

セールスファンネル構築短期集中トレーニング

セールスファンネル構築短期集中トレーニング
モジュール 2 - 拒否できないフロントエンド
オファー組立方法

重要なお知らせ

あなたがこのセールスファンネル構築短期集中トレーニングを自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。ありがとうございました。

セールスファンネル構築短期集中トレーニングは小林正寿と brainers 有限会社の著作物として全世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げでの録音などいかなる形式をもってこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示: この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項: 本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイデアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイデア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイデアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実と厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予想する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイデアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

目次

目次	3
拒否できないフロントエンドオファー組立方法	4
フロントエンドの評価基準	7
フロントエンドのフォーマット	11
フロントエンド調達方法	16
メソッド#1-あなた自身で作成する	16
メソッド#2-PLR商品	23
拒否できないオファーの組立方	25

拒否できないフロントエンドオファー組立方法

既にご承知のように、フロントエンド商品はお客様にとって最初に目にする最前線に位置する商品です。

そしてあなたのフロントエンド商品を購入していただければ彼らをあなたのセールスファンネルの”購入ループ”へ引き込むことができません。

だからこそフロントエンド商品は拒否できない魅力的なものでなければなりません。繰り返しになりますが、フロントエンド商品はセールスファンネルを構成する複数のオファーの中で最も重要な役割を担っています。

なぜなら、まずはフロントエンド商品を購入していただければセールスファンネルの引き金が引かれないからです。

”購入ループ”を開くことができるフロントエンドオファーを設置できなければ、あなたのアップセルがどれほど素晴らしいものであってもそしてあなたのバックエンドがどれほど素晴らしいものであっても彼らの目に触れることはありません。

だからこそ彼らが確実にあなたのフロントエンド商品を購入するようにすることが重要です。

あなたはこのレッスンでフロントエンド商品の重要なコンセプトを学びますが、拒否できないフロントエンドオファ

ーがインターネットビジネスで成功するための礎となることを覚えておいてください。

フロントエンドオファーが売れると、購入者はセールスファンネルの”購入ループ”に入り複数オファーが売れる確率が高まります。

あなたのメルマガ購読者へプロモーションメールを送信する場合、フロントエンドオファーは彼らが最初に目にするオファーになります。

つまり、あなたのセールスファンネルの第一印象を与えるオファーです。だからこそ拒否できないフロントエンドオファーがセールスファンネルの”購入ループ”を動かす推進力となります。

売れないフロントエンドオファーはセールスファンネル全体を崩壊させる可能性があります。売れるフロントエンドオファーは購入者をセールスファンネルの”購入ループ”へ引き込むことができます。

フロントエンドオファーの販売価格は低めに設定するのがセオリーです。フロントエンドオファーの目的は訪問者にまずは注文ボタンをクリックさせることです。

実際、プロダクトローンチはとても忙しくなります。プロダクトローンチを行っている間はできる限りコンピューターの前に座っていつでも必要な変更を加えることができるよう待機してください。

フロントエンドオファーが売れないとき、最も一般的な要因の1つとして販売価格があります。

そのため、あなたのセールスファンネルのフロントエンドとして投入する商品の価格をモニターすることを強くお勧めします。

英語圏で実証済みのフロントエンドの価格帯は、最低 **9.97** ドル～**37** ドルとされています。ただし、これは厳格なルールではないので価格をモニターして調整をすることができます。

あなたはフロントエンド商品の価格をこれほど低価格にすれば商品が **1,000** 本売れても大金を稼ぐことができないと考えるかもしれません。

アフィリエイトへ **100%** コミッションを支払えば収益が吹っ飛んでしまうと心配しているかもしれません。本当の儲けはあなたのフロントエンドからもたらされるのではなくアップセルとバックエンドからです。

あなたがセールスファンネルの全体的なコンセプトを理解されたと願っています。フロントエンドは通常あなたへ何ら収益をもたらすことはありません。

なぜなら、アフィリエイトへ **100%** コミッションを支払うケースが多いからです。フロントエンドは購入ループの入り口としての役割だけを担います。だからこそセールスファンネルが必要なのです。

