

우리는 그들과 다르다.

WE ARE DIFFERENT FROM THE NEW RICH



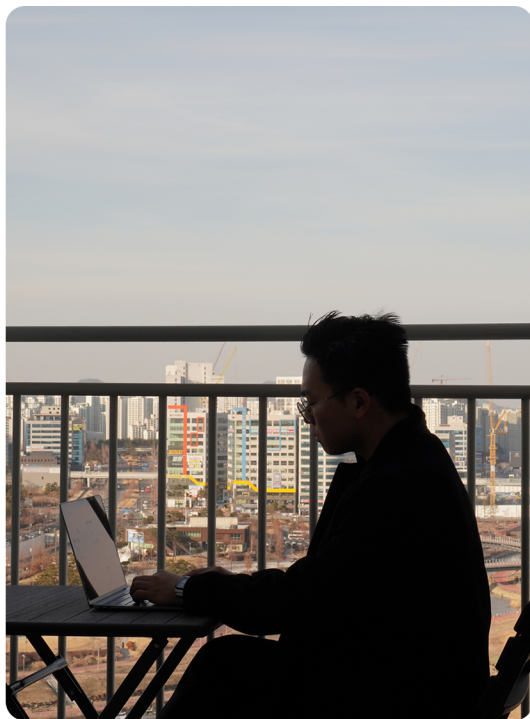
“제로부터 1,000만원까지”

제로부터 시작하는 지식창업 로드맵

성공펍권 지음

“우리는 **그들과 다르다**”

전문성이 없는 사람이, 매출 1,000만원까지



제로부터 시작하는
지식창업 로드맵



이 문서는 대한민국 저작권법의 보호를 받습니다. 작성된 모든 내용의 권리는 작성자인 **성공평권**에게 있습니다. 무단으로 배포할 경우 민/형사 상의 조치를 취할 수 있으며, 저작권 위반 시 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금과 민사상 손해배상을 청구합니다.

터널을 지나고 있는 이들에게

성공펍권이 자주 듣는 이야기가 있다.

“눈빛이 강렬하다”

“확신에 차있는 것 같다”

그러고 보면 근래에는 확신으로 가득찼던 것 같다. 하지만 처음부터 그랬던 것은 아니었다. 나도 처음에는 누군가를 동경하는 한명의 팔로워였을 뿐이었다. 신사임당을, 드로우앤드류를 동경했다. 그래서 그들을 따라 열심히 읽고, 배우고, 실행했다.

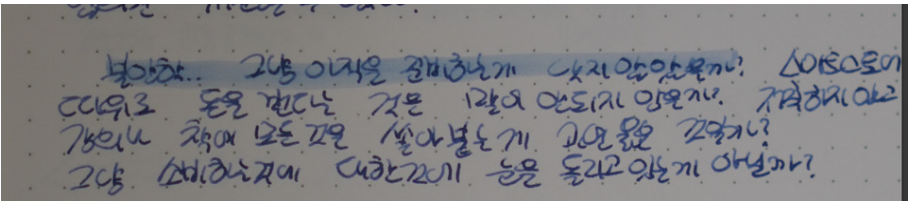
하지만 하루하루가 불안했었다. 왜 안 그랬겠는가? 열심히 읽고 배웠지만 정작 내 인생은 하나도 달라지지 않았다. 1년 동안 단 한푼의 월급외 수익도 발생시키지 못했다. 희망이었던 부동산조차 잘 되지 않았다. 나는 영원히 200만원의 노예로 살아야 하는가. 하루하루 절망했다.



success_penguin



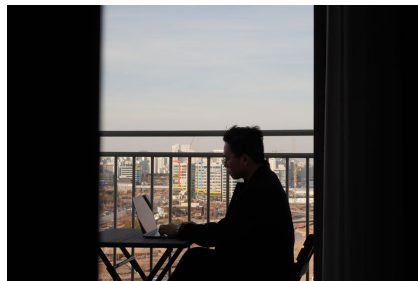
“독서를 해도 인생이 크게 바뀌지는 않는구나”



갑자기 불안한 마음이 든다. 코로나 시국이 실망자고도
이들이 생을 부르짖는다. 동이란 무엇인가? 사람들이 돈이 정착
하는 이유를 알 것 같다. 돈이 전부기 아니지만 그것은 분명
불행은 증명한다. 자신과 비참한 처지인 이들에게 충분히
해주지 못하는 삶.. 나에게 남은 시간이 얼마 남지 않았다.
난 반드시 복지가 될 것이다.
하지만 무엇을 믿고 달려가야 하는지 정말 모르겠다.

하지만 어느날, 유튜브를 통해 ‘내성적인 건물주’라는 인물을 만나게 된다. 그는
내게 온라인으로 돈버는 법을 아낌없이 알려줬다(전자책으로). 그동안 쌓아왔던
점들이 선으로 연결되는 느낌이었다. 길이 보이기 시작했다.

그리고 지금 나는 전자책으로 1,000만 원
을 벌었다. 그리고 한적한 호텔을 잡아 집
필에 몰입하고 있다. 전화를 받을 필요도
없다. 누가 부를 일도 없다. 그저 나는 내가
있고 싶은 곳에서, 원하는 시간에, 행복하
게 일할 수 있게 되었다. 태어나서 처음으
로 타인에게 비싼 선물도 해봤다. 이렇게 행복했던 적이 있었다.



내가 뉴리치가 된 것은 아니다. 이제 시작일 뿐이다. 하지만 2년 전의 나는 지금의
모습을 상상하지 못했다. 전자책을 팔아 1,000만원이라니.. 분명히 나같은 사람들
이 있으리라. 아무리 나아가도 빛이 보이지 않는, 터널을 지나고 있는 이들이 있으
리라.

그들에게 나의 이야기가 한줄기 빛이 되었으면 하는 바람이다. 내건주의 전자
책이 나에게 구원이었던 것 처럼. 그들의 앞길을 조금이라도 밝혀주기를 바라는
마음이다.

“그외에 무엇을 더 바라겠는가”

2023년 2월
터널을 지나고 있는 모든 이들에게

성공펍권



목차

PROLOG 9

30살, 엑셀 차트 위에 내 인생이 그려졌다
운수 좋은 날, 부동산 폭등장
시공장에 나타난 신

Step1. 제로 16

제로는 ○○을 판다
동네아저씨 구사임당: 비기너 시장
저는 좋아하는 일이 없어요: 천직

Step2. 사람부터 모은다 29

저는 전문성이 없어요: Learn & Go
난 한 놈만 팬다: Develop
200만 릴스의 비밀: 정보의 자석
이제 유튜브브다!: 역행기획
돈의 정체를 모르는 자, 평생 가난하리라: 신용
나는 BBQ만 시킨다: 무료공개
당신의 모든 문제는 무명으로부터 온다: 트래픽

Step3. 모을 만큼 모았다. 이제 돈 벌어보자 68

단군 이래 가장 돈 벌기 쉬운 시대
강의팔이? 가난한 사람들의 생각이다: 마케팅 퍼널
애플은 왜 디자인을 유출시킬까?: 사전 마케팅

제 상품이 안 팔리면 어쩌죠?: 선판매의 원칙

스몰 론칭: 리스트 확보

물길을 정비하라: 트래픽 퍼널

판매의 마법: 세일즈 글쓰기

자! 이제 돈 벌어보자!: 론칭

목숨을 걸고 만족시켜라: 상품제작

상품 개선의 기회: 후기

Step4. 해방 선언: 돈과 시간으로부터 자유를! 146

제일 자신있는 내용을 무료로 공개해라: 미끼 설치

트래픽! 트래픽! 트래픽!: 확장

Step5. 나가며 153

나는 이제 월 1억을 꿈꾼다: 뉴리치

번외 160

제로가 아닌 사람들의 로드맵 1단계: 트래픽

제로가 아닌 사람들의 로드맵 2단계: 전환

부록 176

성공평권 추천책 20선

PROLOG

30살, 엑셀 차트 위에 내 인생이 그려졌다.

180만 원 그 언저리, 회사에서 받은 내 첫 월급이다. 어렵게 들어간 회사라 마냥 좋았던 것 같았다. 처음으로 독립이란 것을 해봤다. 월셋방이지만 내 공간을 갖게 됐다. 신용카드도 생겼다. 갖고 싶은 게 있으면 샀다. 그렇게 3개월 정도 행복했었다.

	120,000원
	-2,089,793원
	140,000원
	-2,209,793원
	1,614,830원
	-2,349,793원

그런데 원래 세상 일이라는 게 그렇지 않은가? 3개월이 지나니 현실이 보이기 시작했다. 파주의 작은 공기업. 그리고 180만 원. 문득 계산을 해봤다. 월급에서 100만원 정도 쓰고. 80만원을 저축한다면 대충 1,000만 원. 35살까지 얼마나 모을 수 있을까? 5,000만 원...

집값, 그리고 결혼자금. 갑자기 미칠 듯한 공포가 몰려왔다. 그리고 생각했다.

“이직을 해야하나?”

“하지만 월급 180만원이 250만원으로 올라간다고 해서 내 미래가 바뀔까?”

나는 재난안전팀이라는 부서에서 일했다. 재난안전팀은 편하고 좋았다. 하지만 모든 부서는 장단점이 있는 법이다. 바로 비상출근이다.

[Web발신]

[기상특보 SMS] [파주시]호우주의보발표-10/03 20:10발표

주말에 쉬다가도 눈이 내리면 출근했다. 설날에 쉬다가도 비가 내리면 출근했다. 서울로 잠깐 나가있을 때도 예외는 없었다. 나는 그런 생각을 했다.

“누가 오라면 오고, 가라면 가야하는 인간이, 과연 자유의지를 가진 인간이라고 할 수 있을까?”

오후 5시 40분에 새로운 일이 생기면 그 일을 하고 가야했다. 나의 계획은 모두 뒷전으로 밀려났다. 나의 삶을 내가 계획해서 주체적으로 살아갈 수 없는 삶, 그것을 인간의 삶이라고 할 수 있을까?

나를 나약한 인간이라고 욕해도 좋다. 하지만 분명한 사실은, 나는 죽어도 그렇게 살 수 없었다는 것이었다. 그렇게 나는 미친듯이 책을 읽기 시작했다. 21년 추석의 일이었다.

운수 좋은 날, 부동산 폭등장

21년 추석. 나는 부자들의 책을 쌓아놓고 미친 듯이 읽고 있었다. 본가집에도 가지 않았다. 밥먹는 것도 잊고 읽었다. 그정도로 미쳐있었다. 그렇게 읽기를 3일이었을까. 나는 한가지 답을 얻었다.

“부동산”

그렇다 부동산 밖에 없었다. 우리나라 부자들의 70% 이상은 부동산으로 부자가 되었다. 내가 이 시궁창 같은 현실을 벗어날 길은 부동산 밖에 없다. 그렇게 생각했다.

알라딘에 있는 부동산책이란 책은 다 긁어모아서 읽기 시작했다. 희망에 차있었다. 하루하루가 행복했던 것 같다. 지식을 쌓으면 쌓을 수록, 확신에 차올랐던 것 같다. 게다가 나는 운도 좋았다. 나에게는 돈이 있었다.

솔직하게 고한다. 우리 집은 곤궁하지 않다. 풍요롭다면 풍요로운 집안이다. **그래서 나에게 6,000만원이 있었다.** 출처가 어디냐고? 부모님이 주신 전셋돈이었다. 이쯤되면 당신은 생각할 것이다.

“이 새x 제로가 아니었네?”

“하.. 또 속았네..”

하지만 인내심을 갖고 좀 더 읽어보기를 바란다. 아마 당신은 나를 동정하게 될 것이다.

다시 돌아오겠다. 어쨌든 난 운이 좋았다. 동년배의 대기업에 다니는 또래들이 최소 3년 이상 모아야 되는 돈을 나는 처음부터 가지고 있었다.

게다가 2022년을 기억하는가? 코로나 때 풀린 수백조의 유동성으로, 자산 가치는 급등하고 있었다. 유튜브에는 내 또래의 사람들이 수억원의 자산을 쌓고 있었다. 그 고양감이 얼마나 대단했을지 알겠는가?

6천만원 중 1천만원은 교육에 투자했다. 그리고 남은 돈 5천만 원에다가 신용대출 3천만 원. 그리고 청약담보대출 1천만 원을 얹어서, 총 9천만 원을 지방 분양권에 투자했다. 계약금 4천만 원에 프리미엄 5천만 원이었다. 그리고 얼마후.. 연준에서 금리를 인상하기 시작했다.

누구도 예상하지 못했다. 2개월.. 아니 3개월도 되지 않아, **프리미엄이 0원이 되었다.** 이때 깨달았던 것 같다. 시장은 절대로 예측할 수 없다는 것을.

아파트분양권 · 111A/84m², 고/25층, 남서향
무피, 106동 로얄층, 학교인접동이라 인기동

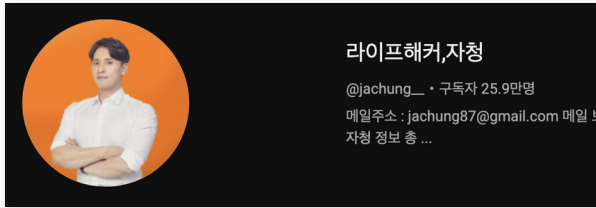
그 부동산은 현재 무피에 내놓고 있지만 아직도 팔리지 않았다. 나는 제로가 된 것이다. 아니, 대출이 있으니 마이너스인가? 이쯤되면 당신은 내가 불쌍해 보일 것이다.

하지만 이때 나는 좌절하지 않았다. 아니, 오히려 희망을 품고 있었다. 그 이야기를 계속해보자.

시공장에 나타난 신

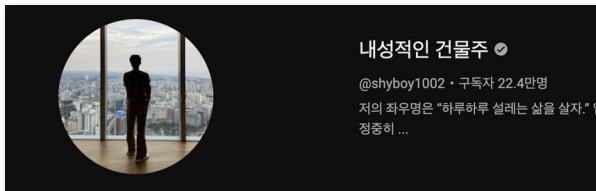
부동산은 나락으로 떨어졌지만. 나는 그 어떤 때보다 희망에 차있었다.

22년에 가장 핫했던 사람이 누구였는지 기억하는가? 맞다. 바로 자칭이다. 그는 22전략을 필두로 무자본 창업의 시장을 창조했다. 나는 그가 어떤 의미로는 ‘신’이라고 생각한다. 무자본 창업이라는 시장이 이전에 있었는가? 그는 없던 시장을 만들어버렸다.



그의 등장으로 교육시장의 판도가 뒤집혔다. 신사임당, 드로우앤드류, 부원남, 대학생김머신, 리섭, 이상한김팀장, 안대장 등 자신의 전문성을 기반으로 유튜브를 전개해 부를 쌓는 사람들이 생겨났다. 이른바 뉴리치(New-rich)의 탄생이다.

이 뿐인가? 1세대 뉴리치들을 보고 자라난 2세대 뉴리치들도 생겨났다. 그 중에 한 명이 나의 멘토 내성적인건물주이다.



내성적인건물주는 “월세 100만원만 만들자”라는 슬로건으로 유명해진 온라인 경매 강사이다. 몇억, 몇십억을 벌게 해주겠다는 다른 강사들과는 확실히 포지션이 달랐다. 나이도 30대로 나랑 비슷했다. 똑똑한 사람이라는 생각이 들었다.

그는 유튜브를 기반으로 자신의 강의를 훌륭하게 판매했다. 듣기로는 한달 동안만 몇천만원을 팔았다고 한다. 어쨌든, 내가 이야기하고 싶은 것은 그의 강의가 아니다.

그는 어느 순간 슬로건을 바꿨다. “직장 탈출 게임”. 비기너들을 가르쳐서 강사가 되라는 것이 그의 메시지였다. 나는 그의 말에 끌려 전자책을 구매했다. 그리고 충격에 빠졌다. 나는 그의 말을 믿을 수가 없었다. 한 달에 1억을 벌었다는 것이다. 겨우 구독자 몇 만인 사람이 1억..

그런데 재밌는 점은, 그가 자신의 과정을 철저히 기록해왔다는 것이다. 각종 카톡과 캡처, 그리고 누적된 블로그 글들.. 기록들이 가지고 있는 설득력은 엄청났다. 나는 믿을 수 밖에 없었다.

“평범한 사람도. 온라인 산업의 구조만 이해한다면 수억 원을 벌 수 있구나..”

어이가 없었다. 받아들이는 데 시간이 걸렸다. 하지만 나는 결국 받아들이게 됐다. 왜냐하면 이미 나는 1,000만원 정도의 돈을 지식에 써봤기 때문이었다. 써봤기 때문에 철저히 알고 있었다.

“믿을 수 있는 사람이 양질의 정보를 판다면, 살 수 밖에 없다”는 것을.

어쨌든 새로운 세계를 알아버렸다. 된다는 확신이 생겼으니 이제 실행 뿐이다. 하지만 나에게는 문제가 있었다. 바로 내게는 “전문성” 없었다는 것이었다.



누리치들에게는 공통점이 있었다. 바로 ‘전문성’이다. 신사임당에게는 스마트스토어가 있었고, 드로우앤드류에게는 인스타그램이 있었다. 자청에게는 이상한마케팅과 심리학이 있었다. 그들에게는 있고, 나에게는 없는 것. 그것은 ‘전문성’이었다.

그렇다고 내가 포기했을까?

아니. 나는 내건주에게서 가능성을 봤다. 할 수 있을 것 같았다. 그 이야기를 해보자.

Step1. 제로

제로는 ○○을 판다.

나는 자청의 무자본창업 강의를 듣지 않았다. 그런데 내성적인건물주의 무자본 창업 전자책은 구매했다. 어째서일까?

간단하다. 자청은 너무 멀리있었다. 그뿐이다. 그는 너무 유명했고, 나에게는 신 같은 존재였다. 도저히 할 수 있을 것 같지가 않았다.

사실 내건주와 자청의 메시지는 비슷했다.

“흠수저도 열심히 배우면 온라인으로 부자가 될 수 있다”

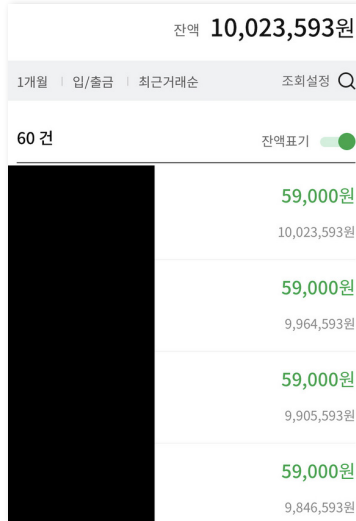
나중에 안 사실이지만, 자청과 내건주의 사업구조 역시 크게 다르지 않았다. 러면 나에게 있어, 둘은 무엇이 달랐던 것일까?

바로 ‘과정’이다. 자청은 이상한 마케팅을 성공시켰다. 유튜브도 단기간에 급부 상시켰다. 최단기간으로 클래스101을 점령했으며, PDF사업을 성공시켰다. 그는 나에게 있어서, 평범한 사람이 아닌 ‘비범한 사람’이었다. 반면 내건주는 어떠한가?

그는 평범했다. 그리고 내 또래였다. 나이도 비슷하고. 특별히 좋은 대학을 나오 지도 않았다. 대기업에 다니는 것도 아니었다. 그도 나처럼 막노동을 했었고. 여자 문제로 고민했었던 평범한 청년이었다. 내건주의 스토리를 읽다보니 하나의 생각이 떠올랐다.

“나도 할 수 있겠다”

뉴리치들은 방법을 팔았다. 하지만 내건주는 ‘과정’을 팔았다. 그래서 나도 ‘과정’을 팔았다. 그리고 그 과정은 얼마였을까? 얼리버드 1,000만원이었다.



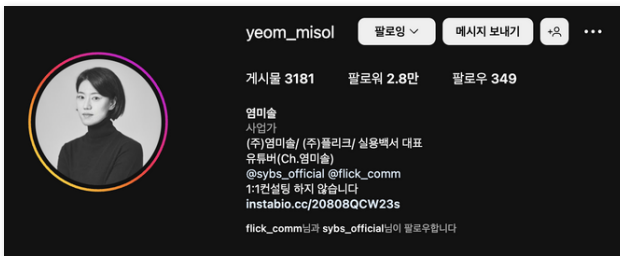
당신은 왜 이 책을 구매했는가? 나보다 잘나고 뛰어난 사람들은 지천에 널려있다. 그들 또한 무자본 창업을, 혹은 온라인 사업 설계법을 판다. 그런데 왜 나의 책이었는가?

곰곰히 생각해보길 바란다. 그것이 당신이 돈을 벌 수 있는 이유이다. 다시 말하겠다. 나는 얼리버드로만 1,000만원을 벌었다.

“저는 나이가 많아요.”

시작하는 데 장애물이 있는가? 축하한다! 당신은 부자가 될 수 있다.

혹시 염미솔이라는 사람을 아는가? 그녀는 인스타 마켓 클래스101 강의만 10억을 팔았다. 강의매출 10억이라니. 웃음만 나온다. 어떻게 그런 일이 가능했을까?



그녀가 온라인사업을 시작했을 때 그녀는 임신 중이었다. 왜 어려움이 없었겠는가? 그래도 그녀는 시작했다. 그리고 인스타 마켓으로 월 천만 원 이상의 수익을 냈다. 그녀는 그 경험들들을 클래스101 강의에 녹여냈다. 그리고 강의는 10억 원 어치가 팔렸다.

인스타 마켓 방법론은 검색만 해도 지천에 깔려있다. 하지만 육아맘들은 그녀의 강의를 찾아서 듣는다. 그녀의 강의를 쓴 편이 아니었는데도 말이다.

육아맘들은 염미솔의 ‘방법’을 사는 게 아니다. 그녀의 ‘과정’을 사는 것이다. 자신과 똑같이 평범했던 육아맘이 인스타 마켓으로 천만 원 이상의 수익을 내고 있다. 육아맘들에게 있어서 염미솔은 ‘희망’이었을 것이다.

임신 후 1인 기업으로 시작한 라이프스타일을 성장시키기까지 실은 힘들고 어려운 과정의 연속이었습니다

지난 5년간 매일 벽에 부딪치고 넘어져가며 “나는 왜이렇게 느린걸까, 안되는걸까” 답답하곤 했었어요

출처: 엠미솔 인스타그램 @yeom_misol

꼭 지식창업이 아니어도 된다. 애드센스 블로그. 스마트스토어. 과일 위탁 판매. 인스타 마켓 등등. 방법론이야 지천에 깔려있다. 맘에 드는 것을 골라 시작하라. 1년 정도 집중해서 하면 뭘하든 성과는 나오기 마련이다.

그 스토리를 유튜브나 인스타그램에 뿌려라. 그럼 당신의 스토리에 끌려 사람들이 모인다. 그 사람들을 대상으로 상품을 만들어 팔아라. 그리고 확장해라. 그러면 큰 돈을 벌 수 있다.

당신이 알고 있는 모든 뉴리치들은 모두 이 과정을 거쳤다. 단 한명이라도 예외가 있었는가?

