感情に訴えかける
      - ボーナスでたたみ掛ける
      - 欲しいと思わせる
      - 「え、まじで？」段階
    - 第3段階：理性×感情でたたみ掛ける
      - 参加費が圧倒的に安い
      - 返金保証もある
      - 「断れない」段階
    - 段階的に丁寧にやるから爆発的に売れる
  - 返金保証に関する注意点
    - 返金保証は実はフロントエンド商品にこそ付けるべき
    - なぜなら損がゼロだから
    - 例えば
      - 返金保証をつけずに売った場合に100本
      - 返金保証をつけて売った場合に110本売れたとして
      - 返金率が10%未満なら利益が多く出る
      - 仮に返金率が20%でも、バックエンド商品が1本でも多く売れれば利益が多く出る
      - 「分母」が大きいほうがバックエンドも売れる確率が上がる
    - 今回の場合
      - 4,980円の返金をしても200円ぐらいしか損しない
      - このクオリティの商品を返金してくる奴の方がおかしい
      - でも、返金保証があることで間違いなく成約率は変わる
    - 逆に
      - 高額な商品やサービスに返金保証を付けるのは危ない
      - だから基本的に僕はバックエンド商品には返金保証をつけない
  - 書く前の「設定」が重要
    - セールスレターはいきなり書くものじゃない
    - ちゃんと必要な要素・欲しい要素を出してから書くもの
    - 3段階でたたみ掛けるような商品設計ができていれば書きやすい
- 実際にテストで売ってみる
  - テスト販売でやるべきこと
    - ①売れるかどうかのテスト
    - ②商品の感想をもらう
    - ③買わなかった人へのヒアリング
    - これらを意図的にやることが重要
  - 例えば
    - ①は
      - ABスプリットテストをしてもいい
      - 主にテストするのは
        - ①セールスレター
        - ②誘導のためのシナリオ
        - ③オファー
      - 特に
        - オファーのテストは重要
        - オファーが悪ければ売れない
        - オファーを断れないレベルにする
    - ②は
      - 購入後にスムーズに案内する
      - 感想を送った特典なども用意する
    - ③は
      - 販売終了後にスムーズに案内する
      - 理由を教えてくれた人に特典を用意する
      - 僕の場合は
        - 抽選で○名に商品をプレゼント
  - 徹底的なヒアリング
    - ①買った人へのヒアリング
      - 何が響いたか
      - 決め手
      - どんな人か
    - ②買わなかった人へのヒアリング
      - なぜ買わなかったか
      - 躊躇した理由
      - どんな人か
    - ここで改善のアイディアが出てくる
    - 10人ずつぐらいと喋ったらアイディアは30個ぐらい出るはず
- テスト結果から改善する
  - ヒアリングの結果をさらに反映させる
  - 改善点は主に
    - ①セールスレター
    - ②販売までのシナリオ
    - ③オファーの内容
    - ④商品・サービスの内容
    - ⑤ターゲット選定
    - 場合によってはガラッと変える必要がある
  - 長期的に売ろうと思ったら
    - 時間をかけて改善することが重要
    - 3つの「圧倒的」を鍛え上げていくイメージ
      - ①圧倒的なコンテンツ力
      - ②圧倒的なお客さんの声
      - ③圧倒的なオファー
    - 一発で完璧なものを作る必要はない
      - 1つ1つ着実にやっていこう