フロントエンドの評価基準

拒否できないフロントエンドオファーを組み立てるには、大量の売上を生み出す圧倒的なアピール力を持っていないければなりません。

どのようなテーマのフロントエンドにするのか決定する前に、まずはマーケットリサーチを行ってください。

最初に、どのようなマーケットをカバーするのか決め、そのニッチの住人たちについてリサーチしてください。

リサーチは極めて重要です。なぜなら異なるニッチにおいてあなたは異なる考え方を持ったニッチの住人に相対することになるからです。

もし、あなたが最初に彼らの視点で物事を考えることができれば、あなたは濃い見込み客を集客し大きな売上を獲得することができるでしょう。

まず第一に、インターネットマーケティングまたは自己啓発のような大きなマーケットに狙いを定めてください。

これら両方のマーケットはあなたに売上をもたらす可能性を持っています。マーケットとフロントエンド商品を特定することで大量の売上を期待することができます。

フロントエンドオファーの第二の評価基準は、エバークリーントピックです。エバークリーントピックとは、より多

くの人を引き寄せ長期に渡って持続するトピックを意味します。

人はどのような種類のビジネスであろうと特定の商品が必要とするものです。

例えば、インターネットマーケティングニッチにおいてはリーズ生成メソッドはエバグリーントピックです。どのようなニッチであれインターネットビジネスを推進している人にとって訪問者や購読者を獲得することは極めて重要です。

リーズ生成というトピックは時間の経過とともに陳腐化するものではありません。特に、電子メールマーケティングにおけるリーズ生成というトピックは永遠のトピックになります。

何らかの商品を販売している人にとっても重要なトピックです。言い換えれば、インターネットビジネスを推進している人でリスト構築に興味のない人は存在しません。

このセッションでは、どのようなトピックがエバグリーントピックになり得るかを判断するためにあなたの理想的なお客様についても検証する必要があります。

あなたのお客様に対するリサーチに時間を投資することに躊躇しないでください。なぜなら、確実にあなたのセールスファンネルに短期的だけでなく長期的に役立つからです。

このトレーニングではリサーチを行う方法についてはカバーしません。セールスファンネルにフォーカスして道を逸れないようにするためです。

フロントエンドオファーの第三の評価基準は、即座または差し迫る問題を解決できるトピックです。

考えてみれば、人はなぜあなたの商品を購入したいのでしょうか？それは彼らの差し迫る問題を即座に解決する必要があるからです。

あなたの商品が彼らの問題を即座に解決することができるなら、まさにあなたの商品は彼らが求めているものです。

彼らの問題に対する解決策を提供するとき、あなたの商品に感情的なエンハンサーを活用するスキルを実践しています。

感情的なエンハンサーは次のようなものを含みます：

富/お金
幸福
安全
健康
パワー
認知
愛

もちろん、これらだけではなくもっとリストされるべきものはあります。ここでリストしたものは最も効果を発揮する感情的なエンハンサーです。

あなたの商品にこれらの感情的なエンハンサーを適用することを意識してください。

あなたのフロントエンドを修正するためにできることは3つの質問に答えることです：

- この商品をどのように強化し拒否できないものにするのができますか？
- 誰もが持っている感情のボタンをどのようにすれば押すことができますか？
- この商品にどのような感情的なエンハンサーを用いますか？

感情的なエンハンサーは異なるものを混ぜ合わせるまたは複数用いることができることを忘れないでください。

毎回1つだけ感情的なエンハンサーを採用する決まりはありません。この作業を簡素化するため、チェックリストをバンドルしていますのでご活用ください。

あなたの商品アイデアのブレインストーミングをするときにチェックシートに沿って行ってください。あなたの頭の中に浮かんだアイデアを1つ残らず書き留め十分に時間を割いてアイデアを検討してください。