“나이가 많아요”

“육아가 바빠요”

“회사 일이 바빠요”

“저는 아무 것도 없어요”

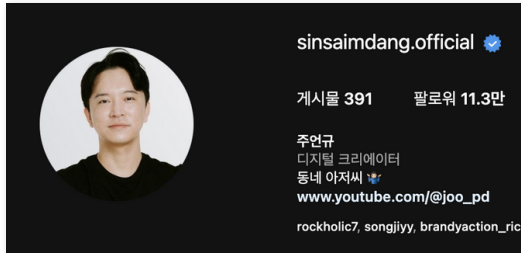
시작에 어려움이 많은가? 축하한다. 시작해라. 그리고 성과를 내라. 그것이 당신의 스토리가 되고, **그 스토리들이 당신에게 억만의 부를 가져다 줄 것이다.**

지금까지 제로의 ‘상품’에 대해서 이야기 해봤다. 다음에는 제로의 ‘시장’이다. 제로가 돈을 벌 수 밖에 없는 이유를 짚짚 주입해주겠다. 바로 알아보자.

동네 아저씨 구사임당 : 비기너 시장

혹시 구사임당의 인스타그램을 들어가 본적이 있는가? 주언규PD의 자기소개가 흥미롭다.

“동네 아저씨”



누리치들이 더이상 갖지 못하는 특성, 무엇이었는지 기억하는가? 바로 ‘평범함’이다. 특별해진 그들은, 왜 아직도 평범함을 고수하는 것일까?

간단하다. 비기너 시장이 가장 크기 때문이다. 다시말해, 비기너 시장이 가장 돈이 되기 때문이다.

혹시 LOL이라는 게임을 아는가? 리그오브레전드에는 랭크라는 게 존재한다. 예를 들면 다이아몬드 > 플래티넘 > 골드 > 실버 > 브론즈 순으로 높다.

그럼 이쯤에서 퀴즈이다. 어떤 랭크에 가장 많은 유저가 몰려있을까?

LEAGUE OF LEGENDS	플 리그오브레전드 상위 티어 분포	LEAGUE OF LEGENDS	플 리그오브레전드 하위 티어 분포
 다이아몬드	(2022년 4월 기준) 상위 0.12% ~ 1.55% (약 1.4%)	 실버	(2022년 4월 기준) 상위 35.7% ~ 71.8% (약 36%)
 플래티넘	(2022년 4월 기준) 상위 1.55% ~ 10.5% (약 10%)	 브론즈	(2022년 4월 기준) 상위 71.8% ~ 95.5% (약 24%)
 골드	(2022년 4월 기준) 상위 10.5 ~ 35.7% (약 25%)	 아이언	(2022년 4월 기준) 상위 95.5% ~ 100% (약 4.5%)

출처 : <https://blog.naver.com/didcjddns/222788649955>

정답은 브론즈에서 실버까지의 구간이다. 여기에 60%의 유저가 몰려있다. 골드도 중하위권에 속하니 골드까지 넣는다면 **85%의 유저가 이 구간에 있다.** 비기너 시장이 가장 크다는 말을 이해하겠는가?(골드를 비기너에 넣어서 미안하다). 예를 하나 더 들어보자.



프로 탁구 선수들도 레슨을 한다. 그런데 그들이 항상 불평하는 것이 있다. 바로 초보자와 본인 사이의 실력차이가 너무 크다는 것이다.

그들이 보기에 당연히 알아야 하는 것들을 초보자들은 모른다. 당연히 할 줄 알아야 하는 것을 초보자들은 못한다. 그래서 선수들은 그들을 이해하지 못한다. 당연히 고객 만족도는 떨어진다. 그래서 비기너 시장에서 유명해지지 못한다. 그래서 그들은 불평한다.

“프로 선수는 레슨하기 힘들어요”

그런데 이번에는 동네에서 탁구 좀 친다는 사람의 이야기를 들어보자. 그들은 동네 탁구장에서 입문자를 종종 봐주고는 한다. 그래서 제안을 해본다.

“초보자를 상대로 레슨을 해보는 것은 어때요?”

그러면 항상 돌아오는 말.

“에이~ 프로도 아닌 제가 무슨 레슨인가요”

재밌지 않은가? 프로들은 비기너를 가르치고 싶어도 못 가르친다. 그런데 비기너의 기분을 가장 잘 이해하는 ‘좀 치는 사람’은 엄두도 내지 못한다. 웬지 익숙한 상황이지 않은가?

지금까지의 내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 비기너 시장이 가장 크다.
2. 비기너들과 뉴리치들 사이에는 간극이 크다.
3. 그래서 뉴리치들은 비기너를 만족시키기 어렵다.

‘제로부터 시작하는 지식창업’의 관점에서 재정리 해보자.

1. 비기너 시장에서 가장 큰 돈이 벌린다.
2. 비기너들은 엄두를 못낸다.
3. 하지만 우리는 평범하다.
4. 따라서 비기너들은 우리를 원한다.

당연하다. 비기너들은 방법을 몰라서 못하는 게 아니다. ‘할 수 있다는 확신’이 없어서 시작하지 못한다. 다시말해 그들은 ‘자신도 할 수 있겠다.’ 라는 느낌을 주는 사람을 원한다. 너무나 당연하지 않은가? 왜 그렇게 확신하냐고?

“불과 반년 전까지만 해도, 내가 비기너였기 때문이다”

제로로 시작하는 게 왜 돈이 되는지, 이제 조금 와닿는가? 뉴리치들이 갖고 싶어도 갖지 못하는 비기너 시장을 우리가 정복하는 것이다.

서론이 길었다. 본격적으로 제로의 여정을 시작해보자. 첫번째 과정은 ‘천직’이다. 우리는 우리가 좋아하는 일로 돈을 벌 것이다.

저는 좋아하는 일이 없어요 : 천직

천직에 대해 얘기하기 전에 단어부터 짚고가자. 여러분은 혹시 천직의 뜻을 아는가? <<어떻게 나의 일을 찾을 것인가>>의 저자 야마구치 슈는 천직에 대해 다음과 같이 말한다.

<<어떻게 나의 일을 찾을 것인가>>

Calling(소명, 천직) : 신에게 사명을 부여 받음

즉, 천직은 자신이 자발적으로 찾아내는 것이 아니라 본래는 신래는 신에게 부여받은 것이라고 의식하고 있음을 알 수 있다. 이 사실은 천직에 대한 우리의 일반적인 인식을 크게 뒤흔들어놓는다.

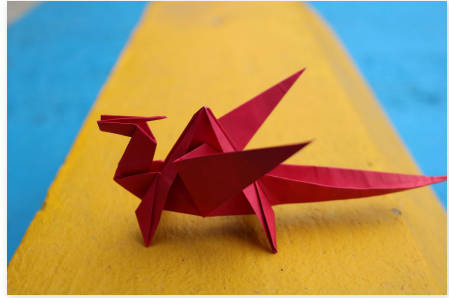
(중략)

이는 “나는 세상에 무엇을 바라는가?”하고 우리가 품고 있는 물음을 “세상은 내게 무엇을 바라는가?”하는 물음으로 180도 바꾸는 것을 의미한다.

재밌지 않은가? 일에 관한 관점이 180도 바뀌었을 지도 모르겠다. 참고로 나는 이 관점에 대해 100퍼센트 동의한다. **천직은 ‘주어지는 것’이다.**

흥미라는 것을 느끼기 전에 어떤 과정이 있었는가? 바로 ‘인지’의 과정이 있었다. 다시말해, **외부로부터 자극이 없으면 흥미라는 것도 없다는 것이다.** 그런 관점에서 ‘자신의 업’은 외부에서 주어지는 것이 맞다.

이런 관점에서 보면 우리는 필승 전략을 짤 수 있다. 바로 (선)시장 (후)흥미이다. 쉽게 말하자면. 가장 돈되는 시장에서, 우리가 흥미 있는 일을 배우는 것이다. 예를 들어보자.



A라는 사람은 운동을 너무 좋아한다. 그리고 종이접기도 너무 좋아한다. 그럼 A는 무엇을 해야하는가?

볼 것도 없다. 당신은 운동을 해야한다. 운동 시장이 1,000배는 큰 시장을 갖고 있기 때문이다. 그것을 어떻게 알 수 있을까? 해당 분야의 유튜버들을 보면 알 수 있다.

지금 당장 생각나는 운동 유튜버 3명을 말해봐라. 그리고 종이접기 유튜버 3명을 말해봐라. 그들의 구독자 수는 어떠한가? 장담컨대 10배 이상 차이 날 것이다. 그들이 벌어들이는 수익또한 최소 10배 이상 차이 날 것이다. 따라서 당연하게도 당신은 운동을 하는 게 맞다.

물론 종이접기를 훨씬 좋아한다면 종이접기를 해도 상관없다. 당신이 잘하게 된다면 충분히 많은 돈을 벌 수 있을 것이다. 하지만 확실한 것은, 큰 시장일 수록

성장도 보상도 빠르게 온다는 사실이다. 그러니까 기왕이면 큰 물에서 노는 게 좋다.

성공평권이 천만 원을 벌 수 있었던 이유도 여기에 있다. 다른 이유도 많지만, 압도적으로 중요했던 것은 시장이었다. 여러분은 SNS 시장의 크기가 얼마인지 아는가?



출처 : <https://m.thepublic.kr/news/view/1065595508078417>

21년 4월 기준, 유튜브 순 방문자 수는 3,766만명, 인스타그램은 1,885만명이다. 그곳에는 신사임당도 있고 드로우앤드류도 있고 내성적인건물주도 있다. 성공을 위해 큰 시장으로 들어가는 것은 너무나도 당연한 것이다.

여러분은 혹시 성공평권의 사명을 알고 있는가?

원래 제 목표는 월 천만원짜리 파이프라인을 구축하고 퇴사하는 것이었습니다. 하지만 최근 목표가 바뀌었습니다. 그 목표는 바로, 제 주변 사람 다섯 명의 연봉을 1억으로 만들 것입니다.

이 사명도 처음부터 있었던 것은 아니다. SNS시장에 있다보니 무한한 가능성을 찾아냈고, 사업의 구조를 분석하다 보니 확신을 얻었다. 자신의 전문성이 있는 사람들은 연봉과 기회를 10배 이상 높일 수 있겠구나라는 판단이 섰다.

다시 말해서, 성공평권의 사명은 시장이 내려준 메시지라는 것이다.

당신의 이야기로 돌아와보자.

“좋아하는 일이 없어요”

“저는 인생의 소명이 없어요”

걱정할 필요 없다. 큰 시장에서 ‘흥미 있는 것’을 찾아 배워라. 흥미와 보상이 따르니, 당신은 잘하게 된다. 그러다 보면 인생의 목표나 지향점이 생긴다.

대부분의 사람들은 순서를 헷갈린다. 소명이라는 것이 자신의 내면에 있다고 생각하고 열심히 탐구한다. 그래서 힘겨워 한다.

반대로 가야한다. 먼저, 큰 시장 안에서 흥미를 찾아라. 그리고 배우고 실행하라. 그것이 당신의 천직이 된다.

첨언

잊어버렸을까봐 언급한다.

시장의 크기를 판단하는 가장 쉬운 방법은, 해당 분야로 “돈을 벌고 있는 사람”을 찾는 것이다. 시장에 몇 명의 플레이어가 있는지, 구독자는 몇 명인지, 연소득은 얼마인지 찾아보라. 시장의 크기를 대략이라도 가늠해볼 수 있을 것이다.

Step2. 사람부터 모은다

저는 전문성이 없어요 : Learn & Go

큰 시장을 찾았으면, 일단 가볍게 배워봐라. 그리고 그것을 정리해서 SNS에 올려봐라. 다 올릴 필요도 없다. 그냥 배웠을 때 인상 깊었던 것. 꼭 기억하고 싶었던 것. 그런 것들만 추려서 올려도 상관 없다. 이렇게 하는 목적은 아래와 같다.

“가장 빠르게, 닷치(Niche)한 분야의 전문가 되기”

닛치는 뾰족하고 작다는 뜻이다. 예를 들어 인스타그램의 닷치한 분야는 ‘해시태그’ 혹은 ‘알고리즘’이 될 수 있겠다.

우리는 인스타그램의 전문가가 될 필요가 없다. 우리의 목적은 ‘해시태그’ 혹은 ‘알고리즘’의 전문가가 되는 것이다.

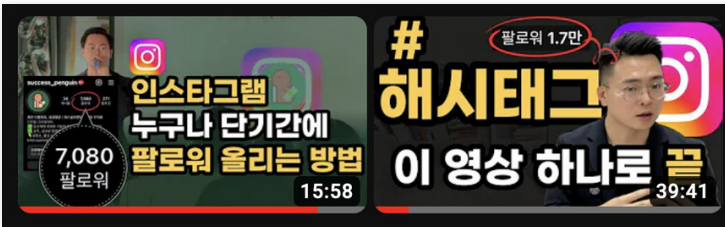
어쨌든 우리는 런앤고로 가장 빠르게 닷치한 분야의 전문가가 될 수 있다. 그 이유는 간단하다. 글쓰기는 가장 빠르게 지식을 습득하는 방법이기 때문이다.

콘텐츠는 사실 별게 없다. 글로 써서 남들이 보기 편하게 포장한 것이 콘텐츠이다. 당신은 배운 것을 콘텐츠로 만들면서 강제로 글을 쓰게 된다. 장담컨대 당신보다 빠르게 배우는 사람은 없을 것이다.

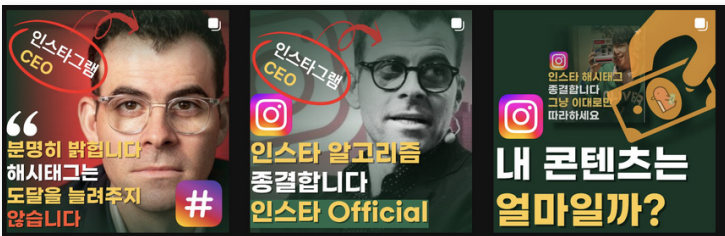
아니, 사실 더 빠르게 배우는 방법이 있다. 그것은 남들을 ‘가르치는 것’이다. 그래서 나는 영상을 강력하게 추천한다. 숏츠(릴스)가 딱이다. 배운 인사이트

1~2개를 ‘1분 정도의 영상’으로 만드는 것은 어렵지 않다. 배운 것을 정리해서 릴스로 만들어 보라. 그순간 여러분은 해당 소재의 전문가가 된다.

믿기지 않는다고? 혹시 성공평권의 인스타그램 강의를 보셨는가? 나는 이 강의를 할 때 대본을 준비하지 않았다. 영상을 보신 분은 알겠지만. 참고자료에 키워드만 몇개 붙여놨을 뿐이다. 그걸로 30분, 50분 씩 말할 수 있었다. 성공평권이 특별히 강의를 잘해서일까? 그렇지 않다.

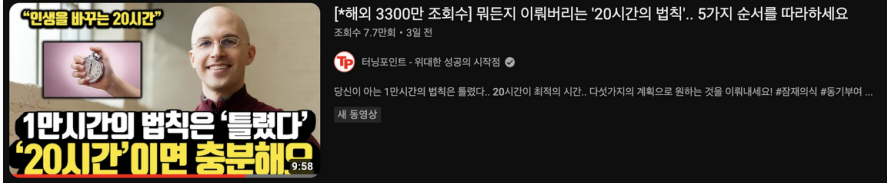


성공평권은 22년 11월 부터 2개월 동안 해시태그와 알고리즘에 대한 콘텐츠를 생산해왔다. 그 콘텐츠를 만들면서 수많은 리서치와 컨설팅을 진행했다. 게다가 그뿐인가? 강의를 준비하기 위해, 그동안 모아놓은 자료들을 논리적으로 정렬하는 데만 일주일이 걸렸다.



저정도 준비를 하다 보면, **대본이 있는 게 오히려 방해가 된다.** 방언 터진다는 게 이런 것일까 싶었다. 여러분도 하루 종일 얘기할 수 있는 이야깃 거리가 하나쯤은 있을 것이다. 그거랑 비슷하다고 보면 될 것 같다.

아직도 의심이 가는가? 그렇다면 이 영상을 꼭 보기 바란다.



세간에 알려져 있기를, 전문가가 되기 위해서 필요한 시간은 1만 시간이라고 한다. 하지만 '1만 시간의 법칙'에서 말하는 1만 시간은, 상위 1% 혹은 0.1%의 초일류가 되는데 필요한 시간이다.

조시 카우프만은 '하나의 스킬'을 배우는 데 필요한 시간은 고작 20시간이라고 한다. 하루 40분 썩만 투자 했을 때 30일 이면 하나의 스킬을 배울 수 있다는 것이다.

페이스스코리아처럼 초일류 인스타그램 강사가 되는 데 필요한 시간은 1년 이상일지도 모른다. 하지만 당신이 기깔나는 '해시태그 총정리' 강의를 하는 데는 **1달이면 충분하다.**



첨언: 유료 강의의 내용을 뿌리는 것은 윤리적으로 좀 그렇지 않나요?

충분히 생각할 수 있는 질문이다. 하지만 나는 이렇게 생각한다.

“상품은 저작권의 보호를 받아야 한다. 그러나 ‘정보’에는 저작권이 없다”

솔직히 말하자면, 정보를 가져오는 데에 왜 죄의식을 가지는지 모르겠다. 정보화 시대에서 정보를 수집하고 뿌리는 데 죄의식을 가진다면 돈 벌기 어렵다.

상품과 정보는 다르다.

강의 구성과 내용을 똑같이 베낀다면. 그건 분명히 문제가 된다. 하지만 그것을 공부해서 본인의 주관의 잣대로 편집한다면, 그것은 그사람의 상품이다.

여러분들 중 누군가가 “해시태그 6개만 쓰세요”라던지. “복붙 절대 하지 마세요” 라던지. 아니면 “해시태그 종결” 유튜브를 기획한다고 한다면 내가 어떻게 반응할 것 같은가?

나는 고마워 할 것이다. 유사 콘텐츠가 양산된다는 것은 내 콘텐츠가 좋았다는 증거가 된다. 동시에 대중들이 해당 콘텐츠를 소비하면서, 성공평권의 신용이 올라간다. 사람들은 똑똑하다. 그래서 다 안다. 콘텐츠의 오리지널이 누구였는지.

솔직히 더 베껴가줬으면 좋겠다. 하지만 카피캣이 적다는 것은 내가 아직 유명하지 않기 때문이리라. 아쉬울 따름이다.

정리

1. 정보에는 저작권이 없다. 작품(상품)만이 저작권을 가진다. 죄의식 갖지 말아라. 허락도 필요없다.
2. 하지만 카피와 벤치마킹은 구분할 줄 알아야 한다.

난 한 놈만 팬다: Develop

강의나 책에서 배운 것들 중, 인사이트 있었던 것을 콘텐츠로 뿌려라. 그러면 반드시 그중에서 잘되는 것들이 있다. 반드시다. 그 이유에 대해 잠깐 설명하겠다.

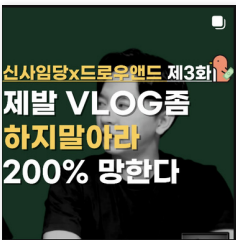
유료 정보는 희소성을 가진다.

강의나 책, 혹은 전자책은 유료 상품이다. 유료 정보는 기본적으로 희소하다. 게다가 당신은 인사이트가 번쩍였던 것들만 취합해서 뿌린다. 돈주고 배운 내용들 중 엑기스만 뿌린다는 것이다.

희소한 정보들 중 엑기스 만 콘텐츠로 만든다. 그런데 심지어 무료이다. 어떤 일이 일어나겠는가?

당연히 사람들이 모인다. 공짜 싫어하는 사람 있는가?(나는 싫어한다). 사람들은 당신의 계정을 유용하다고 생각해 팔로우 한다.

성공평권은 초창기, 신사임당의 유튜브 강의를 보면서 괜찮았던 내용들만 추려서 콘텐츠로 만들었다. 이때 몇개의 카드뉴스가 터지면서 팔로워 2~3,000까지는 수월하게 모았던 것으로 기억한다.



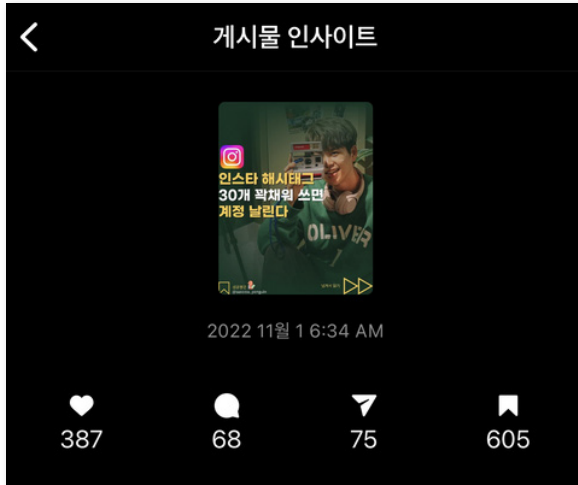
어쨌든 돌아와서. 그렇게 배움을 계속하면서 콘텐츠를 만들다 보면 입질이 온다. 말 그대로 입질이다. 콘텐츠를 올리는 순간. 본능적으로 느껴진다. 이 콘텐츠는 뭔가가 다르다는 것을. 약간 포켓몬이 진화하기 전의 느낌과 비슷하다.



그러면 당신은 기회를 잡은 것이다. 해당 콘텐츠와 같은 분야의 콘텐츠를 연재 해라. 다른 것은 필요없다. 우리는 한 놈만 팸 것이다.

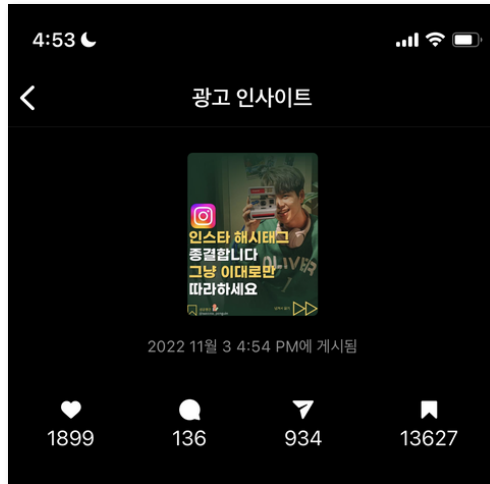
나의 경우에는 해시태그가 그러했다. 여느 때와 같이 리서치를 위해 신사임당 유튜브 채널을 뒤지고 있었다. 그런데 드로우앤드류의 인터뷰 출연이 눈에 띄었다.

평소, 인스타그램에 대해 관심이 있었기에. 해당 인터뷰를 보며 인스타그램을 공부하고, 여느 때처럼 인사이트를 올렸다. 그런데 이 카드뉴스. 뭔가가 이상했다. 첫 인스타그램 관련 콘텐츠였는데, 평소보다 반응이 괜찮게 나온 것이다.



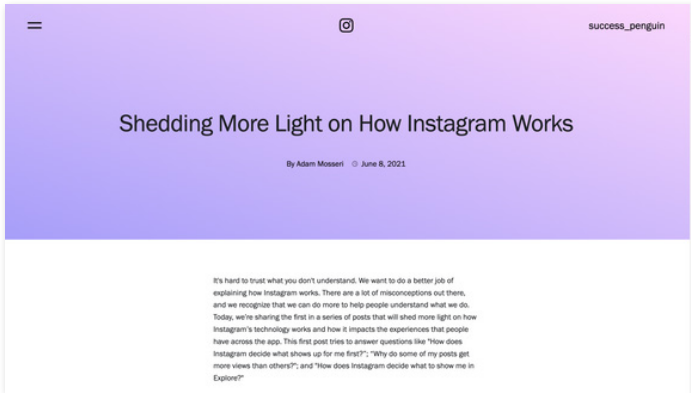
그래서 해시태그가 먹히는구나. 하고 해시태그에 대한 리서치를 시작했다. 그러다가 낫하고 오는 것이 있었다. 바로, 해시태그를 자동으로 찾아주는 프로그램, 미디언스였다.

