

最適なフロントエンド商品の選び方

「いきなり高価な物は売れない。

だから、最初は安い物を買っていただく。

その後で、高い買い物をしていただく。」

この考え方で、最初の安い物が、「フロントエンド商品」にあたる。

神田昌典さん風に言えば、2ステップマーケティングとも言える。

近年、このマーケティング手法が神田昌典氏の影響で随分広がった。

「そうか！最初に無料プレゼントあげればいいんだ！」

「そうか！最初に格安商品を売ればいいんだ！」

などなど。

しかし、これを単純に捉えてはいけない。

実は、この2ステップマーケティングは、小さい会社やお店は、形だけ真似ても失敗する確率が高いのだ。

ある「条件」を知っていなければ。

小さい会社やお店が、2ステップマーケティングを成功させる条件とは？

まずは、フロントエンド商品には、3種類のパターンがあることを知ろう。

フロントエンド商品は、大きく分けて、次の3つになるはず。

- 1、赤字覚悟
- 2、損益トントン
- 3、安く売っても利益が出てしまう

1の赤字覚悟のフロントエンドとは、その名の通り、あげたらマイナス赤字になってしまうもの。

たとえば、化粧品会社がよく無料サンプルを配ったりしているよね？

ああいうのが赤字覚悟フロントエンド。

配った時点では赤字だが、後々、本商品を買ってくれれば、将来的には利益が出るだろうという考え。

ヤマダ電気とかが、テレビを1円で売って注目を集めるのもこれ。

赤字覚悟で、見込み客を集めるやり方だ。

2の損益トントンのフロントエンド商品とは、100円で仕入れた物を100円で販売する、など。

たとえば、ビールの仕入れが100円だとする。

それを100円で販売する、など。

損益トントンですが、後々、つまみや料理などを注文してもらうことで利益を得ようというやり方。

マクドナルドが59円でハンバーガーを売り出した時に、ジュースやフライドポテトで利益を得る、などもこれかもしれない。マクドナルドのハンバーガー1個あたりの本当の損益分岐点を知らないの
で、正確にはわからないが。

3の安く売っても利益が出てしまうフロントエンド。

実は、これが一番良く、小さい会社やお店がやるべきフロントエンドなのだ。

「そんなのあるのかよ！」

と、言われそうですが、あるにはある。

もちろん簡単ではない。

頭をフルに使わなければならない。

コツとしては、「流行」をうまく取り入れること。

たとえば、最近だと、Facebook がブームだ。

実は、Facebook 関連の書籍やセミナーは、お金になる。

だから、コンサルタントは、この時期に、Facebook 関連の本を出し、見込み客リストを集めておくのだ。

しかも、印税をもらいながら。

Facebook 関連のセミナーも、今なら楽にお客さんが集まるだろう。

商工会議所なんかからお呼びがかかったりするかもしれない。

また、iphone や ipad などもブームだから、これらもフロントエンドとしてうまく使えば、お金をもらいつつ、見込み客リストを集めることが可能かもしれない。

数年前の FX ブームなんかは、FX 本を出してみたり、FX セミナーを開催したりすれば、お金をもらいつつ、投資に興味ある人たちのリストを集めることができたわけだ。

ちょっと、業界が違うので、私は簡単には応えられないが、様々な業界で、この考え方は通用する。

居酒屋、化粧品、健康食品、歯医者、税理士、弁護士などなど、色々な業界があると思うが、業界の中で、なにかブームになっているものが必ずあるはず。

そのブームを、「安くしても利益が出るように」設定し、「フロントエンド」にする。

そうすれば、お金をもらいつつ(しかも短期回収)、将来のための見込み客リストも充実する。

お金が短期で入り、潤うから、これをまた、再投資することで見込み客を集めることができる。

成功してる人はみんなやっている。

これが、本当は、小さい会社やお店が取り組むべき2ステップマーケティングであり、フロントエンド商品の選び方なのだ。

これをはき違えて、何でも無料にしたり、安くしたりすると、自分の首を締めてしまうだけ。

大手なんかは、資本力にももの言わせて戦ってくるよ。

赤字覚悟で。

小さい会社やお店は、そんな資本による競争に参加してはいけない。

知恵と、動き回りやすさを武器に勝負することが大事。

小さい会社やお店は、利益が出るフロントエンド商品選びをすると、経営が本当に楽になる。

何を選べば、お客さんが向こうからやってきて、しかも、お金を払ってくれるのか？

時代の変化に応じて、考えていく必要がある。

作野裕樹