フロントエンドのフォーマット

あなたのフロントエンド商品は、電子書籍・ビデオ・グラフィックスなどさまざまなメディアで商品化することができます。

これら**3**つのメディアは長い間インターネットビジネスで用いられてきた商品メディアです。

既にお話ししましたが、あなたが狙いを定めたマーケットを理解することはとても重要です。

あなたの狙いを定めたマーケットについて理解すればするほど、彼らの嗜好をより理解することができるようになります。

例えば、インターネットマーケティングの住人たちは読むことに時間をあまり割くことができませんでした。

インターネットマーケティングニッチでは絶え間なく変化する環境とプラットフォームにおいてはなかなか時間を割くことができません。

したがって、彼らの多くは電子書籍よりもビデオと文字お越ししたトランスクリプトを好みます。

ただ、これは絶対のルールではないのでフロントエンド商品として電子書籍を選択することもできます。

電子書籍を書くことは、物理的な書籍を出版することに比べより多くの優位性を持っています。物理的な書籍に求められるような物流の苦勞から解放されるだけでなく大幅に予算を節約し他の重要なタスクへ回すことができます。

あなたがすべきことはコンテンツを書き、そのファイルをアップロードするだけです。電子書籍がいかに便利なものか実感することでしょう。

ここであなたにヒントをシェアします。まずは電子書籍を出版し、ある程度の時間が経過したらその電子書籍を物理的な書籍にして出版しより高い価格で販売することもできます。

ただ物理的な書籍を出版するには膨大な労力と資金および時間が必要となります。

だからこそまずは電子書籍プラットフォームを踏み台として採用することを検討してください。とは言え物理的な書籍の優位性だけは理解しておいてください。

あなたがフロントエンド商品のトピックと関連した電子書籍を過去に書いていれば、その電子書籍にコンテンツを追加し再編集してから物理的な書籍としてより高い価格で販売することも選択肢の1つでしょう。

ただその書籍を印刷して購入者の郵便ポストまで届ける物流を行わなければなりません。

しかしながら、そこまで時間・労力・資金を投資する価値はあります。手軽にダウンロードできる電子書籍に比べて排他性を高め知覚価値をも高めることができるからです。

真剣な購入者の中には物理的な書籍を好みます。なぜなら電子書籍に比べて読みたいとき即座に手に取って読むことができるからです。

ときおり物理的な書籍を販売して成約率をテストするのも良いでしょう。あなたの物理的な書籍の売上が良好であればアップセルの1つとして採用することも可能です。

書籍のフォーマット以外では、ビデオトレーニングコースを文字お越ししたトランスクリプトとセットで提供するフォーマットを作成することができます。

このフォーマットは現在、最も人気のフォーマットとなっています。既にお話ししましたが、何かを学ぶとき書籍を読むよりビデオを観ながら学ぶことを好む人がインターネット marketer には多いのが現実です。

加えて、率直言うと、インターネット marketer だけではなく一般の人でも忙しい毎日のスケジュールの中で書籍を読む時間を捻出するよりビデオを観たりオーディオを聴くことで何かを学ぶことを好む傾向が強まっています。