리서치를 통해 미디언스의 잠재수요에 대해서는 인지하고 있었다. 잘될 것이라고 확신했다. 그리고, 성공펍권의 역사가 시작되었다.



더이상 무슨말이 필요하겠는가? 이 카드뉴스 하나로 일주일 동안 팔로워를 2,600명 모았다. 당시 성공펍권 팔로워가 2,000 정도였으니 그 기분이 어땠겠는가. 여기서 멈추지 않았다.

금광을 발견했으니 어떻게 해야 하는가? 해시태그와 관련된 것을 전수조사하기 시작했다. 그러다 우연히 발견한 이것. 바로 인스타그램 오피셜 알고리즘이다. 한국 유튜브에서 우연히 찾아냈다. 조회수 1,000대. 노다지를 발견한 기분이었다.



바로 공식 홈페이지에 달려가 전문을 읽어왔다. 그리고 구글 번역기를 돌린 다음 전수 분석하기 시작했다. 그 내용은 아래 블로그 링크에서 읽어볼 수 있다.

<https://blog.naver.com/joonamhyun/222926344846>

그렇게 만들어진 것이 이 두 카드뉴스이다. 그럭저럭 괜찮은 성적을 거두었다. 무엇보다 내 인스타그램 강의의 전신이 되었다는 점에서 굉장히 애정이 간다.



내 얘기는 이쯤하고 본론으로 돌아오자. 내가 하고 싶은 이야기는 결국 이 말이다.

“입질이 오면, 그 콘텐츠를 발전 시켜라”

“제발 다른 콘텐츠 하지말고 그것만 집요하게 파고들어라”

“그러면 퀀텀점프 할 수 있다. 유니콘은 이렇게 만들어지는 것이다”

이 정도까지 하면, 당신은 해당 분야의 전문가로 이름을 떨칠 수 있다. **그 당시 성공펍권이, 해시태그에 대해 최고 전문가였었다고 나는 자신할 수 있다.**

당연하지 않은가. 한국에 있는 자료들은 모조리 훑어봤고 영어권까지 살펴봤다. 프로 마케터들의 유료 상품도 구매해서 읽었다. 그 당시 그 순간, 나보다 해시태그에 대한 자료를 많이 본 사람이 있었을까?

은둔의 고수들이 분명히 있기에 겸손해야겠지만, 당시 ‘성공펍권 = 해시태그’로 인지 됐었다는 것은, 분명한 사실이다.

여기서 끝이 아니다. 당신이 낮치한 분야의 전문가가 되는 순간, 어떤 일이 일어나는지 알려주겠다. 다음 장에서는 성공펍권의 필살 정보를 공개한다.

200만 릴스의 비밀 : 정보의 자석

이번 파트는 제로의 필살기와도 같다. 나는 이 내용을 어떤 책과 강의에서도 보지 못 했다. 오롯이 내 경험에서 배운 것이다.

이 파트만 봐도 나는 이미 몇십 만원의 가치를 줬다고 생각한다. 내 입으로 내 정보가 좋다고 얘기하기는 그렇지만, 사실이 그러한 것을 어찌겠는가.

성공평권을 만들어 준 200만 릴스의 비밀. 바로 알아보자.

당신은 이미 전문가다.

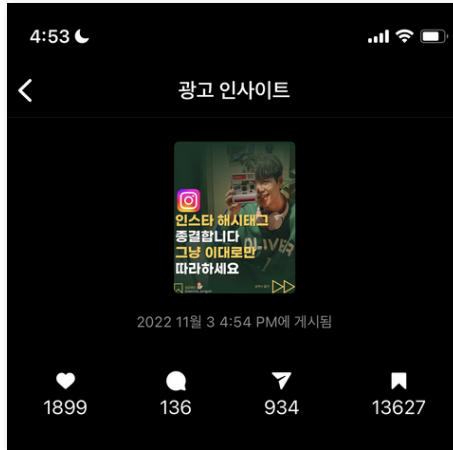
이쯤 되면 당신은 킬링콘텐츠 하나야 둘 째 가지고 있을 것이다. 그러면 재미있는 일이 벌어진다.

“사람들이 당신을 전문가로 인식하기 시작한다”

무슨 소리가 싶을 것이다. 맞다, 사실 킬링 콘텐츠를 하나야 둘 째 뽑았다고 해서 당신이 전문가가 되거나 하지는 않는다. **하지만 그런 것은 중요하지 않다. 중요한 것은 ‘사람들이’ 당신을 전문가로 인지한다는 사실이다. 그러면..**

“사람들은 당신에게 질문을 하기 시작한다”

이게 무엇을 의미하는지 아는가? **해당 분야의 모든 문제나 니즈가 당신에게 모이기 시작한다는 것이다.** 백번 말해 무엇하겠는가. 성공평권의 사례를 살펴보자.



이 카드뉴스를 기억하는가? 성공펍권의 첫 유니콘이다. 이 콘텐츠 이후로 재밌는 일이 생기기 시작했다. 바로 DM이 폭주하기 시작했다는 것이다.

해시태그에 관한 모든 정보들이 성공펍권에게 모이기 시작했다. 사람들은 나에게 질문한다.

“해시태그는 몇개나 써야하나요?”

“무슨 해시태그를 써야하나요?”

“인기 게시물에 올라가려면 어떻게 해야하나요?”

나도 다 알지 못했다. 그래도 나에게 물어본다. 그들이 느끼기에, 이미 나는 ‘전문가’였던 것이다. 예전에는 직접 리서치를 해야 겨우 알 수 있었던 신선하고 생생한 현장의 정보들이 나에게 모이기 시작했다.

콘텐츠를 만드는 데 시장조사가 필요없어졌다. 그저 나는 고객들이 자주 묻는 질문들을 취합해, 콘텐츠로 만들기만 하면 됐다. 당연히 반응도 좋았다. 니즈가 있는 콘텐츠를 만드는 데 안되는 게 이상하지 않은가. 그런데 엄청난 것은 따로 있었다.

“바로 미해결된 문제들이 나에게 모인다”라는 점이였다.

당시 내게 왔던 제보 중, 가장 많았던 것이 “쉐도우 밴”이었다. 사람들이 쉐도우밴에 걸려 인스타를 접는 일이 많았다.

그런데 원인이 불명이였다. 좋아요를 사지도 않았고, 팔로워를 구매하지도 않았다. 그런데 쉐도우밴에 걸려 계정이 죽어버리는 것이였다.

원인을 파악할 수가 없었다. 검색해봐도 없었다. 그저 팔로워분들과 전전공공할 뿐이였다. 그런데 어느날 제보가 들어왔다. 원인을 찾아냈다는 것이다. 바로 ‘해시태그 복사 붙여넣기’였다. **나도 찾지 못했던 해결책을 고객이 찾아낸 것이다.**

해당 제보를 베이스로 리서치 했다. 과연, 해외에서도 ‘해시태그 복붙’에 대한 내용이 있었다.

무서운 점은, 당시 팔로워 5천이었던 나조차도, ‘해시태그 복붙’을 하고 있었다는 것이였다. 그렇다면 아마 90%의 사람들이 ‘복붙’을 하고 있지 않았을까라고 생각했다.

갑자기 뭔가가 번뜩였다. 뭐가 쓰였던 걸까, 나는 기획도 하지 않고 셀프 동영상을 찍기 시작했다. 그리고 짧은 편집을 거쳐 업로드 했다. 그것이 바로 다음 콘텐츠이다.



바로 현재 202만 조회수를 기록하고 있는 <상황이 심각합니다>이다. 이 릴스는 명실상부 현재의 성공평권을 만들어냈다.

당시 웨도우밴 문제는 심각했었다. 자영업자들의 모객수단은 인스타그램이 거의 유일하다. 그런데 매출과 직결되어 있는 인스타그램이 정지 됐다. 원인을 알 수 없어 전전긍긍 하던 사람들이 한둘이던가.

서칭해도 이렇다할 해결책을 찾을 수 없었을 것이다. 아직 그런 콘텐츠가 없었으니까 말이다.

문제의 심각성과 정보의 희소성이 겹쳐 조회수가 폭주하기 시작했다. 이 릴스 하나로 나는 팔로워를 5,000명을 모았다. 아마 일주일이 안걸렸던 것으로 기억한다. 제로였던 내가, 처음으로 뉴리치들을 따라잡은 순간이었다.

낮치한 분야의 왕이 되라고 하는 것은 이런 이유에서다. 가장 작은 분야의 왕이 되는 것. 단언컨대 제로가 뉴리치를 이길 수 있는 방법은 이 방법 뿐이다.

뉴리치들은 바쁘다. 새로운 사업도 전개해야 하고. 트래픽도 확장해야 하며 기존 사업들을 케어하기도 바쁘다. **쉽게 말해 그들은 시장에서 멀어질 수 밖에 없는 것이다.**

반면 제로들은 어떠한가? 그들은 하나만 팬다. 나는 해시태그만 패버렸다. 다른 것은 하지 않았다. 당연히 해시태그에 관해서는 내가 전문가였다.

전문가에게는 정보가 몰린다. 희소한 정보들도 마찬가지이다. 그 순간 나는 최고의 콘텐츠를 만들 수 있게 된다. 낮치한 분야의 왕이 되는 것이다.

이것 저것 건드리며 얇은 콘텐츠를 생산하고 있는가? **안타깝지만, 그런 식으로 는 승산이 없다.**

입질이 오면. 그 분야를 ‘죽여’버려야 한다. 당신은 얼마 안 있어 그 분야의 왕이 될 수 있다. 그 순간 해당 분야의 희소한 정보들이 당신에게 몰린다. 당신은 남들이 만들지 못하는 콘텐츠를 만들 수 있게 된다.

누구도 제공하지 못한 콘텐츠를 당신이 만들어 냈다. 당연히 팔로워가 늘어난다. 더 큰 정보가 몰린다. 확장은 자연스럽게 일어난다. 내가 해시태그에서 쉐도우밴으로. 쉐도우 밴에서 콘텐츠 기획으로. 콘텐츠 기획에서 인스타 전반으로. 그리고 결국 플랫폼의 인스타 강사가 됐던 것처럼 말이다.

낮치한 분야의 왕이 되어라. 그리고 정보의 자석이 되어라. 이것이 뉴리치에 다가설 수 있는 유일한 방법이다.

이제 유튜브브다!: 역행기획

이쯤되면 당신의 팔로워는 1만쯤 되었을 것이라 생각한다. 당신에게는 킬링 콘텐츠들이 4-5개는 있다. 정보도 당신에게 몰리고 있다. 해당 분야에 대한 시장도 어느 정도 감이 왔을 것이다.

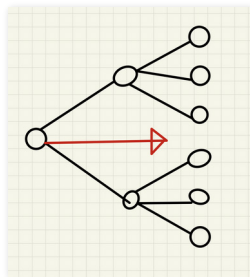
이제 때가 되었다. 킬링 콘텐츠들을 긁어 모아라, 그리고 살을 붙여라. 그것을 강의로 만들어라. 그리고 그것을 유튜브에 무료 공개해라!

당신의 강의는 반드시 최고이다. 장담할 수 있다. 그 이유를 잠깐 설명해주겠다. 먼저 일반적인 강의의 기획 과정을 살펴보자.

탑다운(Top-down): 일반적인 기획의 형태

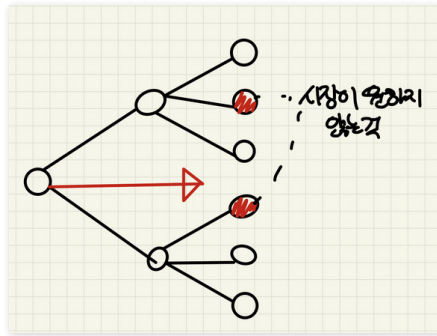
일반적인 강의의 기획 순서는 탑다운(Top-down)으로 기획된다. 탑다운은 위에서 아래로, 큰 것부터 작은 것 순서라는 뜻이다.

즉, 일반적인 기획은 강사가 생각하는 큰 카테고리부터 하나씩 세부내용을 작성해나가는 방향으로 진행된다. 마치 물이 위에서 아래로 흐르듯이 말이다. **요컨대 “강사의 머릿속”에서 쥐어짜는 형태가 된다는 뜻이다.**



이런 기획 방법이 나쁜 것은 아니다. 큰 그림에서 작은 그림으로 가기에, 체계적인 논리체계를 구성할 때 매우 유용하다. **하지만 이런 기획 방식은 태생적으로 콘텐츠 기획에 치명적이다. 왜일까?**

탑다운 기획의 단점: 악성종양

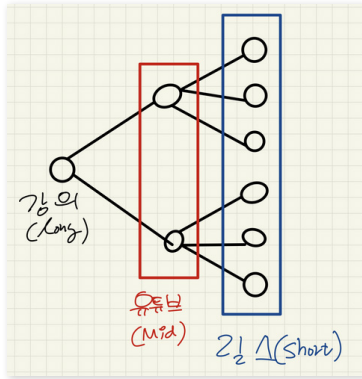


바로 시청자들이 '원하지 않는' 콘텐츠가 섞인다는 것이다. 강사의 머릿속에서 출발한 기획이다. 당연한 일이다.

당신은 유튜브를 아는가? 시청자들은 잔인하다. 시청하다가 자신이 원하지 않은 내용이 나오면, 그 즉시 이탈한다. 따라서 이런 콘텐츠는 악성 종양과도 같다.

그래서 나온 것이 성공펍권의 '역행기획'이다. 탑다운의 약점을 바텀업(Bottom-up)으로 상쇄하는 것이다. 어려운 말은 집어 치우고 쉽게 알아보자.

역행기획: 나는 이기는 게임만 한다

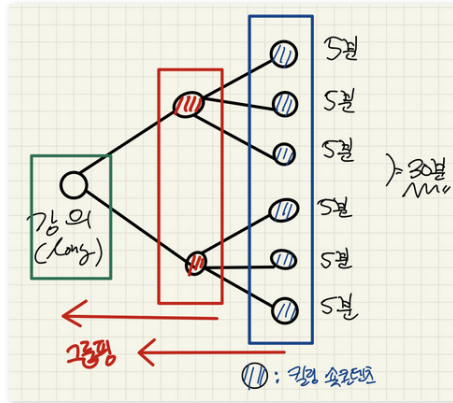


먼저 콘텐츠를 분류해보자. 가장 작은 콘텐츠는 릴스(1분)이다. 릴스를 3-4개 모은 것이 유튜브 미드폼(5분)이다. 그리고 그것들을 3-4개 모은 것이 유튜브 롱폼, 즉 강의(30분)이다.

지금 내가 무슨 얘기를 하고 싶은지 알겠는가? 우리는 거꾸로 기획한다.

우리가 지금까지 해온 일이 무엇이었는지 기억하는가? 우리는 흥미있는 것을 배운 다음, 인사이트를 짧은 콘텐츠로 만들어 왔다. 그리고 킬링콘텐츠가 쌓였다. 다시말해 우리들은, **시장성이 검증된 ‘짧은’ 콘텐츠들을 다수 가지고 있는 것이다.**

이제 우리는 잘된 것들을 모아서 그룹화 한다. 해시태그 카테고리 3-4개 모으고. 쉐도우밴으로 2-3개 모으고. 알고리즘으로 3-4개 모은다. 그것을 묶는다. 그렇게 만들어진 강의는 다음과 같은 형태가 된다.



세상에 알맹이 없는 영상들이 얼마나 많은가? 유튜브 20~30분짜리 영상에서 실제로 우리가 원하는 정보는 몇분이나 되던가? 원하는 정보의 좌표를 찾기 위해 댓글 창으로 내려가던 우리들이었지 않은가?

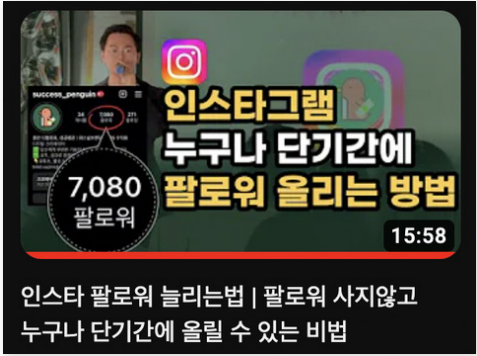
그런데 우리의 강의를 보라. 30분 내내, 시장의 세례를 받은 슈퍼 콘텐츠들의 연속이다. 시청자들은 30분 내내 숨도 쉬지 않고 보게 될 것이다. 이 방식으로 기획된 강의가 다음 강의이다.



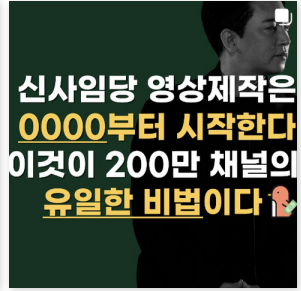
이 영상은 무려 40분짜리 영상이다. 요즘 누가 40분짜리 영상을 보냐고 물을 수도 있겠다. 그런데 본다. 40분 내내, 시장 검증이 끝난 슈퍼 콘텐츠들의 향연이다. 볼 수 밖에 없다. 아래는 이 강의의 댓글이다.

영상이 꼼꼼하고 꼼수가 없어서 너무 유익하다. 진짜 종결 그 자체.
유튜브에 있는 모든 해시태그 관련 영상들 핵심 내용만 응축해 놓은 느낌에 기반한 설명 내용이 버릴게 없어요 👍 감
영상 진짜 도움많이 되었습니다. 해시태그 관련 최고 영상인거같아요.
미쳤네요. 콘텐츠 퀄리티가 대박이네요!
정독하고 추천하고 갑니다

그냥 한번 우연으로 터진 거 아니야?

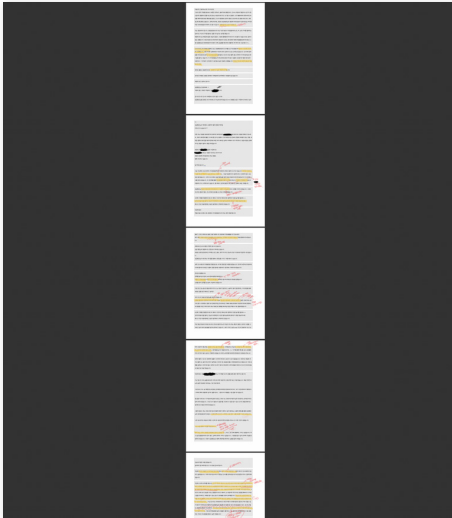


이 영상도 같은 방식으로 제작되었다. 이 콘텐츠의 내용은 아래와 카드뉴스로 구성되어있다.



참고로 이 전자책도 역행 기획되었다.

나는 내 맘대로 만들고 팔지 않는다. 무조건 고객 니즈부터 받는다. 그리고 그것을 리스팅업한다. 그리고 내가 할 수 있는 이야기를 한다. 결과적으로 적어도 시장이 원하지 않는 얘기는 하지 않게 된다.



제로부터 시작하는 지식창업 고객니즈



고객니즈 리스팅업 및 그루핑

<<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>

- 첫 번
 - 📖 속표지
 - 📖 저작권 안내
- 들어가며
 - 📖 터널을 지나고 있는 이들에게
- 목차
 - 📖 목차
- Prolog
 - 📖 30살, 역설 차트 위에 내 인생이 그려졌다
 - 📖 운수 좋은 날, 부동산 폭등장
 - 📖 시공장에 나타난 신
- Step1. 제로
 - 📖 제로는 00을 판다
 - 📖 동네 아저씨, 구사업당 : 비기너 시장
 - 📖 저는 좋아하는 일이 없어요 : 천직
- Step2. 사람부터 모은다
 - 📖 저는 전문성이 없어요 : Learn&Go
 - 📖 난 한눈만 본다 : Develop
 - 📖 200만 원의 비밀 : 정보의 자석
 - 📖 이제 유튜브보다 : 역행기획
 - 📖 돈의 정체를 모르는 자 평생 가난하리라 : 신용
 - 📖 나는 BBQ만 시킨다 : 무료공개
 - 📖 당신의 모든 문제는 무명으로부터 온다 : 트래픽
- Step3. 모델을 모았다, 이제 돈 벌어보자
 - 📖 단군 이래 가장 돈벌기 쉬운 시대
 - 📖 강의말이? 가난한 자들의 생각이다 : 마케팅 피널
 - 📖 애플은 왜 디자인을 유출시킬까? : 사전 마케팅
 - 📖 제 상품 안팔리면 어쩌죠? : 선판매의 원칙
 - 📖 스물 혼칭 : 리스트 확보
 - 📖 물감을 정비하라 : 트래픽 피널
 - 📖 판매의 마법 : 세일즈 글쓰기
 - 📖 자! 이제 돈 벌어보자 : 혼칭
 - 📖 목숨을 걸고 만족시켜라 : 상품제작
 - 📖 상품 개선의 기회 : 후기
- Step4. 해방 선언 : 돈과 시간으로부터 자유를!
 - 📖 제일 자신있는 내용을 무료로 공개하라 : 미끼 설치
 - 📖 트래픽! 트래픽! 트래픽! : 확장
- Step5. 나가며
 - 📖 나는 이제 월 1억을 꿈꾼다 : 뉴리치
- 번외
 - 📖 제로가 아닌 사람들의 로드맵 1단계 : 트래픽
 - 📖 제로가 아닌 사람들의 로드맵 2단계 : 전환
- 부록
 - 📖 성공행권 추천책 20선

최종 소거된

<<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>

목차

당신에게 묻겠다. 당신의 강의는 역행 기획으로 만들어질 것이다.

“당신의 강의를 실패할 수 있을까?”

당신의 강의는 적어도 2달~3달에 걸쳐서 기획되었다. 세상에는 ‘제대로 하지 않는 사람’들이 너무 많다. 그 중에서 당신의 강의는 단연코 빛날 것이다. 장담할 수 있다. 당신은 이미 프로이다.

그런데..

미안하지만 당신은 이 강의를 돈주고 팔면 안된다. **당신은 이것을 유튜브에 “무료 공개”할 것이다.**

미쳤냐고?

내 이야기를 들어보길 바란다. 이 사고방식은 당신을 뉴리치로 만들어 줄 것이다.

돈의 정체를 모르는자 평생 가난하리라: 신용

무료 공개에 대해 이야기 하기 전에, 잠깐 다른 얘기를 해보자.

신사임당, 드로우앤드류 같은 뉴리치들은 강의를 판다. 싸지도 않다. 최소 20~30만원 정도. 자청은 강의를 60만원에 판 적도 있었다. 그런데도 팔린다. 불티나게 팔린다. 그리고 수십억원의 돈을 번다.

창업·라이프 해커 자청

16만 유튜버 자청의 자동수익 월 1,000만원 만드는 법

선물하기 바로 수강 가능

5개월 할부 ㉠ **37% 월 111,298원**

출처: 클래스 101

이후 우후죽순으로 강사들이 생겨났다. 그들도 강의를 판다. 그들의 강의는 더 저렴하다. 10만원. 양심적이다. 뉴리치들의 강의는 너무 비싸다. 그들은 생각한다.

“나는 내 강의에 자신이 있다. 심지어 더 저렴하다! 내 강의는 무조건 팔린다!”

팔릴까?

안팔린다. 왜 안팔릴까? 그들은 고민한다.

“왜 내 강의는 안팔리는 것일까. 내용이 별로인가?”

그리고 열심히 강의를 수정한다. 마케팅에도 총력을 가한다. 그래서 팔렸을까?

안팔린다.