売れる商品開発ブートキャンプ DAY2「最強のフロントエンドを開発する」

1. 改めて

1.1. フロントエンド商品を作る意味は？

1.1.1. ①信頼関係の構築

1.1.1.1. 圧倒的な実力

1.1.1.2. 共感できる価値観・世界観

1.1.1.3. 一貫性

1.1.2. ②なるべく数を売る

1.1.2.1. バックエンドの分母になる

1.1.2.2. 売れるコンセプトが必要

1.1.3. ③自動化できるようにする

1.1.3.1. コンテンツ化

1.2. だから

1.2.1. 安いからといって手を抜けない

1.2.2. むしろこれが存在の証明だと思ったほうが良い

2. フロントエンド商品開発のフロー

2.1. ①ターゲットを決める

2.2. ②コンセプトを作る

2.3. ③商品の中身を考える（作る）

2.4. ④セールスレターを書く

2.5. ⑤実際にテストで売ってみる

2.6. ⑥テスト結果を反映させて改善する

2.7. これらを順番にやっていく

3. ターゲットとコンセプト

3.1. 誰を、どこに連れていくための商品か？を考える

3.2. フロントエンド商品は複数作ってもOK

3.2.1. むしろ色んな切り口があったほうがいい

3.2.2. アイディアはたくさんあったほうがいい

3.3. オススメのワーク①

3.3.1. ①誰のため

3.3.2. ②何のため

3.3.3. ③なぜ自分が

3.3.3.1. 実はこれが超重要

3.3.3.2. 自分がそれをやる必然性が欲しい

3.3.4. 例えば

3.3.4.1. ①商品開発で躓いている、自信がない人のため

3.3.4.2. ②自由自在に商品を生み出せるようになるためのセミナーを

3.3.4.3. ③18年間で100以上の商品を開発して、累計30億円以上稼いできた和佐大輔がやる

3.3.5. この「商品開発ブートキャンプ」はシンプルに言えばこーゆーこと

3.4. オススメのワーク②

3.4.1. この商品によるビフォーアフターを書き出す

3.4.2. お客さんはこの商品によってどうなった？（どうなる？）

3.4.3. お客さんの成功事例があればあるほど良い

3.4.4. なければ、どうなるのかをイメージさせる必要がある

3.5. 名前をつける

3.5.1. 何気にこれが超重要

3.5.1.1. 商品名がイケてないと売りづらい

3.5.2. 基本的な考え

3.5.2.1. 「既存のパッケージをパクる」

3.5.2.2. 例えば

3.5.2.2.1. 解体新書

3.5.2.2.2. 大百科

3.5.2.2.3. ラボ

3.5.2.2.4. ブートキャンプ

3.5.2.2.5. 道場

3.5.2.2.6. マスタークラス

3.5.2.2.7. 講座

3.5.2.2.8. etc...