この現在の傾向は今日多くの人たちがオーディオブックを好む理由の1つとなっています。

人々は時間がないまたはよりせっかちになってきているからです。言い方を換えると、彼らが集中するスパンはどんどん短くなっています。

もし、あなたが 100 ページ分のコンテンツを 20~30 分のビデオまたはオーディオコースに仕上げる事ができれば俄然魅力的です。

彼らは少なくともビデオを観るまたは聞くことができ何かを見逃したと思えばトランスクリプトを読み返すこともできます。

しかしながら、時として電子書籍をトランスクリプト付きビデオトレーニングコースの副読本としてバンドルし価格を若干高めにして販売することもできます。

一方で、電子書籍を編集して無料レポートを作成しティーザーとして無料配布することもできます。

ここで注意しておきますが、無料レポートは通常、完成品としての電子書籍よりも短めのバージョンとなります

例えば、あなたの電子書籍が異なるトラフィックメソッドを複数カバーしていれば、無料レポートはそのうちの 1 つのメソッドをカバーします。

そしてこの無料レポートをティーザーとして無料配布しその他のメソッドを有料版としてまとめます。

あなたの無料レポートを受け取った人が彼らのビジネスにコミットしていれば、もっと深く学ぶためにあなたのフロントエンドを購入するでしょう。

この流れであなたの購入者リストへ加わるお客様は理想的です。ただ購読者リスト数を増やすことばかりに夢中にならず購入者リストを増やすことにフォーカスしてください。

グラフィックスも見逃せないフロントエンド候補です。ウェブサイトを運営している人なら誰でもグラフィックスを必要としています。

プレゼンテーションを行う人にとってもグラフィックスは必須アイテムです。つまり、グラフィックスは大きなマーケットと言えます。

グラフィックスフォーマットのフロントエンド候補の参考事例：

- パワーポイントテンプレート
- インフォグラフィックス
- マスコットクリエイター

リストはいくつでも続けることができますが、英語圏のインターネットマーケティング業界でよく目にするグラフィックスをフロントエンドに使っている商品トップ3と言えるでしょう。

フロントエンド調達方法

では、あなたのフロントエンド商品はどのように調達することができるのでしょうか？あなたがフロントエンド商品を調達する方法は2つあります：

- あなた自身で作成する
- PLR 商品をリパーパス（用途変更）する

既にお話ししましたが、フロントエンド商品は**3種類**のフォーマットから選択することができます。

これからステップ仕立てで**3種類**すべてのフォーマットにおいて拒否できないフロントエンド商品の作成方法をシェアします。

メソッド #1 - あなた自身で作成する

電子書籍

最初のステップは、アイデアをブレインストーミングしてください。フロントエンド商品として適切なトピックを選択することがどれほど重要か理解されていると思いますが、もう一度確認しておきましょう。

フロントエンドを注文してもらいその購入者が購入ループを開くことができなければセールスファンネル全体が消滅してしまいます。

卓越したフロントエンドオファーは人々を引き込み、あなたのセールスファンネル全体を稼働させることができます。

だからこそ、あなたのフロントエンド商品のアイデアをブレインストーミングすることが不可欠です。

商品を作成する意図を理解してください。あなたが初心者であれば、狙いを定めるマーケットを決定したら、できるだけ既にそのマーケットでビジネスを推進している人々と接触してください。

彼らのブログにコメントしたり **Facebook** でお友達になるのも良いでしょう。

このように積極的に彼らに接近することで、まず、人間関係が拡大し将来あなたのジョイントベンチャーパートナーとなる人を見つけることができるかもしれません。

第二に、あなたのマーケットにおける信頼性を高めることができます。あなたが狙いを定めたマーケットにおいて信頼性を高めることは、その他の商品販売者（ジョイントベンチャーパートナー候補）と訪問者（見込み客）両方との人間関係を良好にしてくれます。

インターネットマーケターたちからの信用を勝ち取ることができれば、彼らは喜んであなたの商品をプロモートしてくれるでしょう。そして、訪問者の信頼を勝ち取ることができれば、彼らはあなたの商品を購入してくれるでしょう。

あなたの信用を高めることは、あなたのブランド力を高めることに通じます。ブランド構築の重要性は極めて高いと言えます。

ブランド構築はセールスプロセスにおいても大きな役割を担ってくれます。例えば、ブランドを目にするだけでそのブランドを信頼し買ってしまうことがあります。

これが人間関係を深める重要性の理由です。さらに他のインターネットマーケターたちがどのようなトピックに注目しているかなど情報を収集することがたやすくなります。

人間関係を深めることで彼らの本音を引き出すこともできるようになります。これらの情報はあなたのフロントエンド商品アイデアのブレインストーミングに貢献してくれますでしょう。