나는 그들을 보지 않았지만서도 알 것 같다. **앞으로도 그들의 강의를 팔릴 일은 절대로 없을 것이다.**

자칭의 강의는 60만원에도 불티나게 팔렸다. 하지만 그들의 강의는 10만원에도 안팔린다. 도대체 뭐가 다른 것일까?

바로 “신용”이다.

자칭에게는 신용이 있고. 그들에게는 신용이 없다. 그 뿐이다.

신용. 참 재밌는 개념이다. 간단히 알아보자.

달러가 가치있는 이유



미국의 달러는 세계 어디서나 가치를 가진다. 달러는 금덩어리도 아니다. 그렇다고 먹을 수 있는 것도 아니다. 달러는 그냥 미국 중앙은행이 찍어내는 종이 찌가리일 뿐이다. 그런데도 달러는 엄청난 가치를 갖는다. 그 이유가 무엇일까?

간단하다. ‘미국’이 그 화폐를 미국의 공식 화폐로 인정하고, 발행하기 때문이다.

그러니까 한마디로 이런 것이다.

“돈, 그것은 신용의 가시화에 불과하다”

지구가 끝장나는 순간까지 미국은 절대로 망하지 않는다. 하지만 우리나라는 망할 수도 있다. 달러가 원보다 가치 있는 이유이다.

자청의 강의가 60만원에도 팔리는 이유

다시 돌아와보자. 왜 자청의 강의는 60만원에도 불티나게 팔리는 것일까? 간단하다. 그는 **강력한 신용을 갖고 있기 때문이다.**

그는 흠수저부터 오로지 독서와 글쓰기만으로 한 회사의 총수가 되었다. 게다가 유튜브도 매우 단기간에 수만, 수십만으로 급등시켰다. 게다가 무자본 창업이라는 시장을 창조해버렸다. 따라서 사람들은 이런 생각을 하게 된다.

“자청이 파는 것이라면 뭔가 다를 것이다”

이것이 신용이다. ‘자청이 파는 것은 뭔가 다를 것이다’라는 신뢰, 믿음. 뭐가 됐든 간에 말이다.

자청은 독서법과 글쓰기하는 법을 팔고 있다. 독서와 글쓰기가 중요하다는 사실을 모르는 사람이 있는가? 중요한 것은 알맹이가 아니다. 중요한 것은 ‘자청’이 팔고 있다는 사실이다.

아래 문구를 새기길 바란다.

“무엇을 파느냐보다, ‘누가’ 파느냐가 100배는 중요하다”

돈이 아닌, 신용을 벌여라

돌아왔지만 정리해보면 이렇다.

“신용만 있으면 돈은 따라오는 것이다”

너무 당연하지 않은가? 돈은 신용을 가시화 한 것에 불과하다고 말했다. 은행은 당신의 무엇을 보고 돈을 빌려주는 가? 직업, 연봉, 연체 여부. **모두 신용이다!**

따라서 우리는 신용을 벌어야 한다. 그 이야기를 해보자.

나는 BBQ만 시킨다: 무료공개

분명히 말하지만 **당신은 지금 수익화를 할 시점이 아니다.**

아마 지금쯤이면 당신의 세계는 많이 달라져 있을 것이다. 인스타그램은 1만 정도. 이미 강의 제안을 받은 사람도 있을 것이다. 혹은 협찬을 받았을 지도 모르겠다.

하지만 기억해라. 당신은 제로이다. 당신은 아직 어떠한 가시적인 성과도 내지 않았다.

당신에게는 아직 신용이 없다. 당신은 신용을 쌓아야 한다. 제로인 우리가 신용을 쌓은 방법은 한가지이다.

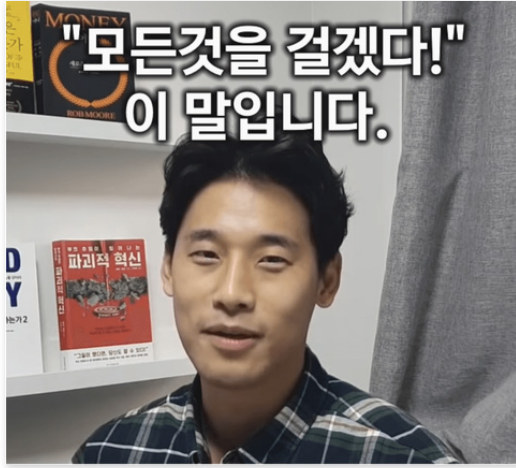
“고퀄리티의 정보를 유튜브에 무료 공개하는 것”

그 이야기를 해보자

창업다마고치, 그 전설의 시작

“혹시 창업 다마고치를 아는가?”

지금이야 스마트스토어가 대중화 되었지만, 그 당시만해도 아는 사람만 아는 소수의 정보였다.



출처: 신사임당 채널: 다마고치 1화

신사임당은 그 소수의 전유물을 유튜브에 무료로 공개했다. 현대판 프로메테우스라고 할까. 그 대가는 무거웠다.

그는 최상의 정보를 무료로 공개한 대가로 각종 협박에 시달렸다. 살해 협박까지 받았다고 한다. 프로메테우스가 불을 가져온 대가로 벌을 받았듯이, 신사임당 또한 벌을 받았다.

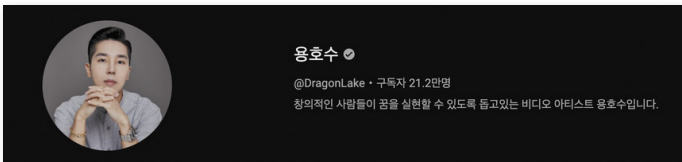
그러나 그 용기에 대한 보상은 어떠했는가? 그의 인지도는 수직 상승했고, 클래스101 입점의 기회도 주어졌다. 지금이야 클래스101의 위상이 많이 사그라 들었지만, 그때만 해도 세바시에 준하는 권위를 갖고 있었다. 전설의 시작이었다.

그러니, 당연히 우리도 무료공개해야 한다! 신용과 유명을 쌓기 위해서 말이다.

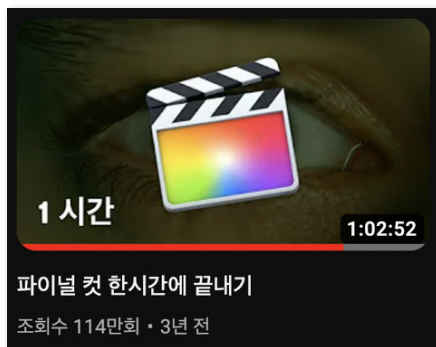
이 무료공개는 신용산업에서 굉장히 중요한 역할을 한다. 그래서 예시를 하나 더 들어보려고 한다.

혹시 여러분은 “용호수”라는 사람을 아는가?

파이널 컷 강의 무료 공개



용호수는 비디오 아티스트라는 타이틀을 달고 활동하는 유튜버이다. 3년 전 그는 어떤 영상을 하나 올렸다.

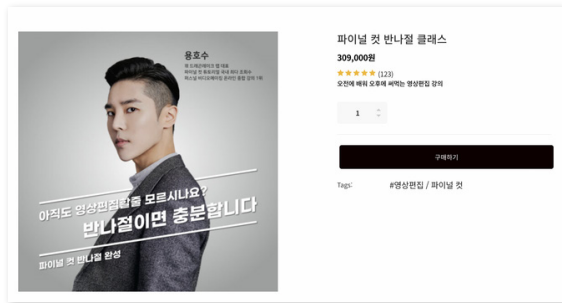


이 영상은 파이널컷이라는 편집프로그램 입문 강의이다. 영상 길이는 1시간. 그는 이 강의를 무료로 풀어버렸다.

무료라고 뻔하지 않았다. 이 이상 깔끔할까 싶을 정도로 입문자에게 꼭 필요한 내용만 담겨 있었다. 나는 아직도 입문자들에게 이 강의를 추천해준다. 명실상부 최고의 파이널 컷 강의이다.

이 강의는 조회수 114만을 기록하며, 용호수를 단번에 레전드로 만들어줬다. 시장성과 기깔나는 내용을 생각하면 당연한 결과였다.

그런데 재미있는 점은 여기서 부터 시작이다. 용호수는 이 강의를 기반으로 새로운 강의를 론칭했다. 바로 ‘반나절’ 클래스이다. 그 강의가 얼마나 팔렸을 것 같은가?



이 강의는 퍼스널 비디오메이킹 분야 종합 1등을 하며, 용호수에게 수억 원의 수익을 가져다 줬다. 영상이라는 매체가 얼마나 경쟁이 치열한지를 생각해 보면 놀랍지 않을 수 없다. 무료공개가 도대체 뭐길래 이렇게 강력한 퍼포먼스를 내는걸까?

나는 BBQ만 시킨다

여러분이 배달 시킬 때를 한번 생각해보길 바란다. 언제나 새로운 것을 시키는가? 아마 맨날 시키던 것을 시킬 것이다. 나 같은 경우에는 항상 BBQ 반반만 시킨다.

“요컨대. 사람들은 모험을 하지 않는다는 말이다”

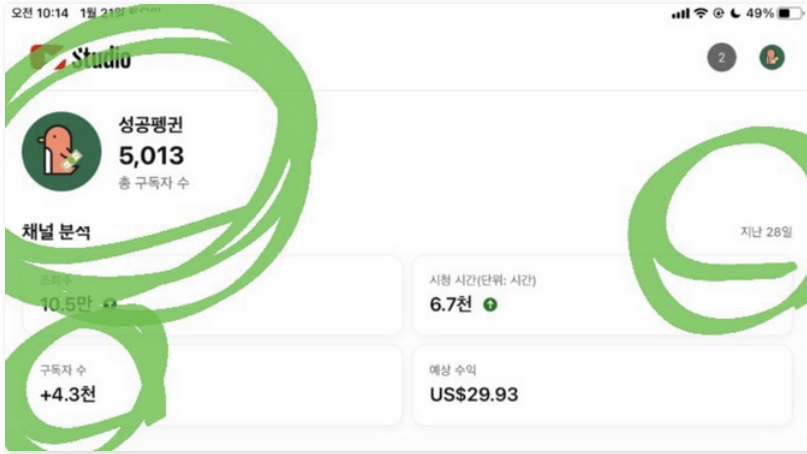
당신이 아무리 기가막히는 강의를 만들었다고 해도. 사람은 그것을 알도리가 없다. 아는 맛이 맛있는 법인데, 먹어보지도 않은 것을 시키겠는가? 무료공개는 시식코너라고 생각하면 편하다.

가치 있는 것일수록 무료로 공개해야 한다. 무료공개는 사업의 치트키이다. 당신이 무료 공개를 한다면 두가지 일이 일어난다.

첫 번째 사람이 모인다

공짜 싫어하는 사람 있는가? 다시 말하지만 당신의 강의는 훌륭하다. 당신이 강사로서는 아직 미숙할지도 모른다. 하지만 역행 기획으로 만들어진 강의의 내용은 분명 최상이다. 당신의 강의는 그 분야에 있어서만큼은 최고다.

좋은 것을 무료로 푼다. 조회수가 늘어난다. 너무나 당연한 일이다. 콘텐츠의 위력은 어마하다. 성공평권은 무료 강의영상 단 2개로 한달 만에 구독자 5,000명을 모았다. 당신의 강의는 당신을 유명하게 만들어 줄 것이다.



두 번째 신용이 쌓인다

무료 강의인데 내용이 알차다. 그러면 당신에 대한 신용이 올라간다. 이 사람이 제공하는 콘텐츠는 항상 유익하다는 **모종의 신뢰가 쌓이는 것이다.**

신용이 올라가면, 사람들은 당신의 상품을 사준다.

당신은 내 전자책의 무엇을 보고 구매했는가? **아마 내 유튜브 강의를 보고 신뢰를 느껴 구매한 사람들이 대다수일 것이다.** “이 사람이라면 전자책을 대충 만들지는 않겠구나”하는 믿음이 있었을 것이다.

내가 호텔 객실 사진을 인스타 게시물에 올린 것도 다 신용을 올리기 위해서였다. 혼신의 과정들을 보여줘서, 내 고객들을 안심시킬 뿐만 아니라, 잠재고객에게도 내 전자책에 대한 신뢰를 심어주기 위해서였다.



무료강의 <인스타그램 팔로워 2달만에 1만명 만들기>

간단명료한 강의 정말 잘보았고 감사합니다!! 전자책 구매해야겠어요!! :

그러다 우연히 성공펭귄님이 추천에 떠서 무료강의를 듣고 전자책까지 방금 구입 완료했습니다.
제가 궁금했던 점들, 인스타 알고리즘은 대체 어떻게 돌아가고 있는지 너무 속 시원하게 명료하게 해주셔서 감사합니다.

유튜브에서도 보니 반갑네요 😊 😊. 이제 교육 머시기에 돈 안들이겠다 다짐했는데.. 성공펭귄님은 애들러 말씀하지 않으셔서.. 우선 전자책을 구매했어요. ㅎㅎ 결국 행동하는 것은 저이지만, 길을 찾기 너무 힘들어하는 1인이라 😊 😊 성공펭귄님을 멘토

무료강의 전환 댓글

당신의 모든 문제는 무명으로부터 온다: 트래픽

이제 수익화를 위한 단 한가지의 과정만을 남겨두고 있다. 바로 **트래픽(Traffic)** 확장이다.

*그 전에 당부하고 싶은 것이 있다. 나는 당신이 런앤고와 무료공개 사이클을 반복하기를 바란다. 유튜브 구독자가 적어도 1만 명이 될 때까지는 말이다.

이유는 간단하다. 당신이 상품 생산에 들어가는 순간, 모든 확장이 중단되기 때문이다.

“당신의 모든 문제는 트래픽 부족에서 온다.”

트래픽이 충분하지 않은 상태에서 상품 제작에 들어가면, 장담컨대 당신은 불행해진다. 크게 두가지 이유에서이다.

1. 당신은 아쉬워진다

트래픽이 부족하면 당신은 아쉬운 사람이 된다.

만약 당신의 사무실에 동네 변호사가 와서 명함을 내민다고 생각해봐라. 그를 보고 무슨 생각이 들겠는가?

“일이 진짜 없나보네”

수요가 넘쳐서, 항상 바빠보이는 사람. 그것이 전문가이다.

사람들이 찾지 않는 사람은 전문가라 할 수 없다. 사람들은 일이 없어 한가한 사람에게 일을 맡기지 않는다. 그럴 바에 차라리 비싼 돈 주고 검증된 전문가에게 일을 맡긴다.

트래픽이 부족해지면 당신은 불안해진다. 그래서 자신도 모르게 상세페이지나 마케팅에서 그 조급함을 드러낸다. 고객은 그 두려움의 냄새를 귀신 같이 맡는다.

인간은 공포에 민감하게 반응하도록 진화해왔다. 당신이 두려움을 숨길 수 있을 것이라 생각하지 말아라.

여유라는 것은 트래픽에서 온다. **제발 부족한 트래픽으로 뭘 하려 하지말기를 바란다.**

트래픽이 충분해야 하는 이유가 또있다. 바로 **고객 선별**이다.

2. 고객 선별이 어려워진다.

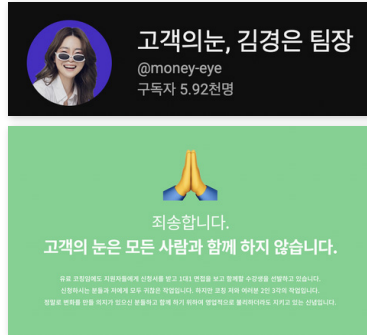
트래픽이 부족하면, 당신은 고객을 선별할 수 없어진다.

항상 얘기하지만, 우리에게 가장 중요한 가치는 신용이다. 고객을 한번 잘못 받았다가는 정말 나락으로 떨어질 수도 있다.

당신을 신뢰하지도 않고, 열심히 할 의욕도 없는 사람이 당신의 상품을 구매했다고 생각해봐라. 그는 해보지도 않고 당신의 상품을 욕할 것이다. 그리고 당신을 끌어내리기 위해서 온 힘을 다할 것이다.

하나님 갑소사. 우리는 그런 리스크를 가지고 갈 수 없다. 따라서 우리는 고객을 세심히 선별해야 한다.

철저한 고객선별로 유명한 사람이 있다. 바로 이상한김팀장이다. 그녀는 그녀의 서비스인 ‘고객의 눈’에서 고객을 신중하게 선별한다. 몇번에 걸쳐서 말이다.



‘고객의 눈’의 경쟁률은 평균적으로 6:1이라고 한다. 고객들은 김팀장에게 애원한다.

“제발 나에게도 그 서비스를 팔아주세요”

이런 요청이 쇄도 할수록 김팀장의 전문가로서의 권위는 견고해진다. 새삼스럽지만 진짜 대단한 사람이라는 생각이 든다.

물론 이렇게까지 견고한 선별이 가능한 이유는, 김팀장의 서비스가 압도적으로 훌륭하기 때문이다.

‘고객의 눈’의 무서움은 바이럴에 있다. 압도적으로 좋은 서비스를 경험한 고객은 입소문을 내고 다닌다. 세상에 바이럴보다 강력한 마케팅은 없다.

결론

우리는 고객을 선별해야 한다. 그것을 위해 필요한 것이 트래픽이다. 10명 모집하는 데 12명이 신청했다고 생각해 보라. 고객을 선별할 수 있을리가 없다. **그러니, 우리는 목숨을 걸고 트래픽을 확보해야 한다.**

아무 걱정 없이 상품 제작에만 몰두할 수 있도록 충분한 트래픽을 확보해 놓자.

Step3. 모을 만큼 모았다. 이제 돈 벌어보자

단군이래 가장 돈 벌기 쉬운 시대

여기까지 온 당신에게 경의를 표하고 싶다. 인스타그램을 거쳐서 유튜브 1만 까지. 정말 고생했다는 말을 해주고 싶다. **체감상 여기까지 오는 사람은 100명 중에 1명 정도 되지 않을까 싶다.**

본격적으로 돈을 벌기 전에, 잠깐 이 얘기를 언급하고 싶다.

“단군이래 가장 돈벌기 쉬운 시대”

공평권은 지금 이 시대에, 부를 쌓지 못하는 것은 말도 안 된다고 생각한다.

월 1억 원은 조금 멀리 있을 지라도. 솔직히 월 1,000만 원 정도는 평범한 사람 들도 어렵지 않게 달성 할 수 있다고 생각한다(생각은 할 수 있지 않은가?). 그 얘기를 잠깐 해보자.

단군이래 가장 돈벌기 쉬운 시대

이것은 100% 맞는 말이다. 사업이라는 것은 결국 ‘노출 x 전환’이다. 유입되어서 전환되면 그것이 매출이 되는 것이다.

비용이 있지 않냐고? 지식창업은 정보를 다루는 사업이다. 그래서 **기본적으로 비용이라는 게 들지 않는다.**

사업이 커져서 직원을 고용하거나 사무실을 대여한다면 비용이 발생하겠지만, 다른 사업과 비교하면 없는 것이나 다를 없다.

예를 들어 이번 전자책 제작에 호텔 대여에 100만원, 디자인 외주에 80만 원 정도가 들었지만, 이것은 어디까지나 나의 욕심이다. 마음만 먹으면 제로 비용으로도 제작할 수 있었다.

어쨌든 사업은 ‘노출 x 전환’이다. 이것을 온라인 사업의 관점에서 보면 이렇게 바꿀 수 있을 것 같다.

“매출 = 트래픽 x 신용”

이 공식에 대한 얘기를 조금 해보자.

방송국 PD의 권력이 강력한 이유

인간의 역사에서 트래픽과 신용을 발생시킨 사람들은 예외없이 억만의 부를 쌓았다.

엘비스 프레슬리, 마이클 잭슨, 비틀즈 등



그들은 위대하다. 하지만 TV와 방송국이 없었다면 그들이 그만큼 위대해질 수 있었겠는가?

거대한 트래픽은 인간에게 상상도 못할 기회와 부를 제공한다. 그래서 과거, 방송국 PD들이 어마어마한 권력을 가졌었다.

하지만 지금은 어떠한가? 방송국을 거치지 않아도, 스마트폰 하나로 한명의 인간이 하루 수만, 수백만, 수천만, 심지어 수억의 트래픽을 발생시키고 있다. 그에 따라 신용이 있는 사람에게 무한한 기회와 부가 몰리고 있다. 예전 TV스타들이 그러했듯이 말이다. 이것은 실로 엄청난 일이다.

이에 따라 신사임당. 부원남. 염미술. 드로우앤드류. 자청. 포리얼. 니시노 아키히로. 빌 에반시. 브렌든 버처드 등, 일찍이 없던 속도로 부를 쌓는 사람들이 생겨났다.

어디 트래픽 뿐인가, 지식창업의 인프라도 고도로 발달했다.

지식사업을 위한 최적의 인프라

일단 결제 과정이 쉬워졌다. 쉬워도 너무 쉬워졌다. 10년 전까지만 해도, 온라인 이체를 하기 위해서는 여러 어려움이 있었다. 그때도 모바일 앱은 있었지만 하드웨어도 느렸었고 각종 보안이 까다로웠었다. 하지만 지금은 어떤가?

페이스 아이디, 지문인식 등으로 보안절차가 축소되었다. **지금은 진짜 ‘살까?’ 하는 생각이 들면 2-3초 안에 구매할 수 있게 되었다.** 이것이 시사하는 바는 크다.

요컨대 인간의 감정을 건드릴 수 있으면, 바로 매출로 이어진다는 말이다. 상세 페이지, 유튜브 등 고객을 고양시키고, 신뢰를 느끼게 하면 고객은 2-3초 안에 결제할 수 있다.

게다가 결제를 위한 랜딩페이지 또한 개별화 되고 있다. 이제는 저렴한 가격으로 상품 판매를 위한 홈페이지를 개설할 수 있다. 성공평권이 애용하고 있는 Liinks 구독료는 한 달에 4달러 밖에 하지 않는다.



이런 랜딩페이지를 통해, 우리는 트래픽의 출처와 이동 경로까지 분석할 수 있다. 트래픽이 부족하면 발생시키면 되고, 트래픽이 새면 구멍을 막으면 된다.

우리는 신용을 바탕으로 트래픽을 발생시키고, 그것을 확장할 수 있으며, 관리할 수 있다. 그리고 그것은 자동화 될 수 있다.

게다가 인공지능 서비스 ChatGPT를 보라. 코딩, 글쓰기, 사업 구상까지 Ai가 대신해주는 세상이 되었다. 어떤 사람은 ChatGPT가 제안한 사업만으로 한 달에 20만 달러를 벌고 있다고 한다. 한국에서도 발빠른 사람들은 ChatGPT를 사업에 접목시키고 있다.



진심으로 고하건대, 노동으로 돈을 버는 시대는 끝났다. 시스템은 붕괴했고 인간은 무료 공개 앞에 평등해졌다.

SNS는 인간을 돈과 시간으로부터 해방시켜주었다. 나는 진심으로 이 시대에 태어난 것을 감사하고 있다.

추상적이긴 하지만, 이런 얘기를 들려주고 싶었다. 나는 이런 희망찬 이야기를 좋아한다.

서론이 길었다. 이제 본격적으로 상품을 팔아보자.

강의팔이? 가난한 자들의 생각이다: 마케팅 퍼널

유튜브를 보다보면 댓글창에 가끔 보이는 댓글이 있다

“강의팔이 지겹다. 그만 좀 해라”

충분히 그럴 수 있다고 본다. 지식창업이 돈이 된다고 하자, 경제적 자유를 간판으로 내건 전자책과 강의들이 우후죽순으로 생겨났다. 그리고 수많은 후킹 문구들이 유튜브와 인스타그램을 도배하기 시작했다.