3.5.2.3. 世の中にあるパッケージをパクって横展開すればいい

3.5.2.4. 言葉には「イメージ」がある

3.5.3. 普段から使いたい言葉をストックしておく

3.5.3.1. Illmatic通信

3.5.3.2. シンクロニシティ

3.5.3.3. イデアパブリッシング

3.5.3.4. 創造的破壊プロジェクト

3.5.4. サブタイトルで説明する

3.5.4.1. ○○がたった○○で○○になった魔法の法則

3.5.4.2. タイトルにするには野暮ったい時はサブタイトルにする

3.5.4.3. でも世の中には

3.5.4.3.1. 逃げるは恥だが役に立つ

3.5.4.3.2. もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら

3.5.4.3.3. など、略する前提のタイトルもある

3.5.5. 最初は

3.5.5.1. ごちゃごちゃ考えるよりもバカっぽいほうが良い

3.5.5.2. こねくり回すと意味が分かりづらくなっていく

3.5.5.3. シンプルで潔いほうが売れる

3.5.5.4. 例えば

3.5.5.4.1. ライスワークラボ

3.5.5.4.2. オウンドメディア道場

3.5.5.4.3. 売れる商品開発ブートキャンプ

3.5.5.4.4. リーダーのためのライティング講座

4. 商品の構成を考える

4.1. 商品名が決まったら次は構成を考えていく

4.2. フロントエンド商品に向いている商品構成

4.2.1. ①セミナー形式

4.2.2. ②音声形式

4.2.3. ③スライド＋音声形式

4.2.4. ④対談形式

4.2.5. ⑤レポート形式

4.2.6. ⑥マニュアル形式

4.2.7. ⑦Q&A形式

4.2.8. ⑧ライブ配信形式

4.2.9. ⑨通信講座形式

4.2.10. 基本的に「デジタルコンテンツ」を前提に考える

4.2.11. 場合によっては違う

4.2.11.1. 自動化しない

4.2.11.2. バックエンド商品の成約率が高い

4.2.11.3. デジタルコンテンツに向かない、など

4.3. 僕が考える時は

4.3.1. 大きく3種類の組み合わせで作ることが多い

4.3.2. 例えば

4.3.2.1. ①セミナーの録画映像

4.3.2.2. ②Q&A音声

4.3.2.3. ③補足レポート

4.3.2.4. など。

4.3.3. これにプラスして「ボーナスコンテンツ」も考える

4.3.4. 一般的にコンテンツの形式が多いほうが刺激が多くて記憶に残りやすい

4.3.5. だからレポートオンリーとかにはしない

4.4. 例えば

4.4.1. なぜこれは「ブートキャンプ」形式なのか？

4.4.2. ①集中して学んで欲しいから

4.4.3. ②先延ばしにして欲しくないから

4.4.4. ③高い付加価値を感じるはずだから

4.4.5. せっかく良いコンテンツを作っても先延ばしにされたら価値を感じにくい

4.4.6. ぎゅっと凝縮したほうが信頼関係を構築しやすい

5. セールスレターの重要要素を埋める

5.1. 商品構成を考えながら同時にセールスレターも意識する

5.2. 実際にセールスレターを書くのはライティング

5.2.1. 今回は詳しく話さない

5.3. でも、セールスレターにおける重要要素は商品開発の段階で埋めていく

5.4. 重要要素とは？

5.4.1. ①商品・サービスの内容

5.4.2. ②ボーナスの内容

5.4.2.1. 限定性・希少性

5.4.3. ③オファーの内容

5.4.3.1. サプライズ

5.4.3.2. 断れない条件の提示

5.5. 商品開発ブートキャンプの場合

5.5.1. ①3日間のオンライン合宿セミナー

5.5.2. ②数々の魅力的なボーナス

5.5.3. ③激安&返金保証付きオファー

5.6. 3段階で興奮させる戦略

5.6.1. 第1段階：理性に訴えかける

5.6.1.1. 合理的

5.6.1.2. 内容の充実

5.6.1.3. リターンへの期待

5.6.1.4. 「いいね、それ」段階

5.6.2. 第2段階：感情に訴えかける

5.6.2.1. ボーナスでたたみ掛ける

5.6.2.2. 欲しいと思わせる

5.6.2.3. 「え、まじで？」段階

5.6.3. 第3段階：理性×感情でたたみ掛ける

5.6.3.1. 参加費が圧倒的に安い

5.6.3.2. 返金保証もある

5.6.3.3. 「断れない」段階

5.6.4. 段階的に丁寧にやるから爆発的に売れる

5.7. 返金保証に関する注意点

5.7.1. 返金保証は実はフロントエンド商品にこそ付けるべき

5.7.2. なぜなら損がゼロだから

5.7.3. 例えば

5.7.3.1. 返金保証をつけずに売った場合に100本

5.7.3.2. 返金保証をつけて売った場合に110本売れたとして

5.7.3.3. 返金率が10%未満なら利益が多く出る

5.7.3.4. 仮に返金率が20%でも、バックエンド商品が1本でも多く売れれば利益が多く出る

5.7.3.5. 「分母」が大きいほうがバックエンドも売れる確率が上がる

5.7.4. 今回の場合

5.7.4.1. 4,980円の返金をしても200円ぐらいしか損しない

5.7.4.2. このクオリティの商品を返金してくる奴の方がおかしい

5.7.4.3. でも、返金保証があることで間違いなく成約率は変わる

5.7.5. 逆に

5.7.5.1. 高額な商品やサービスに返金保証を付けるのは危ない

5.7.5.2. だから基本的に僕はバックエンド商品には返金保証をつけない

5.8. 書く前の「設定」が重要

5.8.1. セールスレターはいきなり書くものじゃない

5.8.2. ちゃんと必要な要素・欲しい要素を出してから書くもの

5.8.3. 3段階でたたみ掛けるような商品設計ができていれば書きやすい

6. 実際にテストで売ってみる

6.1. テスト販売でやるべきこと

6.1.1. ①売れるかどうかのテスト

6.1.2. ②商品の感想をもらう

6.1.3. ③買わなかった人へのヒアリング

6.1.4. これらを意図的にやることが重要

6.2. 例えば

6.2.1. ①は

6.2.1.1. ABスプリットテストをしてもいい

6.2.1.2. 主にテストするのは

6.2.1.2.1. ①セールスレター

6.2.1.2.2. ②誘導のためのシナリオ

6.2.1.2.3. ③オファー

6.2.1.3. 特に

6.2.1.3.1. オファーのテストは重要

6.2.1.3.2. オファーが悪ければ売れない

6.2.1.3.3. オファーを断れないレベルにする

6.2.2. ②は

6.2.2.1. 購入後にスムーズに案内する

6.2.2.2. 感想を送った特典なども用意する

6.2.3. ③は

6.2.3.1. 販売終了後にスムーズに案内する

6.2.3.2. 理由を教えてくれた人に特典を用意する

6.2.3.3. 僕の場合は

6.2.3.3.1. 抽選で○名に商品をプレゼント

6.3. 徹底的なヒアリング

6.3.1. ①買った人へのヒアリング

6.3.1.1. 何が響いたか

6.3.1.2. 決め手

6.3.1.3. どんな人か

6.3.2. ②買わなかった人へのヒアリング

6.3.2.1. なぜ買わなかったか

6.3.2.2. 躊躇した理由

6.3.2.3. どんな人か

6.3.3. ここで改善のアイディアが出てくる

6.3.4. 10人ずつぐらいと喋ったらアイディアは30個ぐらい出るはず

7. テスト結果から改善する

7.1. ヒアリングの結果をさらに反映させる

7.2. 改善点は主に

7.2.1. ①セールスレター

7.2.2. ②販売までのシナリオ

7.2.3. ③オファーの内容

7.2.4. ④商品・サービスの内容

7.2.5. ⑤ターゲット選定

7.2.6. 場合によってはガラッと変える必要がある

7.3. 長期的に売ろうと思ったら

7.3.1. 時間をかけて改善することが重要

7.3.2. 3つの「圧倒的」を鍛え上げていくイメージ

7.3.2.1. ①圧倒的なコンテンツ力

7.3.2.2. ②圧倒的なお客さんの声

7.3.2.3. ③圧倒的なオファー

7.3.3. 一発で完璧なものを作る必要はない

7.3.3.1. 1つ1つ着実にやっていこう