既に相当期間ビジネスを推進している人にとってブレインストーミングはさしたる困難もないでしょう。しかしながら、常に革新的である必要があります。

あなたの見込み客のニーズを理解し彼らのニーズを満たす商品を開発することが重要です。

これは簡単なことではありませんが、インターネットビジネスという常に変化し続ける環境において生き残るため必須要件となります。まさに生き残りゲームの業界なのです。

さて、トピックに戻りましょう。あなたがフロントエンド商品にどのようなトピックを採用するのか決めたら、あなた自身に質問してください - ”どのように彼らに教えるのか？” これはあなたが解決すべき次の問題です。

- あなたの経験に基づき教えるのですか？
- リサーチを行い結果に基づき教えるのですか？

もし、上記両方の方法を採用できない場合には、トピックを修正して採用できるものを再度検討してください。

あなたのコンテンツに必要な資料だけを集めてください。あなたが教える事柄にのみフォーカスすることを忘れないでください。多くの人が商品を開発する最初の意図を忘れてしまう傾向があります。

ですから、あなたの商品は研究のように詳細過ぎる必要はありません。このアドバイスに従えばあなたのコンテンツに必要な資料をどこで入手できるのか良い考えが浮かぶはずです。

あなたの経験に基づき最初からすべてを書くか、またはインターネット上でリサーチするかのいずれかです。

あなたが執筆を始める前に最も重要なステップは、コンテンツの下書きです。最初は順番を考慮することなくスタートしてください。

章の順番は常に後から変更することができます。1つ1つ章をリストアップしてください。そして次にあなたの電子書籍の全体的な流れを決めながら章の順番を入れ替えてください。

次のステップは、各章のサブポイント概要を書いてください。章の下書きを書くことでコンテンツ全体の流れをスムーズになるように調整してください。

そして、コンテンツを書き始めることができます。電子書籍を執筆することは、あなたが考えるほど簡単ではありません。

ビデオトレーニングコース作成に比べて完了までに時間がかかります。適切な構造・計画そして多くの改定が必要となります。多くの時間を投入することが求められます。

時として、あなたは執筆中にライターズブロック（書けなくなる）にちいお工面するかもしれませんが、書き続けるよう強いる必要はありません。

少し休息し、雑誌などあなたが執筆中のコンテンツと関係ない記事を読み昼寝をしてからコーヒーを飲んでください。あなたの心をリフレッシュしてから執筆をつづけてください。

最後のステップはオプションとなります。特にインターネットビジネス初心者のためのステップです。あなたが書いた電子書籍を第三者に読んでもらいフィードバックを求めてください。

受け取ったフィードバックを基に改訂してください。あなたが年季の入った経験豊かなインターネットマーケターであっても第三者からのフィードバックは有益です。なぜなら、**100%**完璧なものなど存在しないからです。

初心者の方で、自分の書いた電子書籍が正しいのか間違っているのか判断がつかない場合、**PLR** 商品を参照用として購入し執筆した電子書籍と比較をするのも **1** つの方法です。

ビデオ+トランスクリプト

ビデオトレーニングコースとトランスクリプトを開発するステップは、多かれ少なかれ電子書籍の開発と似ています。

同じようにまずアイデアをブレインストーミングしてからコンテンツのための資料を集めコンテンツの下書きをしてください。

最初の**3**つのステップは、あなたのフロントエンドが売れるか否かに影響を与えるため極めて重要です。そして、電子書籍とビデオの開発には若干異なる点があります。

ビデオ開発の最初のステップは各モジュールのプレゼンテーションスライドをパワーポイントまたはキーノートソフトウェアで作成することです。プレゼンテーションスライドの作成にも一定の方法があります。

まず、あなたのスライドのレイアウトを縦横比 **16 : 9** に設定してください。

プレゼンテーションスライドの規定値レイアウトは **4 : 3** です。今日のコンピューター画面のほとんどがワイドスクリーンになっていますので、**16 : 9** の比率に設定することでビデオがフルスクリーンで表示されたとき見栄えが良くなります。