“가난은 정신병이다”

“하루에 1시간 일하고 월 1,000만 원 법니다”

“한달 동안 1억 벌었습니다”

혹해서 사보면 별 내용 없다. 독서해라, 글쓰기해라, 자기최면해라, 치열하게 살아라. 구체적인 로드맵은 없고, 두루뭉실하다.

이런 강의들과 전자책을 나는 욕하지 않는다. 쓰레기 같은 책이나 강의도 있었지만, 분명한 가치를 담고 있는 상품들도 많이 있었다. 개인적으로 내건주의 책은 나에게 있어 100만원 이상의 가치를 주었다. 자칭의 글쓰기 책도 분명 가격 이상의 가치를 주었다.



어쨌든 이런 종류의 강사들이 사람들에게 욕을 먹는 이유를 모르지는 않는다. 카피 문구는 100의 가치를 줄 것 처럼 얘기한다. 하지만 막상 구매해보면 50 정도의 가치만 있다. **기대한 것보다 적은 가치를 받았으니 고객은 당연히 불만족스럽다. 원래 허세는 욕을 먹는 법이 아닌가.**

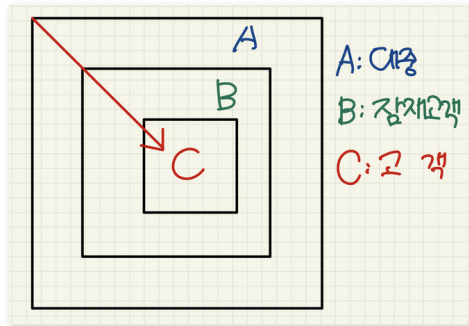
어그로 상품에 대해서 잠깐 언급을 해봤다. 하지만 내가 얘기하려는 것은 분명한 방법과 로드맵을 제시하는 사람들의 상품에 대한 얘기이다.

지식창업가들은 사기꾼들이 아니다. 지식산업을 통째로 사기꾼 취급하는 것은 가난한 자들의 생각이다. **그들은 무식하다. 그들이 모르는 얘기를 해주겠다.**

무료 상품과 유료상품은 태생부터 다르다

콘텐츠에도 종류가 있다는 것을 알고 있는가? 이것은 마케팅 퍼널의 개념이다. 필요한 내용이니 간단하게 짚고 넘어가자.

아래 그림은, 콘텐츠별 타깃 범위를 나타낸다. 안으로 들어갈 수록 타깃은 좁아진다. 대중에서 잠재고객으로, 잠재고객에서 고객으로 말이다.



각 콘텐츠들의 목적과 특성을 정리하면 아래와 같다.

	A	B	C
타깃	대중	잠재고객	고객
목적	트래픽	장점대리	세일즈
예시	다인 블로그 유치반·원	가공식품영상 유치반원	10년과 미케탄 알려주는 치마를 바는 카피라이팅

보통 타겟이 넓으면 더 많은 트래픽을 가져올 수 있다. 하지만 두루뭉실하기에 설득력은 떨어진다. 반면 타겟이 좁으면 트래픽은 적어진다. 하지만 내용이 구체적이기에 설득력이 늘어난다. 이해를 돕기위해 예를 들어보자.

지나가는 직장인에게 “단어 하나로 월 천만 원을 벌었습니다”라고 하면 관심을 가질까? 아마 가질 것 같다. 궁금하지 않은가, 천만 원을 벌게해준 마법의 단어라니.

반면 “10년차 마케터가 알려주는 천만 원 버는 카피라이팅”이라고 말하면 관심을 가질까? 아마 그냥 속 지나갈 것 같다. 대중들은 마케팅이나 카피라이팅에 대해 관심이 없기 때문이다.

하지만 성공펍권한테 저런 말을 하면 어떨 것 같은가? 나는 관심을 가질 것 같다. 내 사업에서 카피라이팅은 매우 중요한 요소이기 때문이다.

내가 무슨 말을 하고 싶은지 알겠는가? **크리에이터들의 콘텐츠는 99% 대중을 타겟으로 한다. 그래야 조회수가 뿔하기 때문이다.** 내용도 당연히 대중적인 내용을 담고 있다.

그런데 성공펍권이 A 콘텐츠(대중 콘텐츠)로 유입되면 어떨까? 나는 더 궁금해질 것 같다. 대중적인 관점 말고, 카피라이팅 관점에서의 매출 상승법 말이다. 고객 입장에서 ‘수요’가 생긴 것이다.

그런데 크리에이터 입장에서는 어떠한가? **트래픽도 안나오는 콘텐츠를 생산할 이유가 어디에 있는가?** 그들은 자원봉사자가 아니다. 그래서 그들은 그것들을 ‘상품’으로 만드는 것이다.

알겠는가? 유료상품은 수요와 공급에서 자연스럽게 생겨난 것이다. 그들이 강의를 팔려고 분류해둔 게 아니라는 것이다. (그런 마음이 조금은 있을 수 있겠다) 그런데 여기서 끝나지 않는다.

성공평권이 B콘텐츠, 즉 10만원 정도의 전자책을 구매했다고 가정해보자. 성공평권은 너무 만족했다. 하지만 책으로는 조금 막막했다. 그래서 그 마케터에게 컨설팅을 받고 싶다. 알겠는가? 또 ‘수요’가 발생한 것이다.

근데 이전과는 조금 다르다. 전자책은 그냥 크몽에 올려놔도 된다. 다시말해, 크리에이터의 노동이 들지 않는다는 것이다. 하지만 컨설팅은 어떤가? 컨설팅에는 크리에이터의 노동이 들어간다. 크리에이터는 단 한명을 위한 맞춤형 서비스를 제공해야 한다는 것이다. 비용이 비싸지는 것은 당연한 것 아닌가?

여기서 재밌는 것은 ‘순서’이다. 공급이 있어서 수요가 생긴 것이 아니다. 수요가 있었기에 공급이 생긴 것이다. 쉽게 말해 ‘고객의 필요’에 의해 생긴 것이 ‘상품’이라는 것이다.

강의팔이라고 매도하는 이들의 논리는 엉터리이다. 크리에이터는 고객에게 사달라고 구걸하지 않았다. 고객이 요청한 것을, 크리에이터는 합당한 비용을 받고 제공했을 뿐이었다.

예시로 드로우앤드류의 상품 기획의 역사를 한번 살펴보자.

드로우앤드류의 상품 디벨롭

드로우앤드류는 인스타그램으로 사람을 모았다. 사람이 모이니 ‘퍼스널 브랜딩 하는 법’이라는 수요가 생겼다. 그래서 드로우앤드류는 전자책을 만들어 제공했다.

전자책을 팔고나니, 실행에 어려움을 겪는 사람들이 컨설팅을 요청해왔다. 그래서 드로우앤드류는 1시간 코칭 서비스를 제공했다.

그런데 그 수요가 어느 순간 드로우앤드류가 감당 할 수 있는 수준을 넘어 버렸다. 그래서 탄생한 것이 CLASS101 강의다.



출처: CLASS101 드로우앤드류 인스타그램 강의

이정도 얘기했는데도 지식사업을 강의 팔이라고 폄하하겠는가?

나는 그냥, 그들이 가난한 마음을 가진 사람들이라고 생각하고 있다. 왜일까?

강의팔이라고 욕하는 사람들이 곧잘 하는말이 있다. 바로 “추상적이다”라는 말이다. 추상적이라는 말은 무엇을 뜻할까? 바로 타깃이 넓다는 얘기다.

내가 무슨 말을 하고 싶은지 알겠는가? 그들이 구매한 상품은 “대중 상품”이라는 얘기다. 대중에게 팔리는 상품은 무엇일까?

“쉽고, 빠르게 돈버는 법이다”

그들은 쉽고, 빠르게 돈을 벌고 싶었다. 그런데 그런 내용이 없어서 화가 났다.

쉽고 빠르게 돈을 버는 방법이라니, 세상에 그런게 어디있는가? 성과가 잉태되는 데 시간과 노력이 들어가는 것은 우주의 진리이다. 당연하지 않은가? 놀부 심보라고 생각하지 않는가?

허상을 보여준 사람들이 잘했다고는 얘기하지 않겠다. 하지만 원래 쉽게 돈벌고자 하는 사람들에게는 사기꾼들이 꼬이는 법이다.

내가 너무 잔인하다고 생각하지 말기를 바란다. **요는 지식사업가들이 ‘좋은 일’을 하고 있다는 이야기를 하고 싶은 것이다.**

우리들은 고객의 문제를 해결해주는 사람들이다. 세상을 더 이롭게 하는 사람들이다.

제로부터 시작하는 독자 여러분들도 가슴을 펴고, 당당히 나아가기를 바란다. 여러분들은 세상을 이롭게 하는 사람들이다.

애플은 왜 디자인을 유출시킬까?: 사전 마케팅

애플의 디자인은 항상 유출된다. 아이폰 디자인이 유출되지 않은 적이 있었는가? 유튜버들은 신나서 그 소식을 전한다. 그리고 나는 항상 생각해왔다.

“애플은 바보인가?”

이제는 안다. 바보는 나였다는 것을 (언제나 그랬다)

마블은 어떻게 3일 만에 10조원을 벌었을까?

마블의 간판 영화, 어벤져스. 특히 최종편인 엔드게임에서 마블은 5일 만에 매출 1조를 기록했다. 5일 만에 ‘1조’이다. 어떻게 이런 일이 가능했을까?



마블 영화의 개봉 양상을 주의 깊게 들여다보자. 예를 들면 최근에 개봉했었던 블랙팬서가 그렇다.

우리는 블랙팬서가 개봉하기 전부터 블랙팬서가 개봉한다고 알고 있었다.

왜냐하면 블랙팬서가 부산에서 영화 촬영을 한다는 소식을 유튜브 등에서 봤기 때문이다.



“와 이렇게 유명한 영화를 우리나라에서 촬영했다고?”

“가슴이 웅장해진다”

틱톡이나 인스타그램은 블랙팬서의 촬영장면을 몰래 촬영한 유출본들이 돌아다닌다. 사람들의 블랙팬서에 대한 기대감은 최고로 올라와있다. 블랙팬서의 촬영은 끝나지도 않았는데 말이다. 재밌지 않은가? 여기에서 끝이 아니다.

개봉시기가 다가올 때 쯤이면 마블은 무엇을 하는가? 트레일러를 푼다. 1차 트레일러, 2차 트레일러, 3차 트레일러. 알려줄 듯 안 알려줄 듯 관객들과 밀당을 한다.

그리고 개봉 전에 어떻게 하는가? 유튜버들이나 영화 평론가들을 상대로 ‘사전 공개’를 진행한다. 그리고 유튜브에는 블랙팬서에 대한 이야기들로 도배된다. 이쯤되면 마블 팬들은 미칠 것 같다. 티켓을 예약해놓고 하루하루 개봉일을 기다린다.

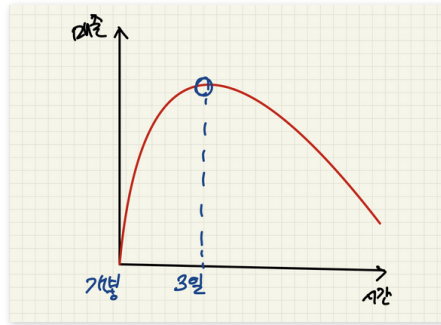
그리고 마침내 마블은 영화를 개봉한다. 그리고 3-5일 동안 수천억 원의 매출을 발생시킨다.

매출의 비밀 : 빌드업

마블이 한 일이 무엇이였을까? 바로 ‘빌드업’이다.

그들은 뜬금없이 상품을 내놓지 않는다. 2년 전부터 차근차근 **사람들의 무의식 속에 영화의 존재를 각인시킨다.** 자연스러운 바이럴 마케팅으로, 사람들의 기대감을 최고치로 끌어올려 놓는다. 그리고 그들의 기대감이 최고가 되었을 때 즈음 ‘개봉’한다.

그래서 그들의 매출은 다음과 같은 양상을 띤다.



그들의 매출의 대부분은 3~5일 안에 발생한다. 마블은 이 3~5일 안에 최고의 매출을 뽑아내기 위해, 2년 간의 사전 밑작업을 하는 것이다. 다시 생각해도 정말 대단하다.

그런데 한번 생각해보자. 우리들은 어떻게 하는가?

급발진 하는 사람들

요즘 전자책이 유행이다. 많은 사람들이 자신의 전자책을 출시하고 있다. 그런데 그들의 론칭을 잘 들여다보자. 어떠한가?

“짠! 제 상품이 나왔습니다! 한번 봐주세요!”

사람들은 무슨 생각을 할까?

“뭐야 이건..”

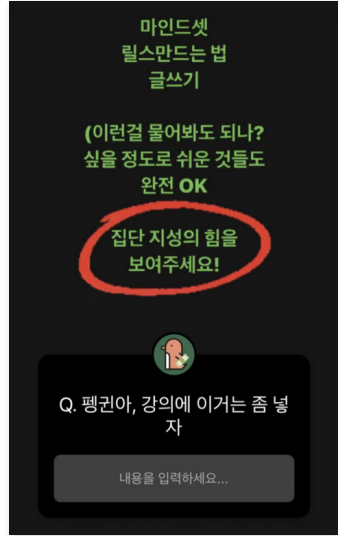
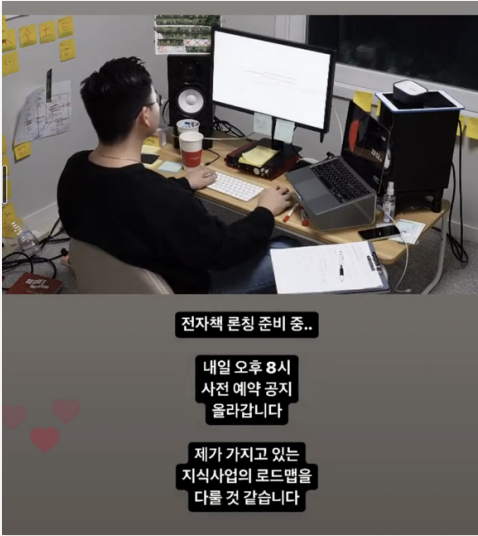
모든 광고가 그렇듯, 저 밑으로 흘러간다. 관심이 있을리가 없다. **그들은 아무 기대감도 없었다.** 갑작스러운 급발진에 당황스러울 뿐이다. 오히려 거부감까지도 든다.

연애에서도 그렇지 않은가? 연애에서도 사전작업이라는 게 필요하다.

연애에서의 빌드업은 당연한 것으로 받아들이면서, 사람들은 자신의 상품을 급발진 시킨다. 고객에게도 준비라는 것이 필요한 것이다. 우리는 고객을 배려해야 한다. 사업은 고객과의 유대를 쌓는 과정이다.

따라서 우리는 상품을 출시하기 전에 먼저 알릴 필요가 있다. 어려울 것 없다. 아래와 같은 것들을 인스타그램 스토리에 올리는 것이다. 가볍게 말이다.

“전자책을 기획하고 있어요. 무슨 내용을 넣을까요?”라고 질문을 받아보고.
“전자책 가볍게 써보고 있어요” 라고 집필 사진을 올리고.



그러면 당신의 팔로워들은 당신에게 관심을 갖는다. 질문을 할지도 모르겠다. 무슨 내용을 집필 할 것인지. 전자책을 쓰게된 배경이 무엇인지 등을 말이다.

이러한 사전작업에서 잠재고객들의 머릿속에는 **당신의 전자책 출시가 각인된다.**

뭐, 그래도 마블의 론칭 처럼 엄청난 빌드업은 아직 우리에게는 이르다. 하지만 이렇게 간단한 사전작업을 하는 것만으로도 당신의 매출은 유의미하게 상승할 것이다.

항상 기억하자. 우리는 고객을 배려해야 한다!

“매출 성과는 론칭 이전 빌드업에서 90% 이상이 결정된다” - 포리얼

제 상품 안팔리면 어찌죠?: 선판매의 원칙

상품이 안팔릴까봐 걱정되는가? 걱정하지마라. 그럴 일은 절대로 없다.

어떻게 그렇게 자신하냐고? 한번 들어보시기 바란다.

“사람부터 모은다”

뻘한 얘기이다. 하지만 매우 중요한 개념 잠깐 짚고 넘어가보자.

“사업은 위험하단다”

90년대 내 또래 중에서 이 얘기를 안들어본 사람이 있을까? 80-00년대에는 사업으로 패가망신하는 사람들이 정말 많았었다. 이를 지켜본 부모님들은 자신의 아이들에게 절대로 사업하지 말라고 신신당부했다. 그 말을 듣고 자란 우리들은 사업을 하기를 꺼려한다.

‘사업이 위험하다’ 일부는 맞는 말이다. OEM(Original Equipment Manufacturer)이라는 말을 들어본 적이 있는가? 자신의 브랜드를 갖기를 원하는 이들이 자체 상품을 기획·생산 하는 것이다.

이런 OEM은 일반적으로 (선)제품, (후)마케팅 방식으로 이뤄진다. 따라서, **내놓기 전까지는 매출을 예측할 수 없다(어렵다).**

이뿐 만이 아니다. 공장들은 최소생산수량: MOQ(Minimum order quantity) 생산을 요구한다. **쉽게말해, 재고가 생긴다는 것이다.**

이런 경우, 초기 자본이 최소 몇백에서 몇천은 들어야간다.

즉, OEM에는 반드시 리스크가 동반 된다.

잘팔리면 얼마나 좋겠는가? 하지만 인생은 항상 아름답지 않은 법이다. 생각보다 반응이 좋지 않다. 그러면 어떻게 하는가? 광고비용을 늘린다. 그리고 재고는 쌓인다.

요즘 누가 그렇게 하느냐고 하지만, 이렇게 제품을 기획하는 사람들은 생각보다 많다. 사업이 위험하다는 말은 이런 맥락에서 나온 말이다.

패러다임의 변화

하지만 패러다임이 바뀌었다. 이제는 개인이 트래픽을 만들어낼 수 있다. 이것은 실로 엄청난 일이다.

우리들을 사람을 모을 수 있다. 특정한 목적을 갖고 사람을 모으면, 반드시 니즈가 생겨난다. 그러면 우리는 그것을 상품으로 만들면 된다. 고객이 원하는 것을 제공하는 데 리스크가 있을리 없다. 우리는 누울자리를 보고 눕는 것이다.

하지만 우리들은 여기에 그치지 않는다. 우리는 안전장치를 하나 더 만들 것이다. 바로 **‘선판매 후제작’ 방식이다.**

안 팔리면 어쩌죠..?

인플루언서는 이미 충분한 시장을 갖고 있다. 그래서 어느 정도는 팔릴 것이다. 하지만 우리의 시간과 에너지는 한정되어 있다. **비용대비 매출이 적다면 그 제품은 만들면 안 된다.** 예를 들어보자.

성공평권이 호텔에서 잠적해서 전자책을 집필했다는 사실을 알고 있을 것이다. 그런데 막상 론칭해보니 100만원 팔렸다고 생각해보라. 성공평권은 시간과 에너지를 낭비한 것이다.

그뿐인가? 성공평권은 전자책 집필을 위해 2주일 동안 아무 것도 못했다. 계정의 트래픽 확장이 중지 된 것이다. 이런 기회비용까지 생각하면 손해도 이런 손해가 없다.

아마 얼리버드 매출이 100만원이었으면, 나는 **전액 환불하고 전자책 집필을 미뤘을 것이다**. 100만원짜리 상품은 절대로 만들면 안된다.

이런 관점에서 <<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>의 기획 배경을 살펴보자.

이걸 만들어 말아?: <<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>의 기획 배경

사실 이 <<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>에 사람들의 요청이 있었던 것은 아니었다. 하지만 나는 생각했다.

“나와 같은 어려움을 겪고 있는 사람들이 있을 것이다”

지식창업을 하고 싶지만 아직 아무 것도 없는 사람들, 그들을 위한 로드맵을 만들어보고 싶었다.

하지만 나는 극 시장주의자이다. 시장의 검증도 받지 않고, 무턱대고 상품을 만들 수는 없는 노릇이었다. 그래서 상세페이지를 먼저 만들었고, 프리론칭을 진행했다.

“이런 상품이 있습니다. 만들까요?”

그리고 시장은 매출로 대답해 주었다. 폭발적인 수요를 나는 확인했다. 그래서 제작에 들어갔다.

이런식으로, 선판매 후제작 방식으로 기획하면 크게 두가지 장점이 있다.

선판매의 첫번째 장점: 책임감과 심리적 안정

나는 이미 돈을 받았다. 1,000만원에 대한 부담감은 상당한 것이다. 엄청난 책임감이 생겼다. 어중간하게 하면 안된다는 생각이 들었다. 그래서 100만원 정도를 들여서 호텔을 잡아서 집필에만 매진했다. 아마 선판매가 아니었다면, 이정도까지 하지 않았을 것이다.

그런데 매출이 안나온 상태면 어땠을까? 아마 책임감의 레벨이 달랐을 것이다. 마감도 미루고 미루다가 애매한 상품이 나왔을 가능성도 있다.

그리고 집중하기도 어려웠을 것이다. 머릿속에 계속 이런 생각이 들기 때문이다.

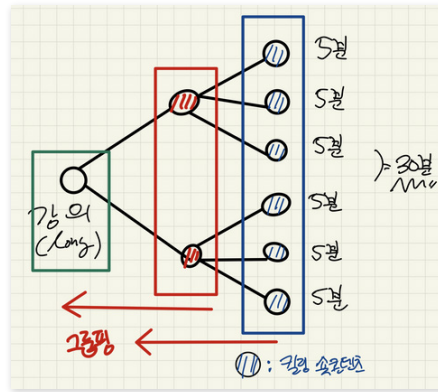
“얼마나 팔릴까?”

끊임없는 의심과 두려움이 당신을 지배한다. 이렇게 나온 상품은 어중간할 확률이 크다.

하지만 먼저 팔고 시작하면 당신에게는 책임감만이 남는다. 그렇게 나온 상품의 퀄리티는 당연히 우수할 수 밖에 없다.

선판매의 두번째 장점 : 고객니즈 반영

항상 얘기하지만 나는 ‘극시장주의’이다. 나는 모든 기획을 시장에서 시작한다. 역행 기획을 기억하는가? 내 기획은 머릿속에서 시작하지 않는다. 내 기획은 ‘나열’부터 시작한다. 고객의 니즈를 가능하면 다양하게 받아놓고, 거기서 내 메시지에 해당되는 것을 추려서 그것을 그룹화 하는 방식으로 내 기획은 이루어진다.



역행 기획

그런데 판매 전에 제품을 만들어버리면 어떤일이 일어날까? 재료가 없다.

시장의 목소리가 없다는 것이다. 제작을 하면서 팔로워들에게 실시간으로 물어 볼 수도 있지만. 당연히 한계가 있다.

고객의 니즈를 취합하기에 가장 좋은 것은. 먼저 팔아서 ‘제품에 바라는 점들’ 작성하도록 하는 것이다. 그래서 나는 아래와 같이 의견을 받았다.

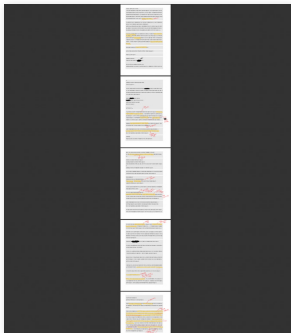
전자책 구입을 결정하게 되신 이유를 말씀해주시겠어요? *

<<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>에 반영되었으면 하는 내용을 자세히 적어주세요. 니즈를 적극적으로 반영해, 쓸데 없는 내용을 배제하고, 구매자에게 꼭 필요한 내용들로만 구성할 계획입니다 *

예시: 트레이픽 설계, 인스타그램 릴스 구성하기, 강의 기획법, 마인드맵 사용법 등 자유롭게 적어주세요

전자책 신청 품

그렇게 받은 고객의 니즈들을 ‘나열’해서 ‘소거’한 다음 ‘살을 붙여서’ 목차를 기획했다.



<<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>

- 부록
 - ☞ 예제
 - ☞ 학회
- ||
 - ☞ 내용을 가지고 있는 사람에게
- Step0. 기획
 - ☞ 30일, 1개월 3주, 3개월 10주, 6개월 20주
 - ☞ 운수 물자 보, 부속물 배송
 - ☞ 시공사별, 내외국
- Step1. 제품/서비스
 - ☞ 제품/서비스의 가치
 - ☞ 고객/시장, 경쟁사, 유통망, 유통/판매 채널
 - ☞ 가치 제안/가치 실현/가치 포착
 - ☞ 가치 실현/가치 포착: Lean&Bio
- Step2. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step3. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step4. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step5. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step6. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step7. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step8. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step9. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
- Step10. 제품/서비스
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작
 - ☞ 개발/제작: 개발/제작, 개발/제작

여행기획에 대한 이야기는 <이제 유튜브다! : 여행기획> 편을 참고해주시기 바란다.

어쨌든 우리의 필승전략인 여행기획을 위해서는, 반드시 방대한 양의 정보가 필요하다. 고객니즈라는 정보 말이다.

정보는 항상 질보다 양이다. 고객니즈가 많으면 많을 수록 좋은 상품을 만들 수 있다. 정확히 고객의 니즈를 조준하는 상품이 어떻게 별로 일 수 있겠는가?

어쨌든 이러한 관점에서, 선판매는 선택이 아닌 필수라고 본다.

하지만 이런 방법에는 한계가 있다. 왜냐하면 “론칭”을 해야한다는 전제가 붙기 때문이다. 사실 몇백만 원 이상의 돈을 받아 놓고, “아니면 말고”라는 것은 조금 무리가 있다.

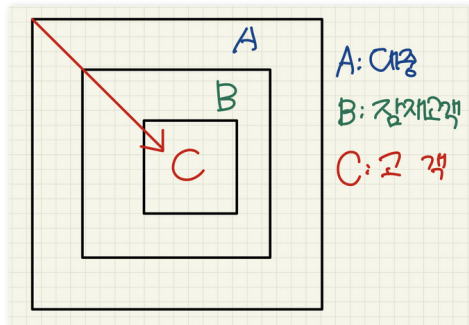
그래서 우리는 론칭을 하기 전에 징검다리를 놓을 것이다. **바로 잠재고객(LEAD)을 모으는 작업이다.**

스몰 론칭 : 리스트 확보

펀딩이나 론칭을 통해서 사전 판매를 하는 것은 분명 효과적이다. 하지만 그런 대형 출시들은 팔로워들을 피로하게 만든다. 왜냐하면 메인 펀딩이나 론칭은 필연적으로 마케팅을 수반하기 때문이다.

그래서 우리는 징검다리를 만든다. 바로 잠재고객(Lead)을 모으는 것이다. 이 과정이 필요한 이유에 대해 이야기 해보자.

콘텐츠에도 종류가 있다는 것을 기억하는가?



이 중에 우리의 유료 상품을 사주는 사람은 B와 C이다. 하지만 우리의 팔로워는 A+B+C를 포함한다. 혹시 여러분은 파레토의 법칙을 아는가?

8:2의 법칙으로도 유명한 이 법칙은, 세상의 모든 것들은 8:2 비율로 돌아간다고 말한다. 그리고 이 법칙에 따르면, 우리의 잠재고객(B+C)은 20% 밖에 되지 않는다. 내가 무슨 말을 하고 싶은지 알겠는가?

“우리의 팔로워의 80%는, 애초부터 우리 고객이 아니다.”

그런데 우리는 그들에게도 마케팅을 펼친다. 이것은 신용 측면에서도 좋지 않다. 상업성을 보이는 순간 팔로워들의 신뢰는 급감한다. 그래서 우리는 론칭 마케팅을 자제할 필요가 있다.

그런데 나는 반드시 먼저 팔아보라고(Test) 얘기했다. 모순이라고 생각하지 않는가?

그래서 등장한 것이 징검다리이다. 바로 잠재고객(Lead)의 Email 리스트를 모으는 것이다. 우리는 A를 걸러내고 B와 C만 확보할 것이다.

어떻게 그것이 가능하냐고? 조금해 하지마라. 지금부터 알려주겠다.

잠재고객(Lead)을 확보해보자

팔고자 하는 상품의 상세페이지를 대략 작성해봐라. 목차 같은 것은 필요 없다. 누구를 대상으로 하는지. 무엇을 제공할 수 있는지. 그런 것들만 성의있게 적으면 된다.

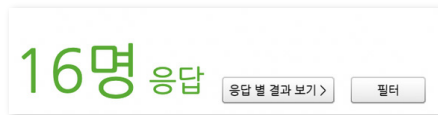
그리고 네이버 폼으로 알림 신청서를 만들어라. 론칭 소식을 받을 이메일 주소를 적게 하는 것이다. 그리고 네이버 폼 링크를 상세페이지에 넣어라.

마지막으로 상세페이지 내용을 요약해, 카드뉴스를 만들어라. **카드뉴스의 목적은 ‘상세페이지 유입’이다. 판매가 목적이 아니라는 점을 기억해라. 그리고 하루 5,000~10,000원 정도로 인스타그램 광고를 돌려보자.**

그리고 계속 스토리에 상품 출시를 던지시 알려라. 그렇게 일주일 정도를 기다려본다. 그 추이를 지켜봐라. 우리는 이 과정을 통해서 두가지를 얻을 수 있다.

1. 수요 파악
2. 매출 극대화

첫번째. 고객 수요를 파악할 수 있다. 수요가 있다면 반드시 리스트가 쌓일 것이다.



리스트가 쌓이지 않는다면? 안팔면 그만이다. 우리는 아무 것도 안했다. 부담 없이 내려놓을 수 있다.

두번째. 매출을 극대화 할 수 있다. 론칭이라는 행위 자체는 광범위적 행동이다. 다시말해, 타겟팅이 어렵다는 것이다. 우리들은 우리의 잠재고객에게 직접적으로 마케팅 할 수 없다.

게다가 우리는 론칭은 4-5일 밖에 진행하지 않을 것이다. 론칭을 인지하지 못하여 구매를 하지 못하는 고객이 생길 수 밖에 없다.

하지만 잠재고객(B+C) ‘직접적으로’ 론칭 사실을 알려줄 수 있다면 어떨까? 이메일을 통해서 말이다. 당연히 훨씬 효율적인 마케팅이 가능하다.

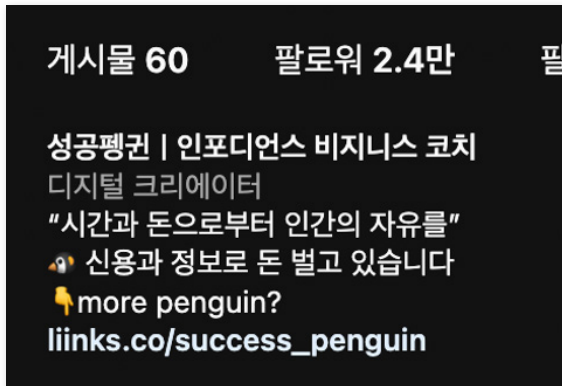
백문이 불여일견, 최근 성공평권의 ‘정규론칭’을 위한 사전작업을 들여다 보자.

성공펭귄의 정규론칭 리스트 수집



후킹용 카드뉴스

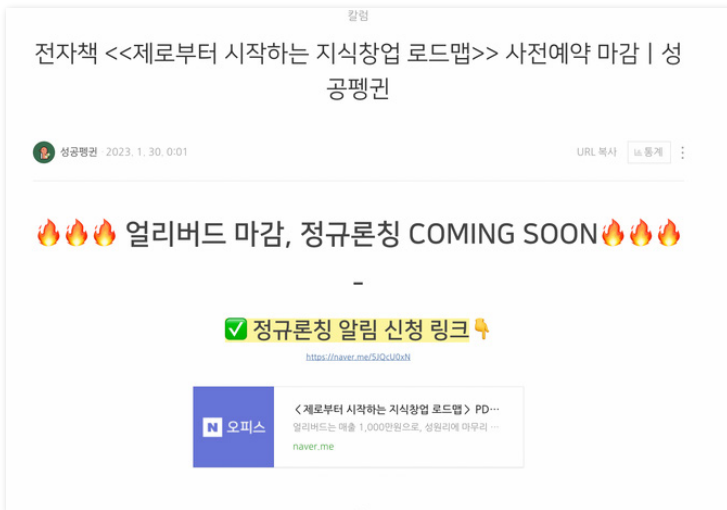
이 카드뉴스를 1일 1만원씩, 30일 동안 광고를 걸어냈다. 이 카드는 내 팔로워 말고도 불특정 다수에게도 전달된다. 이 카드뉴스를 본사람들은 프로필 링크를 통해 내 랜딩페이지로 유입된다. 그리고 다시 상세페이지로 유입된다.



성공펭귄의 프로필 링크



성공평권 랜딩페이지



상세페이지

그러면 그들은 정규론칭 알림 신청 폼을 만나게 된다. 링크를 클릭하면 아래와 같은 신청 폼이 나타난다.

성함 •

메일주소 •
메일주소를 정확하게 입력해주세요

메일 주소가 정확한지 확인해주세요. 알림이 가지 않을 수 있습니다. •

정확합니다.

유입 경로 •

인스타그램 광고
 인스타그램
 유튜브
 틱톡
 네이버 검색

개인정보 수집 및 이용에 동의합니다. •

동의

광고성 정보 수신에 동의합니다. •

동의

제출하기 >

론칭알림 신청폼

이런 식으로 <<제로부터 시작하는 지식창업 로드맵>>에 관심이 있는 고객의 이메일 리스트를 모으고 있다. **광고를 돌린지 12시간 밖에 안됐는데, 벌써 11명이 모였다.**

보통 이런 잠재고객의 구매전환률은 평균 20%이다. 현재 2개 정도의 전자책을 팔았다고 생각하면 될 것 같다. 너무 적지 않냐고?



나는 지금 전자책을 집필하고 있다. 다시말해 모든 트래픽 확장이 중지된 상태라는 말이다. 그런데도 리스트가 모이고 있다. **System이 구축 된 것이다.**

이 리드를 모으는 데 들인 광고비용은 1만원이다. 1만원 들여 2명의 잠재 판매를 이뤄냈다. 정규론칭 가격은 89,000원이다. **하루 만에 17만원을 벌었다. 광고만 돌렸을 뿐 아무 것도 하지 않았는 데 말이다!**

이것 뿐만이 아니다. 향후 전자책 집필이 끝나면, 다시 트래픽 확보에 들어갈 것이다. 당연히 그때는 더 빠른 속도로 리드가 모인다. 성공평권의 유튜브, 인스타그램 팔로워는 계속해서 확장된다.

다시 말하지만 나는 이미 먹고살 걱정을 하지 않는다. 내가 목숨걸고 전자책을 만드는 이유를 알겠는가?

한번 제대로 만들어 놓으면. 이 전자책은 ‘항금을 낚는 거위’가 된다. 어디 그뿐인가. 나는 놀지 않는다. 향후 2개 정도의 유료 상품을 기획 할 계획이다. 내 수입은 앞으로 늘면 늘었지, 절대로 줄지 않는다. 내 신용이 깎이지 않는다면 말이다.

항상 얘기하지만, 나의 목표는 월 1억을 버는 것이다.

리스트 작업은 팔로워를 위한 길

그리고 팔로워들에게도 이 방식이 좋다. 이미 전자책 프리론칭으로 팔로워들은 피로해졌다. 정보만 올리던 성공평권이 갑자기 세일즈라니, 팔로워를 취소하는 사람들도 있었다. 항상 얘기하지만 사업은 고객과의 관계를 쌓는 과정이다. 우리는 고객을 배려해야만 한다.

나는 리스트 200개 정도가 모이기 전까지는 론칭을 미루려고 한다. 매출도 대략 파악이 가능하니 내 마음도 편하다.

(*1차 론칭은 리드 300개에서 진행했다_23년 5월 7일)

조금 돌아왔지만. **상품을 기획하기 전에, 상품 아이디어로 상세페이지를 만들고, 그것을 카드뉴스로 만들어, 이메일 리스트를 모아보기 바란다.** 그것으로 당신은 론칭을 할 지 안할지 결정할 수 있다. 리스트가 안모이면, 버리고 다른 것을 기획하면 그만인 것이다.

(23년 5월 추가자료) 휴대폰 번호를 받아라(1차 론칭 인사이트)

앞서 나는 이메일리스트(lead)를 모아 론칭을 하라고 권유했다. 여기에 첨언을 하고 싶다.

“반드시 휴대폰 번호도 같이 받아야 한다”

한국에서는 유독 이메일 열람률이 떨어진다. 성공평권은 이점을 리스크로 여겨 중간부터 휴대폰 리스트도 받기 시작했다

최종적으로 리드 300개, 휴대폰 번호 80개 정도로 론칭을 시작했다.

이후 론칭을 진행하면서 충격을 받았다. **이메일 열람률이 30-40%인 것이다.** 제목만 보고 열람을 안한 경우와 휴대폰 중복으로 인한 미열림까지 고려했을 때, **보수적으로 30% 이상의 잠재고객이 ‘론칭 사실’조차 몰랐을 것이다.**

해당 리스트는 전자책 사전론칭 알림 신청 만으로 모은 고급 리스트이다. 전환률이 굉장히 높은 리드라는 뜻이다. 그들 중 절반에게 론칭사실 조차 인지시키지 못했다. **수백만원의 잠재수익을 쓰레기통에 갖다 버린 것이다.**

여러분께서는 오픈채팅방으로 리드를 모으거나, 그것이 아니라면 꼭 휴대폰 연락처도 수집하시기 바란다

광고 문자 송부시 주의할 점

한국은 광고문자에 대해 굉장히 엄격하다. **잘못하면 법적으로 제재를 받을 수 있으니** 메일을 사용할 때보다 주의가 필요하다.

1. 문자 맨 앞줄에 ‘(광고)’ 문구 삽입
2. 080 수신거부번호 삽입
3. 오후8시 이후 문자발송 금지(따로 약정을 받아야 함)

080은 개인이 운용할 경우 월 5만원 정도의 비용이 들어간다. 대량 문자송부 업체를 이용할 경우 080 서비스도 함께 제공하니, 업체 이용을 추천한다.

***고객 개인정보인 만큼, 신용할 수 있는 업체 선정은 필수다.**

물길을 정비하라: 트래픽 퍼널

론칭을 하기 전에 반드시 해야하는 것이 있다. 바로 트래픽의 물길을 정리하는 것이다.

당신은 향후 카드뉴스, 유튜브 커뮤니티 글, 숏폼 등으로 트래픽이란 트래픽은 모조리 긁어모을 것이다.

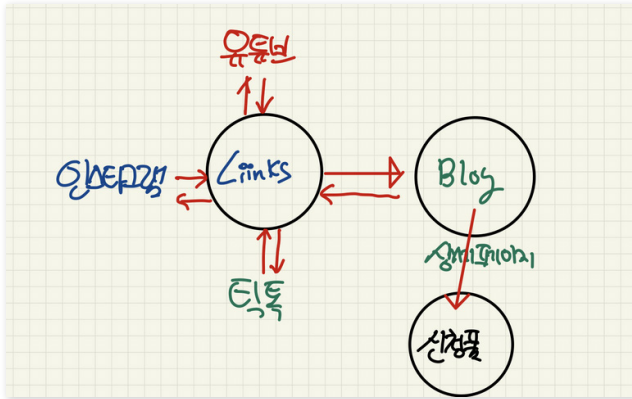
그런데 힘들게 발생시킨 트래픽이 상세페이지까지 유입되지 못한다면 어떻게 되겠는가? 매출이 급감한다.

발생시킨 트래픽은 반드시 상세페이지까지 온전히 유입시킬 수 있어야 한다. 그러기 위해서 우리는 물길을 깔끔히 정비할 필요가 있다. 물이 새지 않도록 말이다.

트래픽 퍼널 개요

트래픽은 물과 같다. 계곡에서 바다로 흘러가 듯이, 우리는 트래픽의 물길을 정비해줄 필요가 있다. 여기서 계곡은 각 SNS 채널이고, 바다는 랜딩페이지다.

SNS에서 발생 된 트래픽은 랜딩페이지로 유입된다. 그리고 각 SNS로 유기적으로 흐르다가, 블로그 상세페이지로 유입된다. 그리고 구매로 전환된다. 아래 그림은 이러한 트래픽 퍼널의 대략적인 흐름을 보여준다.



트래픽 퍼널 개요

트래픽이 흐르는 과정

후킹 콘텐츠가 각 채널에 발행되면, 잠재고객이 유입된다. 잠재고객은 콘텐츠를 소비하고, 크리에이터에게 관심을 갖는다.

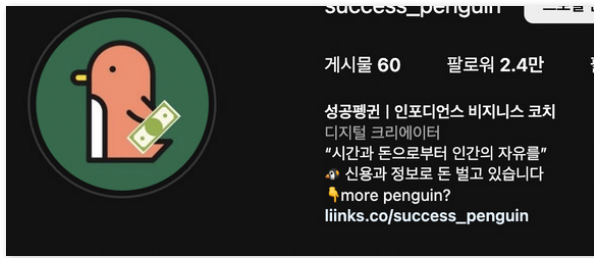
예컨대, 유튜브로 유입된 잠재고객은 크리에이터의 일상이 궁금해져, 랜딩페이지를 통해 인스타그램으로 유입된다. 그리고 게시물이나 하이라이트 등을 보면서 크리에이터에게 호감을 갖게 된다. 그리고 이번엔 블로그로 가서 그동안 작성해 둔 글을 보게 된다.

글보다 강력한 설득 도구는 없다. 잠재고객은 크리에이터를 신뢰하게 된다. 그리고 열린 마음으로 상세페이지를 읽어본다. 그리고 신청폼으로 유입된다.

우리는 이러한 과정에서 잠재고객이 이탈하지 않도록 길을 매끄럽게 터주는 작업을 해주어야 한다. 먼저 인스타그램부터 확인해보자.

인스타그램

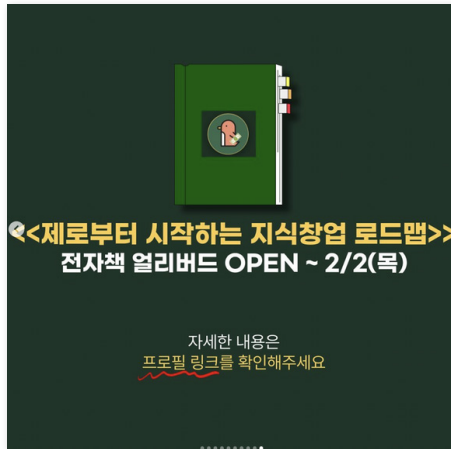
인스타그램에서 가장 중요한 유입경로는 프로필 링크이다. 우리들은 고객들이 이 링크를 발견하고 클릭을 할 수 있도록 유도해야 한다.



프로필 글이 너무 많으면 링크가 돋보이지 않는다. 프로필 메시지는 담백하게 쓰도록 하자.

그리고 매우 중요한 것을 알려주겠다. **반드시 저렇게 화살표로 링크가 있다는 것을 인지시켜야 한다.** 인간은 눈에 보이지 않으면 행동하지 않는다. 이것은 정말 중요한 내용이니 새겨듣기를 바란다. 꼭 신경쓰도록 하자.

카드뉴스 역시 마찬가지이다. 후킹 콘텐츠를 발행한다면 반드시 카드뉴스의 끝에 프로필 링크에서 행동을 유도하는 문구, 즉 CTA(call to action)를 삽입해야 한다. **눈에 보이지 않으면 인간은 절대로 행동하지 않는다.** 반드시 행동을 유도해야 한다.



다음은 유튜브를 살펴보자.

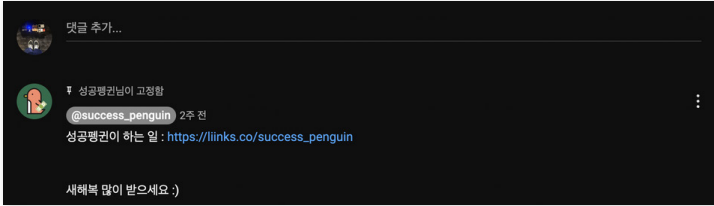
유튜브

유튜브는 크게 상단배너, 댓글링크로 랜딩페이지 유입이 된다.

먼저 상단 배너에 반드시 랜딩페이지 링크를 삽입하도록 하자. 항상 얘기하지만 눈에 보이지 않으면 행동하지 않는다.

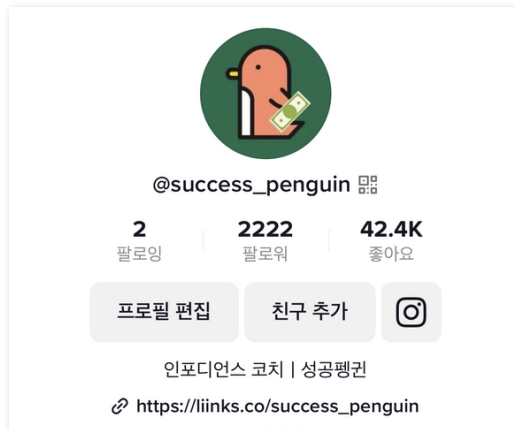


모든 영상 댓글에도 랜딩페이지 링크를 남기는 것은 필수이다. 고정 댓글로 남겨 놓자. 링크를 못찾아서 떠나보내는 트래픽들이 너무나 많다. 우리는 그런 구멍들을 철저히 봉쇄해야 한다.



틱톡

틱톡은 사실 별로 의미 하지 않다. 연령층이 10대~20대 초반이어서 그런지, 지식창업과는 거리가 있다는 느낌이다. 그냥 프로필 링크 세팅만 잘해주자.



랜딩페이지

나는 랜딩페이지를 매우 중요하게 생각한다. 모든 트래픽이 한번씩 거치는 고속 터미널과 같기 때문이다. 그러나 랜딩페이지를 신경쓰지 않는 크리에이터들이 너무 많다. 개인적으로 안타깝게 생각한다.

랜딩페이지는 크리에이터의 얼굴이다. 톤앤매너, 브랜드 메시지, 론칭 중인 아이템. 모든 것들을 랜딩페이지에 담을 수 있다. 온라인 가판대라고 생각하면 될 것 같다. 그래서 나는 랜딩페이지에 힘을 줄 것을 강조한다.

개인적으로 내가 쓰는 ‘Liinks’라는 랜딩 툴을 추천한다. 해외 지식사업가들이 자주 쓰는 툴이라 나도 써봤는데 아주 훌륭하다. 구독료도 월 4달러로 저렴한 편이다. 개인적으로 Liinks가 가지는 UI가 사기라고 생각한다.

Liinks의 장점 : 사용자 UI



톤앤매너. 메시지. 링크. 상품 등을 아이콘이나 이미지 등으로 보여줄 수 있어서 매우 직관적이다. 별거 아닌 것 같지만,이건 엄청난 메리트이다. 기존에 쓰던 Linktree와 비교해보자.