昔は **4 : 3** が標準の比率でしたが、現在のワイドスクリーン画面で見ると陳腐化しているような印象を与えてしまいます。

あなたがスライドに書き込む前に必ず **16 : 9** の比率に変更してください。 **16 : 9** の比率でフルスクリーンにすればより映画的な印象を与えることもできます。

そして、スライド画面の **100%** を文字で埋め尽くさないようにしてください。最大値の目安として **80%** 程度に抑えてください。

なぜなら、スライドの中に文字が多すぎると受講者の注意が散漫になってしまうからです。加えて、スライドの一番下の文字がビデオプレーヤーのコントロールパネルと重複して見苦しくなるからです。

あなたが覚えておくべき最後のルールは、スライドには重要なポイントだけを掲載し追加説明などはトランスクリプトへ補器しておくようにしてください。

スライドには **2~3** つのポイントを掲載し補足説明は音声で行います。勿論、ポイントだけではなく音声の補足説明もトランスクリプトへ掲載します。

あなたがプレゼンテーションスライドを作成するときに注意すべき事柄があります。プレゼンテーションスライドを作成した後、あなたがすべき事柄は各モジュールのトランスクリプトを書くことです。

トランスクリプトには、主として **2** つの目的があります：

1. 声優へ話してもらった原稿として渡す。（声優に依頼しないであな自身自身が話す場合はあなたが読み上げる原稿となります。）

2. ビデオトレーニングコースと一緒に編集する。

これら2つのタスクが完了したら、声優が収録してビデオの編集を完成させればフロントエンド商品が完成します。

グラフィックス

グラフィックスをフロントエンド商品にする場合、今お話ししたビデオトレーニングコースの2つのタスクとは完全に異なります。まず、グラフィックデザイナーを雇ってグラフィックスをデザインしてもらう必要があります。

他のフォーマットと共通のタスクとしてフロントエンド商品アイデアのブレインストーミングがあります。

プレゼンテーションスライドテンプレート・インフォグラフィックス・マスコットを作成するか否か、またはグラフィックソフトウェアのような高額な商品を選択するかなどを検討してください。

インフォグラフィックスを除き、コンテンツのための資料集めや下書きのステップはスキップすることができます。

インフォグラフィックスはイメージ化する情報を収集する必要があります。ですから、グラフィックデザイナーと一緒に仕事をしてインフォグラフィックスを作成するためにはコンテンツライターとしての役目が必要です。

メソッド #2 - PLR 商品

これは最も速く簡単にあなたのフロントエンド商品を開発する方法です。

このメソッドを採用すれば、複数のフロントエンド商品を開発し将来の複数商品ローンチのためにストックしておくことさえ可能となります。実際、このメソッドはあなたの時間を大幅に削減してくれるので”売る”ことに専念することができます。

PLR 商品は、自由にコンテンツを編集し著者を名乗ることができることです。第三者の著作権侵害を心配することなくあなたのオリジナル商品を調達することができます。

あなたがまだ **PLR** 商品を利用したことがなければ **Kau** の舞台裏（レア）ディールに向かえば少額予算で高品質な **PLR** 商品を調達することができます。

拒否できないオファーの組立方

あなたがフロントエンドオファーを拒否できないほど魅力的なオファーにするための最後のアドバイスをシェアします。唯一の答えは、あなたのフロントエンド商品にボーナスを提供することです。

ちょっとあなたが消費者の立場にいると想像してみてください。あなたはスクイーズページに設置するビデオ作成を依頼しようとしています。

そして、あなたの目の前には**2**つのオファーがあります。**1**つはボーナス付き、そしてもう**1**つはボーナスが付いていないもの。あなたはどちらを選択しますか？

ビデオの品質などその他の要素が同じであれば躊躇なくボーナスが付いているオファーを手にするのではないですか？だからこそ、あなたのフロントエンドオファーにもボーナスを追加して欲しいのです。

ただし、あなたのフロントエンド商品と全く関係のないボーナスを羅列しても何の意味もありません。あなたのメイン商品を補強・補完・拡張するボーナスを厳選してください。