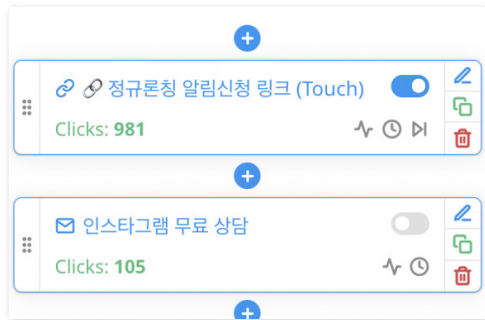
SNS 링크나 상품 출시 정도는 게시할 수 있겠지만 직관적이지가 않다. 그냥 딱 트래픽이 이동하는 ‘통로’ 정도라는 느낌이다.

하지만 Liinks는 다르다. 유입되는 순간 성공팬권이 무엇을 하는 사람인지. 어떤 사업을 하는지. 어떤 상품이 전개 중인지. 한 눈에 알 수 있다.

트래픽 퍼널 측면에서 이 구성의 차이는 정말 어마어마하다. 괜히 비싼 돈 주고 랜딩툴을 쓰는 것이 아니다.

Liinks의 장점: 트래픽 데이터

이 뿐인가? Liinks의 최강의 장점은 트래픽 데이터를 측정할 수 있다는 사실이다. 아래 그림을 보자



Liinks 링크 트래픽 데이터

182명 응답

응답 별 결과 보기 >

필터

얼리버드 구매 전환

첫번째 사진에 보이는 링크는 얼리버드 트래픽 데이터이다. 아래 사진은 얼리버드 구매신청 폼이다. 나는 Liinks의 유입데이터와 네이버폼 데이터를 기반으로 전환률을 계산할 수 있었다.

전환률은 평균 20%대 였다. 만약 여기서 전환률이 너무 떨어지는 것 같다면, 실시간으로 상세페이지를 수정하거나 해서 실시간으로 매출을 끌어올리는 것도 가능하다. 나는 론칭 내내, 이 데이터들을 지켜보고 있었다.

데이터 관측의 중요성

이렇게 데이터를 보는 것은 중요한 일이다. 왜냐하면 어느 순간에 매출과 전환이 극대화 됐는지를 실시간으로 분석할 수 있기 때문이다.

예를들어 론칭 3일 째, 내가 들어가있는 단독방의 매니저님께서 내 론칭을 홍보 해주셨다. 매니저님의 순수한 호의였다. 그 사실을 알자마자 나는 데이터를 분석해봤다.

홍보 직후, 트래픽과 구매전환이 급격히 상승했다. 나는 이 순간 '조인트'의 위력을 깨달았다. **데이터를 분석할 수 없었다면, 절대로 배울 수 없는 귀중한 배움이었다.**

*조인트 :: 같은계열 인플루언서의 공유를 통한 트래픽 레버리지.

원시적이긴 하지만, 계산이 가능하다는 것이 어디인가? 체계적인 데이터 추적 시스템을 구축하는 것은 그리 간단한 일이 아니다. 일단 이렇게라도 해보는 데 의의가 있다고 생각한다.

참고로 Liinks 광고 아니다. 내돈 내산이니 꼭 써보기를 바란다.

번외: ‘성공펭귄’의 유래

트래픽 퍼널에 대한 이야기에서 빼놓을 수 없는 게 있다. 바로 ‘인지’의 중요성이다. 그 이야기를 잠시 해보자.

먼저 고객의 구매 과정은 다음과 같다.

“인지>흥미>관심>의심>신뢰>구매”

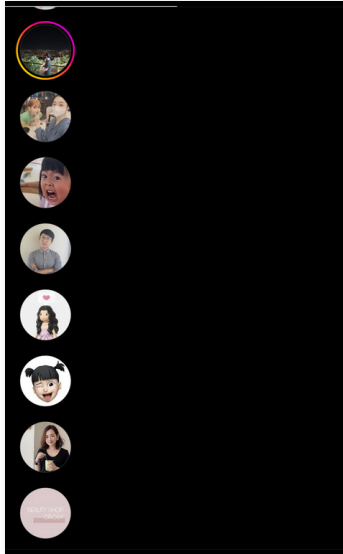
여러분은 이 중에 가장 중요한 것이 무엇이라고 생각하는가?

나는 하나만 꼽으라면 ‘인지’를 꼽고 싶다. 사실 ‘인지’가 전부이다. 예를 들어보자.

인스타그램 홈피드를 보다가. 괜찮은 콘텐츠를 찾았다. 그런데 렉이 걸렸는지 그 콘텐츠가 저 밑으로 내려가버렸다. 황급히 스크롤을 내려보지만 찾을 수가 없다. 그 사람의 프로필을 찾아보려고 하지만 도무지 기억나지가 않는다. 그래서 그냥 흘러가 버린다.

이런 경우가 정말 너무 많다. 모처럼 생긴 기회를 흘러보내는 것이다. 기억되지 못해서 말이다. 얼마나 안타까운 일인가.

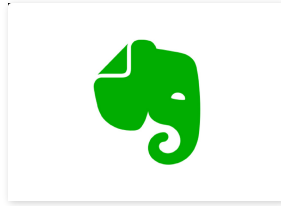
여러분은 아래 프사들을 보고 0.1초 안에 기억할 자신이 있는가?



인간은 충격이 없으면 기억하지 못한다. 사람얼굴, 이모티콘, 로고들은 임팩트가 없다. ‘이질적이지’ 않기 때문이다.



하지만 ‘펭귄’은 어떠한가? 그것도 ‘핑크펭귄’이라면? 여러분은 기억하지 않을 자신이 있는가? 이것은 나만의 생각이 아니다.



모베어웍스, 에버노트, 블랙야크

그러니 여러분도 쉽고, 재밌고, 충격적인 이미지를 로고로 사용하기 바란다.

정리

지금까지 트래픽 퍼널을 정비해봤다. 별거 아닌 것 같지만, 굉장히 중요한 작업이다.

트래픽 관리는 부를 쌓는 과정과 유사하다. 원래 더 많이 버는 것보다, 새는 돈을 막는 게 훨씬 쉽고 효과적인 법이다.

판매의 마법 : 세일즈 글쓰기

사전 마케팅을 위한 밑밥을 충분히 깔아두었을 것이라 믿는다. **리드가 200개 정도 쌓였다면 슬슬 론칭을 생각해봐도 괜찮다.**

일단 상세페이지부터 수정해보자.

론칭에 있어서 가장 중요한 것은 상세페이지다. 모든 트래픽이 상세페이지로 유입되어 전환된다. 그것이 매출이다. 전환률을 올리는 것은 결국 사람의 마음을 움직이는 글쓰기이다.

너무 겁먹을 것 없다. 당신은 이미 충분히 글을 잘 쓴다. 왜냐하면 콘텐츠의 기본 골자는 글쓰기이기 때문이다. 수많은 콘텐츠를 제작해온 당신은 이미 글쓰기 근육이 만들어져 있다. 그러니 상세 페이지도 무리없이 쓸 수 있다.

백번 말해서 뭐하겠는가 일단 세일즈 글쓰기의 구조에 대해서 알아보자.

세일즈 글쓰기의 구조

세일즈 글쓰기 템플릿은 정말 많다. 포리얼의 <22블록 테크닉>, 내건주의 <최면 8단계 글쓰기>, 자청의 <돈되는 글쓰기> 등, 시중에는 많은 글쓰기 템플릿이 있다.

하지만 그 골자는 기본적으로 같다. 이것저것 써보다가 내가 정착한 글쓰기 구조를 소개한다.

HOOKING
정말 힘들었어
이겨냈어
야 나도 했어
구체적 이득제시
페르소나 제시(고객 면접)
예방주사
고객 안심
마감시간 설정
CTA(Call to Action)

하나씩 살펴보자

1. HOOKING

전문성이 없으신가요?

후킹은 ‘갈고리’라는 뜻이다. 글쓰기는 낚시와 비슷하다. 일단 물고기와 혈투를 벌이기 위해서 가장 먼저 하는 것은 ‘미끼를 물게 하는 것’이다.

그렇다 우리는 미끼를 뿌릴 것이다. 그 미끼는 ‘고객의 문제’이다. 서두에 이런 말을 던지는 것이다.

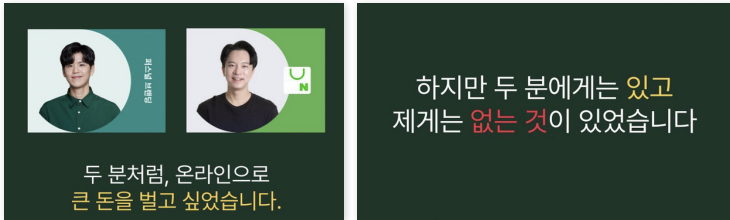
“너 혹시 이런 문제를 가지고 있지 않아?”

고객은 이것을 보고 “어?”하며 콘텐츠를 읽는다. 물고기가 미끼를 문 것이다.

그렇다면 우리가 이제 해야 할 일은 하나다. 고객이 글을 끝까지 읽도록 하는 동기를 부여하는 것이다.

그리고 동기부여에 있어 가장 강력한 것은 역시 스토리이다.

2. “내 얘기를 들어봐”



인간은 기본적으로 이기적이다. 그래서 ‘자신의 이야기’가 아니면 관심을 갖지 않는다. 그래서 우리는 그들이 ‘자신의 이야기’라고 생각하게끔 만들어야 한다. 그들과 우리의 주파수를 맞추는 것이다. 이것이 바로 ‘공감대 형성’이다.

공감대 형성에는 스토리만한게 없다. 해당 문제로 고생했던 자신의 스토리를 솔직하게 털어나라. 장치같은 것도 필요 없다. 문제에 대해 과장 없이 솔직하게 고하면 된다. 인간은 진심을 느끼는 생물이다.

진심이 전해진다면, 당신과 고객의 주파수는 맞춰졌다. 이제 그는 당신의 말에 귀기울인다. 친구가 되었기 때문이다. 그러면 이제부터 시작이다.

3. “이겨냈어”

아뇨.
배우면 그만이라고
생각했습니다

이겨냈던 과정을 또 솔직히 풀어내면 된다. 여기는 딱히 해줄 말이 없다. 나는 스토리텔링에 있어서 최고의 무기는 ‘솔직함’이라고 생각한다. 흠수저? 그런 것은 내 취향이 아니다.

다만, 진실로 솔직해지는 것은 굉장히 어려운 일이다. 예를 들어 당신이 불품없는 외모 때문에 연애에 어려움을 겪었다고 하자. 그 과정에서 겪었던 설움과 비참함을 솔직히 고할 수 있겠는가? 자신이 제일 소중한 게 인간이다. 쉽지 않을 것이다.

당신이 진정으로 자신을 내려놓을 수 있다면, 그 솔직함의 힘은 실로 어마어마하다. 자청은 고등학교 때 왕따를 당했다는 사실을 고백했다. 본인은 그것을 솔직하게 풀어내는 게 쉬웠겠는가? 하지만, 그 용기에 대한 보상이 무엇이었는가?

솔직히 고하자면, 성공평권도 다 내려놓지 못했다. 내 자의식이 소중했다. 하지만 만약 당신이 진정으로 솔직해질 수 있다면. 그 보상은 매출로 나타날 것이다.

4. “야 나도 했어”

전문성이 없으신가요?
배우면 그만입니다

당신이 진정으로 솔직했다면, 여기부터는 그냥 자동이다.

아마 잠재고객들은 당신의 팔로워 수를 보고, 당신을 대단한 사람으로 인지했을 지도 모른다. 하지만 당신이 고객과 공감대를 형성하고, 진정으로 솔직하게 고했다면, 당신과 그는 이미 친구다.

당신이 할 일은 이제 하나다. 당신의 친구에게 아래와 같이 말해주는 것이다.

“야 나도 했어!”

사실 여기까지가 상세페이지의 끝이다. **그다음은 인간의 심리를 자극하기 위한 세일즈 장치에 불과하다.** 하지만 세일즈 장치가 매출에 끼치는 영향은 절대적이니, 계속해서 집중해서 들어주기 바란다.

5. 구체적인 이득 제시

“
이 전자책을 통해, 여러분께서는 3가지를
얻어가실 수 있습니다.

”

당신은 고객이 얻을 수 있는 이득을 ‘구체적으로’ 제시해야 한다. 절대로 추상적이면 안된다. 나쁜 예시를 몇개 들어 주겠다.

“자기계발 효율이 좋아집니다”

“뭐든 이겨낼 수 있는 멘탈을 가지게 됩니다”

“항상 자신감을 가질 수 있게 됩니다”

절대로 이러면 안된다. 만약 당신이 고객이 얻을 수 있는 이득을 구체적으로 제시하지 못한다면, 당신은 당신의 상품에 자신이 없는 것이다. 그 두려움의 냄새를 고객들은 귀신 같이 맡는다는 점을 기억하라.

첨언: 후기

향후, 후기가 쌓인다면, 이 파트에서 고객 후기를 넣기를 바란다.
100번의 말보다, 한마디의 고객 후기가 100배는 강력한 법이다.

상세페이지에, 한마디도 적지 않고 고객 후기만으로 페이지를 채웠는 데도 매출이 증가한 사례도 있다.

반드시 후기를 넣기를 바란다.

6. 페르소나 제시(고객 면접)

“
👑 죄송합니다. 아무나 받지 않습니다
”

이 파트는 꽤 중요하니 잘 들어주기 바란다. **당신은 당신이 바라는 고객상을 명확하게 제시해야 한다.** 예를 들면 다음과 같다.

“하루에 3시간 이상 투자하실 수 없으신 분은 신청을 지양해주세요”

“저를 신용하실 수 없는 분께서는 신청을 지양해주세요”

“남 탓을 자주하시는 분께서는 신청을 지양해주세요”

“**지능이 낮은 사람은 신청을 지양해주세요**”

마지막 문구는 조금 자극적인 것 같다. 하지만 자청이 이 방법으로 굉장한 효과를 누렸기 때문에 추가해봤다.

이런 페르소나를 제시하면 당신에게는 두가지 이득이 있다.

첫 번째 이득. 고객을 선별할 수 있다.

사실, 당신이 고민해야할 것은 매출이 아니다. 상품 출시 이후 후기를 더 걱정해야 한다. 고객 선별에 대해서는 한번 얘기 했지만, 중요하니 한번더 짚고 가자.

당신의 상품이 좋다는 전제 하에 이야기를 하겠다. 이 경우, 후기가 박살나는 경우는 이것 밖에 없다.

“당신이라서 구매한 게 아닌 경우”

쉽게 말해, 당신을 신뢰해서 산게 아니라면 후기는 무조건 박살난다.

원래 인간이라는 게 그렇다. 남탓 하고 싶고, 잘된 사람들을 욕하고 싶은 게 인간의 기본 습성이다. 선민사상 찌든 것이 아니라, 원래 인간의 본성이 그렇다.

하지만 이렇게 고객 페르소나를 지정해두면, 1차적인 고객 선별 효과가 있다.

두 번째 이득. 고객이 알아서 열심히 한다

고가의 강의나 컨설팅 채팅방에 가보면 정말 분위기가 좋다. 리더가 특별히 챙기지 않아도, 서로서로 도와주고 배려해줘가며 좋은 분위기를 만들어간다.

하지만 저가상품, 다시말해서 불특정 다수가 모인 오픈채팅방일 수록 분위기가 좋지 않다. 서로 비방하거나, 리더를 욕하는 경우도 비밀비재하다.

이것은 리더가 페르소나를 부여하지 않기 때문에 일어난 일이다. 리더의 자업 자득이라고 볼 수도 있겠다. 자청의 페르소나를 다시 보자.

“지능이 낮은 사람은 신청하지 말아주세요”

그러면 구매자는 무슨 생각을 하게 될까?

“나는 자청의 고가 강의를 살 정도로 지능이 높은 사람이야”

그래서 자청의 고객들은 불평할 수 없다. **불평하는 순간 ‘지능이 낮은 사람’이 되어버리기 때문이다. 반면에 자청의 상품을 구매할 수록, 추종할 수록 자신은 지능이 높은 사람이 된다.** 자청.. 정말 무시무시한 사람이다.

어쨌든 ‘고객 페르소나 제시’가 세일즈 장치이지만, 정말로 강력한 힘을 가졌다는 점을 기억해주면 좋겠다. <핑크펄링>의 저자는 단 한가지 마케팅 기법을 꼽으라고 했을 때 이 기법을 꼽았다.

말 한마디로 인간을 조종할 수 있다니, 정말 무서운 기법이 아닐 수 없다. 조심해서 다루기를 바란다.

7. 예방주사

전자책이 59,000원? 너무 비싸지 않나요?

예방주사라는 말은 내건주가 쓴 말인데, 너무 딱이라 빌려와 봤다.

예방주사란 예상되는 반론에 대한 답을 미리줘서, 반론을 사전에 차단해버리는 것을 말한다. 예방주사를 놓으면 좋은 점이 있다.

예방주사를 놓았다는 것은 거꾸로 말하면 ‘고객의 생각을 읽었다’라는 것이다. 고객 입장에서는 “어?”라고 생각하게 된다. **그러면 고객은 저자를 전문가라고 생각한다.** 저자의 권위가 올라가는 것이다.

고객의 반론을 예상하는 것은 간단하다. 해당분야의 FAQ를 찾으면 된다. FAQ란 자주묻는 질문이다.

FAQ는 같은 분야에 있는 사람이 쓴 상세페이지나, 혹은 커뮤니티 댓글들을 살펴보다 보면 쉽게 찾을 수 있으니. 꼭 찾아서 예방주사를 놓기를 바란다.

8. 고객안심

불만족하시면 100% 환불해드립니다

전에 얘기했던 고객의 구매 과정을 기억하는가?

인지>흥미>관심>의심>신뢰>구매이다.

고객은 의심이 많다. 혹시 돈을 버리지 않을까 하는 두려움에 사로잡혀 있다.

우리들은 그 의심을 없여주어야 한다. 아주 효과적인 방법이 있다. 뭘까?

바로 ‘환불’이다.

고객이 조금이라도 불만족하면, 조건없이 환불해 준다는 문구를 삽입하라. 그러면 고객은 안심하게 된다. 혹시라도 제품이 별로라면 환불하면 되기 때문이다. 이것은 고객입장에서 보증을 드는 것과 같다.

음.. 그런데 여러분의 목소리가 들리는 것 같다.

“아니 그럼 상품을 받아놓고, 다 환불해버리면 어찌나요”

걱정하지 말라. 인간은 받은 것에 대해 고마워하고, 보답하고자 하는 본성을 갖고 있다. 이것을 ‘호혜성’이라고 한다.

좋은 것을 받으면 보답하고 싶어한다. 이것은 인간이 사회적인 동물이기에 갖는 본성이다. 소시오패스라도 예외는 없다. 이것으로 인해 ‘기브앤테이크’가 성립이 되는 것이다.

여러분의 상품은 분명 좋을 것이다. 책임감을 갖고 최선을 다해서 만들었을 것이다. 그러면 고객은 ‘고마움’이라는 감정을 갖는다. 설령 성과가 안나올지라도 자신의 부족함을 탓할 것이다. 상품에는 ‘진정성’이라는 게 담기기 때문이다.

그렇다고 환불이 없을 것이라 생각하지는 말라. 고객 입장에서 생활비가 부족할 수도 있고, 아니면 생각했던 내용이 아닐 수도 있는 법이다. 그럼 기꺼이 환불해 주면 된다. 절대 아까워 하지 말라.

무엇이 두려운가? 자신의 상품에 그정도 자부심과 배짱은 가질 수 있어야 한다.

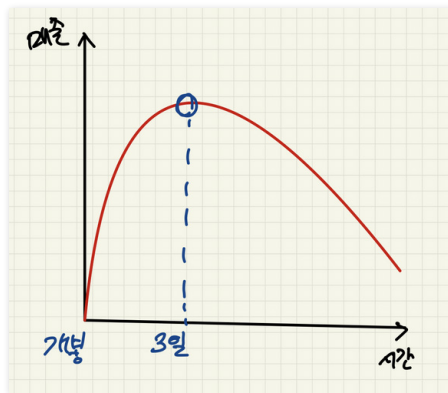
환불 받은 고객은 ‘좋은 느낌’을 갖고 돌아간다. 그에게 주었던 호혜성이 2-3년 후, 고가의 상품 구매로 돌아올 수도 있는 것이다. 항상 이야기하지만 사업은 ‘고객과의 관계’를 구축해 나가는 것이다. 고객과의 관계를 장기적으로 생각하라.

그리고 환불은 오히려 기회일 수도 있다. 고객이 상품의 개선 포인트를 알려주는 것이다. 공짜로 디버깅 받았다고 생각하자.

9. 마감시간 설정

우리는 우리의 상품을 계속해서 공개하지 않을 것이다. **우리는 딱 5-7일 공개하고 마감한다.**

아까 보여주었던 마블의 세일즈 곡선을 기억하는 가? 일반적인 론칭의 세일즈 곡선은 아래와 같다.



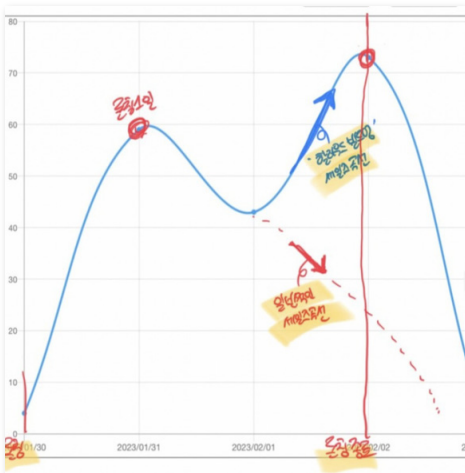
론칭 3일 째부터 매출이 서서히 감소하고 있다. 향후 여러분이 몇주를 더 오픈 해준다고 해도 매출이 크게 증가하지는 않는다.

이유는 간단하다. 사람들은 ‘구매를 미루기’ 때문이다.

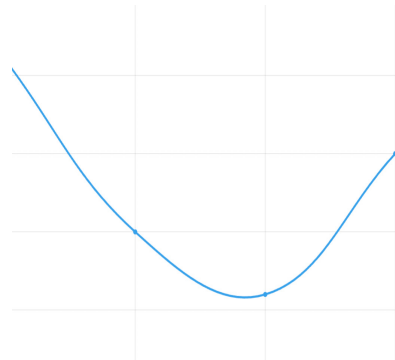
3일 정도면 살사람들은 이미 다 샀다. 그들은 이미 사전 빌드업을 통해 ‘구매 모드’에 있는 고객이었기 때문이다.

하지만 ‘살까 말까?’ 정도에 있는 고객들은 계속해서 구매를 미룬다. 미루고 미루다 **결국, 안사고 잊어버린다.** 원래, 인간의 본성이 그러하다.

그래서 우리는 마감시간을 설정해야 한다. 마감시간을 설정하는 것 만으로도 놀라운 일이 생긴다. 성공펍권의 전자책 세일즈 곡선을 살펴보자.



올리버드 세일즈곡선(4일)



1차론칭 세일즈곡선(4일)

일반적인 세일즈 곡선은 빨간색 점선이다. 파란색이 성공평권의 세일즈 곡선이다. 내가 무슨 말을 하고 싶은지 알겠는가?

“마감시간을 설정하면, 마감 직전에 매출이 폭발적으로 발생한다”

아직도 기억난다. **얼리버드 마감 직전 1시간, 거의 100만원 정도의 매출이 발생했다.** 심지어 마감 3분 전까지도 매출이 발생했다.

재밌는 점은 11시 58분에 은행 점검이 있었다는 점이었다. 2분 차이로 얼리버드를 놓친 사람들의 DM이 오기 시작했다.

“은행 점검 때문에 송금을 못했어요. 어떻게 안되나요?”

참 신기한 기억이었다. 사람은 미루고 미루다 결국 마감 1분 전에 구매를 하는구나..

여러분도 마찬가지이다. **여러분의 소중한 상품을 크몽에 영원히 걸어두지 말라.** 언제나 가질 수 있는 것은 무가치하다. 다음 문구를 새기기 바란다.

“인간은 가질 수 없는 것에 욕망한다”

그래서 나는 이 전자책을 3개월에 딱 1번만 론칭하려고 한다.

이제 마지막 단계만을 남겨두고 있다. 바로 CTA(Call to action)이다

CTA(CALL TO ACTION) : 행동 유발 장치

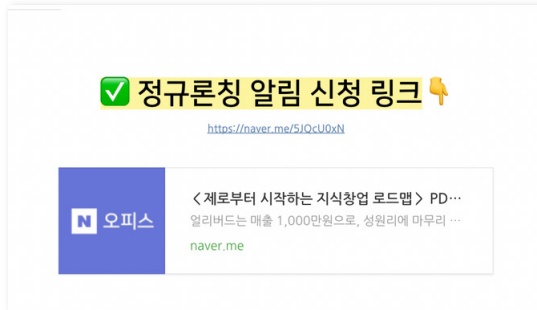
항상 얘기하지만 인간은 보이지 않으면 행동하지 않는다.

상세페이지를 끝까지 읽은 사람은 아마 이미 구매모드일 것이다. 그런데 **신청 품이 어디있는지 보이지 않는다면? 그 순간 이탈한다!** 믿기지 않겠지만 실제로 그러하다.

인간의 감정이라는 것은 순간적인 것이다. 그 변화의 순간을 캐치하지 못한다면 판매는 일어나지 않는다.

당신은 고객의 설득된 그 순간. 바로 행동을 유발시켜야한다. 그것이 CTA이다.

신청품 링크를 삽입해라. 그리고 클릭하도록 손가락 표시까지 걸어두라. 그냥 봐도 신청품이구나 할 정도로 가시적으로 배치하라.



기억하자.

눈에 보이지 않으면 인간은 절대로 행동하지 않는다.

정리

이번 챕터는 조금 길었다. 한번만 정리하고 가자.

HOOKING

“정말 힘들었어”

“이겨냈어”

“야 나도 했어”

구체적 이득제시

페르소나 제시(고객 면접)

예방주사

고객 안심

마감시간 설정

CTA(Call to Action)

위의 구조에 따라 상세페이지를 쓴다면, 웬만한 상세페이지보다 전환률이 괜찮을 것이다. 이미 검증된 템플릿이니 믿어도 좋다. 성공평권의 매출이 그것을 반증하지 않는가?

하지만 기억하라. 글의 구조보다 중요한 것은, **글쓰이의 솔직함이다.** 과장도 축소도 하지말고, 담백하고 솔직하게 이야기 하기 바란다. 사실 고객과의 주파수가 맞춰지면 판매는 일어난다. **친구를 도와주고 싶어하는 게 인간의 본성이 아니겠는가?**

다음은 본격적인 론칭이다. 돈 벌러 가보자!

자! 이제 돈 벌어보자!: 론칭

자, 이제 모든 준비는 끝났다. 이제 본격적으로 상품을 론칭해보자.

우리의 상품은 아직 만들어지지 않은 상태이다. 그래서 우리는 프리론칭 할 것이다. 가격은 정규가보다 30% 싸게 진행하자.

론칭은 기간은 5-7일 정도가 적당하다. 너무 길어져도 늘어지고, 그렇다고 너무 짧으면 잠재고객이 인지하지 못할 수도 있다.

먼저 구매 신청 품을 제작해보자.

구매 신청품 제작

첫 론칭인 만큼 네이버폼으로도 충분하다. 폼에 들어가야 할 내용은 다음과 같다.

이름

메일주소

연락처

유입경로 *

상품에 바라는 점 ***

입금 확인 *

전자책 발송일 확인 *

개인정보 수집 및 이용 동의 **

광고성 정보 수신에 동의 **

하나씩 짚어보자.

확인문구 삽입

일단 메일주소 및 전화번호는 오타가 있으면 안된다.

우리는 한두명을 상대로 하는 것이 아니다. 적게는 100명에서, 많게는 200명의 고객을 상대로 해야 한다. **오타가 생기는 순간 일이 복잡해진다.** 고객에게 일일이 연락해서 물어봐야하고, 혹여나 전자책 발송이 누락될 수도 있다.

우리는 상품 제작에 몰두해야 한다는 것을 잊지 말아라. 이런 트러블 하나하나가 상품제작을 방해한다.

따라서 우리는 아래와 같이 꼭 확인을 요청하는 문구를 달아야 한다.

신청 당일까지 미입금시 자동으로 구매 취소됩니다. 꼭 입금 후에 품 제출을 부탁드립니다. *

확인완료

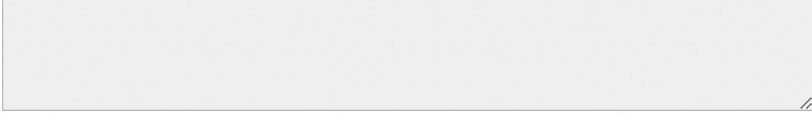
이런 문구를 삽입하는 것만으로도 오타를 방지할 수 있다. 나는 연락처에 대해서는 확인요청 문구를 달지 않았다. 그래서 안해도 될 고생을 했다. 여러분은 꼭 확인 문구를 넣어서 고생하지 않기를 바란다.

연락처 말고도, 전자책 발송일, 입금 확인 역시 안내문구를 통해 재확인 하도록 하는 게 좋다. 이런 작은 디테일로 우리들은 CS를 크게 줄일 수 있다.

이런 면에서 크몽과 같은 플랫폼이 편하다는 생각이 든다. 하지만 결국 우리는 자체 판매 루트를 구축해야 한다. 그러니까 미리 연습한다고 생각하고 해보기를 바란다. 뭐든 해봐야 잘하게 되는 법이다.

현금영수증 발행

현금영수증 발행을 원하시는 분께서는 번호를 기입해주시기 바랍니다.



절대 만들지 말라고 당부하고 싶다. 이렇게 폼을 만들어 놓으면, 당신은 100명이 넘는 사람의 현금영수증을 일일이 발행해야만 한다.

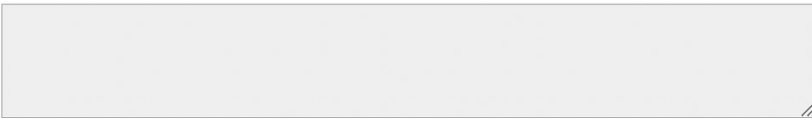
성공평권은 홈텍스에서 일일이 현금영수증을 다 달아주었다. 진짜 미치는 줄 알았다. 절대로 폼을 달지 말기를 바란다. 별도로 요청하는 고객에게만 현금영수증을 발행해주자.

참 이런면에서는 카드결제가 편하구나 싶었다. 다다음 론칭 때는 반드시 결제 시스템을 갖추려고 한다.

고객 니즈 작성

< <제로부터 시작하는 지식창업 로드맵> >에 반영되었으면 하는 내용을 자세히 적어주세요. 니즈를 적극적으로 반영해, 쓸데 없는 내용을 배제하고, 구매자에게 꼭 필요한 내용들로만 구성할 계획입니다 *

예시: 트랙픽 설계, 인스타그램 릴스 구성하기, 강의 기획법, 마인드맵 사용법 등 자유롭게 적어주세요



매우 중요한 항목이다. 다시 말하지만, 우리의 상품은 고객 니즈에서부터 시작된다. **고객의 니즈가 구체적이고 많을 수록, 우리의 상품은 훌륭해진다.** 우리는 반드시 양질의 고객의 니즈를 받아야 한다.

그래서 나는 애초에 상세페이지에 명시해놨다. 품을 성의없게 작성하는 사람의 신청은 받지 않겠다고. 덕분에 전자책 집필이 매우 수월했다. **고객 선별 효과는 덤이다.**

✓ 구매를 거절할 수 있습니다. 네이버 품을 작성하여 읽어볼 예정입니다. 무성의하게 품을 작성하시는 분께는 **환불을 정중히 요구드릴 수** 있습니다.

개인정보 수집 및 광고성 정보 수신 동의

(필수) 개인정보 수집 및 이용에 동의합니다. *

동의

(선택) 광고성 정보 수신에 동의합니다.

동의

이 부분은 굉장히 중요한 부분이니 집중해주기 바란다.

론칭 전, 이메일 리스트를 모았던 것을 기억하는가? 그들은 우리들의 잠재고객 (Lead)이었다. 하지만 지금 우리가 받고 있는 것은 구매자(Buyer)들의 리스트이다. **이 리스트를 ‘바이어리스트(Buyer-list)라고 한다.**

이 바이어 리스트는, 일반 리드에 비해 15배 이상의 가치를 갖고 있다. 왜냐하면, 우리의 상품을 한번 구매해준 사람이 다시 구매해줄 확률이 높기 때문이다. 내 경험에 비추어봐도 이것은 100% 사실이다.

나는 내성적인 건물주의 무자본창업 전자책을 구매했었다. 그런데 그 내용이 너무나 좋았다. 다른 전자책이랑은 차원이 달랐다. 그래서 그가 글쓰기 책을 집필하고 있다는 소식을 들었을 때, 출시일을 손꼽아 기다렸었다.

그러다 어느 날 메일이 하나 왔다. 글쓰기 책이 출시되었다는 내건주의 메일이었다. 내가 어떻게 했을 것 같은가?

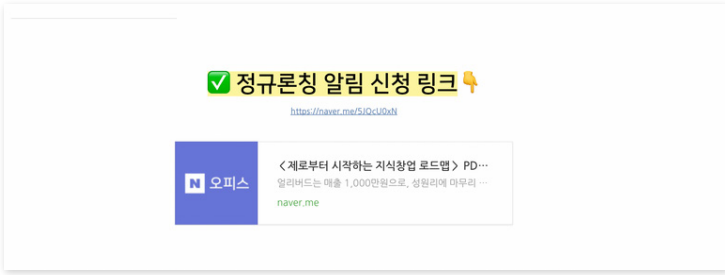
진짜 10초 만에 구매했다. 상세페이지는 읽지도 않았다. 가격이 34만원으로 굉장히 비쌌었는데도 불구하고, 1초도 고민 하지 않았다. 이미 나는 내건주의 슈퍼팬이었기 때문이다.

이 정도로 바이어들의 구매력은 대단하다. 지식창업가는 바이어리스트를 보물과 같이 생각해야 한다. **지구가 멸망한다고 해도, 이 바이어리스트는 챙겨야 한다.**

하지만 요즘 개인정보법이 강해졌다. 함부로 광고성 메일이나 문자를 보냈다가는 문제가 될 수 있다. **그래서 우리는 개인정보 수집 동의와 광고성 메일 수신 동의를 꼭 받아야 한다.**

하지만 광고성 메일을 원치 않는 고객들이 있을 수 있으니, 광고성 메일 수신 동의는 선택의 영역으로 남겨두자.

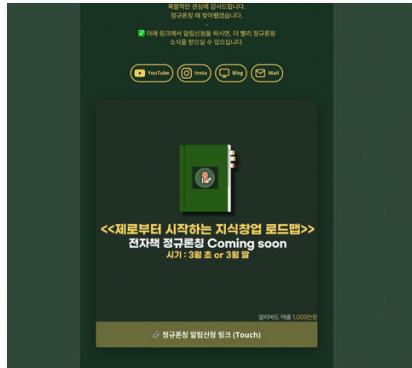
자, 신청폼이 만들어졌으니. 상세페이지의 CTA항목에 링크를 배치시켜 놓자.



다음은 전단지를 붙이러 갈 차례이다.

전단지를 붙이자!

가장 먼저 랜딩페이지에 상세페이지 링크를 달자. 랜딩페이지로 유입된 고객들이 한눈에 상품 론칭 사실을 알 수 있게 하는 게 핵심이다.



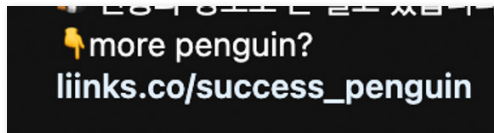
우리는 사달라고 구걸하지 않는다. **하지만 적어도 잠재고객들에게 우리들이 상품을 론칭 중이라는 사실을 인지 시킬 수 있어야 한다.** 보이지도 않는 데 유입 될리 만무하다.

론칭을 하는지도 모르고 스쳐가는 트래픽이 너무 많다. **이런 디테일 하나하나에서 매출이 몇백만원씩 달라지니 신경을 쓰자.**

여력이 된다면 각 SNS의 링크 메시지도 바꾸도록 하자.

성공펍권의 평소 안내 메시지는 “more penguin”이지만, 프리론칭 때는

“<<제로부터 시작하는 전자책>> 프리론칭 마감 D-3” 이런식으로 설정해 뒀었다.
유튜브 댓글도 마찬가지로이다.



인스타그램 스토리와, 유튜브 커뮤니티 탭에도 론칭 사실을 공표하자. 어디에
서나 우리들의 론칭을 볼 수 있어야만 한다!



자 밀작업은 끝났다. 이제 모았던 잠재고객(LEAD)에게 론칭 사실을 알리러 가보자.

카드뉴스를 발행하자

사실 후킹 콘텐츠를 만드는 것은 그리 어렵지 않다. 카드뉴스는 잠재고객에게 문제를 인식시키고, 관심을 갖게만 하면 된다. 그런데 우리는 그러한 글을 이미 작성해두었다. 바로 상세페이지에 말이다.

상세페이지의 구성을 기억하는가?

HOOKING

“정말 힘들었어”

“이겨냈어”

“야 나도 했어”

구체적 이득제시

페르소나 제시(고객 면접)

예방주사

고객 안심

마감시간 설정

CTA(Call to Action)

이 중에서 “Hooking, 정말 힘들었어, 이겨냈어” 세가지 파트를 요약하면 된다.

그러면 10장 분량의 카드뉴스가 나온다. 성공평권의 카드뉴스를 참고해보자.

성공평권의 카드뉴스는 다음과 같다.

1. 그들을 동경했습니다 (후킹)
2. 두분처럼 온라인으로 큰 돈을 벌고 싶었습니다.
3. 하지만 두 분에게는 있고, 제게는 없는 것이 있었습니다.
4. 전문성. 두분에게는 무기가 있고, 제게는 없었습니다. (문제 제시)
5. 그래서 포기했을까요?
6. 아뇨. 배우면 그만이라고 생각했습니다. (가설)
7. 그리고 4개월 뒤
8. 인스타그램 24K 달성, 유튜브 5.7K 달성, 플랫폼 인스타그램 강의 계약 (성과)
9. 전문성이 없으신가요? 배우면 그만입니다. (주장)
10. CTA

카드뉴스 구성이 너무 단순한 것이 아니냐고 할 수도 있겠다. 하지만 나는 오히려 반대라고 생각한다. **카드뉴스는 단순하게 좋다.** 짧은 말에는 힘이 실리기 때문이다.

카드뉴스의 목적은 어디까지나 ‘유도’이다. 잠재고객으로 하여금 관심을 갖게 했다면, 그 역할을 다한 것이다. 그래서 많은 말이 필요가 없다. 카드뉴스를 만들 때 이러한 점을 꼭 인지하기를 바란다.

이러한 카드뉴스는 많이 발행할 필요도 없다. 너무 많이 만들어도 역효과만 날 뿐이다. 그래서 나는 ‘1일 째, 4일 째, 7일 째’ 이렇게 3개만 만들기를 권한다.

1일 째 카드뉴스는 메인 카드뉴스이다. 위 방법으로 정석대로 만들자. 하루에 10만원 정도로 인스타그램 광고를 돌리면 충분하다.

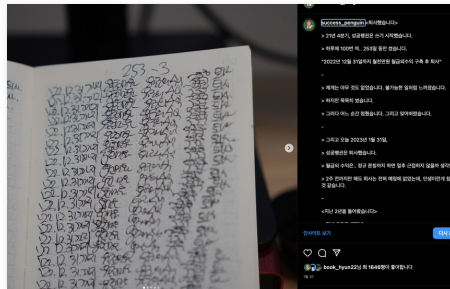
4일 째 카드뉴스는 ‘상기용’이다. 가볍게 론칭 중임을 상기시키는 정도면 충분하다.

****7일째 카드뉴스는 마감 2시간 전에 발행한다.** 고객들에 마감시간이 얼마 남지 않았음을 상기시키는 게 목적이다. 이 카드뉴스의 퀄리티에 따라 매출이 극적으로 변한다. 세심히 기획하자.

그외의 날들은 자신의 가치관을 담은 콘텐츠를 발행하는 게 좋다. 성공평권이 론칭 때 발행했던 게시물들을 살펴보자.

결국엔 퍼스널 브랜딩이다

나중에 알게된 사실이지만, 광고용으로 만든 카드뉴스보다 **아래와 같은 퍼스널 브랜딩용 게시물**이 매출에는 훨씬 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 그 얘기를 잠깐 해보자.



론칭 2일 째에 올렸던 게시물이다. 이 게시물 같은 경우에는 ‘성공평권이라는 사람을 보여주고 싶다’라는 생각으로 올렸다. 그때 **마침 퇴사를 하기도 했고, 무엇보다 성공평권의 스토리를 드러내고자 하는 상업적 목적도 있었다.**

재밌게도 이 게시물은 꽤 반응이 좋았었다. 전혀 기대하지 않고 올린 게시물 이었는데 말이다. **그리고 이 게시물을 보고 구매 전환된 고객들도 상당히 있었다.** 새삼 ‘스토리텔링의 힘이 정말 대단하구나’ 하고 느낄 수 있었다.

내가 말한대로 사전 마케팅도 했고, 리드까지 모았었다면, 분명히 어느 정도의 매출은 발생하고 있을 것이다.

일반적으로 사람들은 전자책 론칭에 이정도 공을 들이지 않는다. 그들은 이미 지쳐있다. 상품 제작에 이미 모든 힘을 쏟았기 때문이다. 게다가 론칭기법에 대해서도 잘 모르다 보니, 매출이 그렇게 폭발적으로 일어나지는 않는다.

하지만 당신은 다르다. 당신은 이 론칭 하나만을 위해, 얼마나 많은 준비를 했는가? 당신의 매출은 좋을 수 밖에 없다. 그것을 공표해라. 모두가 볼 수 있도록 매출을 실시간으로 공개해라. 참고로 심리학적으로도 매출 공표는 매우 효과가 좋다.

당신은 음식점에 웨이팅이 길게 늘어져 있다면 무슨 생각이 드는가? ‘여기는 믿어도 되겠구나’ 하는 신용이 생기지 않은가? 같은 맥락이다. 매출을 공개하면, 당신의 상품에 대한 신용이 생긴다. 이것 뿐만이 아니다.

매출이 폭발적으로 일어나고 있다는 사실을 공표하면, 사람들은 불안해지기 시작한다. 마감시간이 다가오고 있기 때문이다. 게다가 정규론칭은 한달 후에야 한다고 한다. 가격또한 인상된다. **이번 기회를 놓치면 손해일 것 같다는 느낌이 든다.** 조바심이 든다. **사람은 조바심이 들면 이성적인 사고를 하지 못하게 된다.**

이러한 심리적 장치들은 구매전환을 훨씬 수월하게 만든다. 그러니 부끄러워 하지말고 매출을 실시간으로 공표하기 바란다. 마감시간이 다가오고 있다는 사실과 함께 말이다.

목숨을 걸고 만족시켜라 : 상품제작

지금쯤 들떠있을 당신의 모습을 상상하니 기분이 좋다. 성공평권보다 더 높은 곳에서 론칭을 했으니, 나보다는 더 많이 벌었을 것이라고 생각한다. 맛있는 식사를 하고, 사랑하는 사람이 있다면, 그동안 못했었던 선물 같은 것도 해보자. 당신은 그럴 자격이 있다.

하지만 팔았다고 끝이 아니다. 이제부터가 진짜 시작이다.

이 상품은 당신의 시작과 끝이다. 당신이 최고의 상품을 만들었을 경우, 당신의 미래는 탄탄대로이다. **하지만 쓰레기를 만들었을 경우, 당신은 이것으로 끝이다.** 지금까지 최소 몇개월의 여정이었을 것이다. 그 커리어가 이번 프로젝트에 달려 있다. 정신 바짝 차리기 바란다.

우리의 목적은 바이럴 : 고객 감동

당신에게는 최고의 니즈가 모여 있다. 그리고 당신에게는 제로의 스토리가 있다. 당신은 최고의 상품을 만들 수 있다. 반드시 고객들을 만족시켜야 한다. 아니, 만족 정도로는 부족하다. **당신은 고객을 감동시켜야 한다.** 고객으로 하여금 이런 말이 나오게 해야 한다.

“와.. 진짜 미쳤다..”

목적은 단 하나이다.

‘바이럴’

다시말해 우리는 입소문을 내야한다. 좋은 후기야 당신이 열심히 썼다면 따라올 것이다. 하지만 입소문은 다르다. 차원이 다른 상품에게만 허락되는 것이 바이럴이다. 당신이 바이럴을 탄다면, 당신은 빠른 속도로 부를 축적할 수 있다.

당신의 상품은 희소하다. 당신은 앞으로 3개월에 1번씩, 1년에 딱 4번만 팔 것이다. 판매 수량을 제한하는 것도 괜찮은 방법일 것 같다. **잠재고객들에게는 구매의 자유가 없다. 그런데 입소문이 나고 있다. 그럼 어떤일이 일어날까?**

마블의 빌드업을 기억하는 가? LEAD는 계속해서 쌓일 것이다. 사람들은 론칭일만 기다릴 것이다. 당신은 그 순간 돈과 시간에서 해방된다. 전자책을 14만원까지 올려도 팔릴 것이다. 그뿐인가? 당신의 채널은 계속해서 커진다. 트래픽이 증가한다. 그것에 비례해 당신의 매출도 기하급수적으로 상승한다.

론칭마다 100개 썩만 팔아도 당신의 연봉은 이미 5천만원이 넘는다. 당신이 아무것도 안해도 말이다!

그러니 당신은 바이럴을 목적으로 해야한다. 바이럴을 위해서는 극상의 프로덕트가 필요하다. 그래서 당신은 지금, 목숨을 걸고 프로덕트 생산에 집중해야 한다. 전달이 되었는가?

프로덕트 생산에 대해서는 크게 내가 해줄 말이 없다. 기본 골자는 무료상품 제작과 같기 때문이다. 무료상품을 만들었을 때와 같이, 네이버 폼으로 받은 고객의 니즈를 토대로 역행 기획 하면 된다.

퇴고

다만 당부하고 싶은 것이 있다. 가능하면 많이 퇴고 할 것을 권하고 싶다. 최소 5-7일 정도는 퇴고를 했으면 좋겠다. 당신이 퇴고를 많이하면 많이할 수록 제품의 질은 좋아진다. 내성적인건물주는 퇴고만 5주를 했다고 한다.

퇴고의 끝은 없다. 많이 퇴고할 수록 당신의 상품은 좋아진다. 그러니 퇴고의 시간을 고려해서 시간계획을 세웠으면 한다.

오픈채팅방 운영

오픈 채팅방을 임시로 운영하는 것도 괜찮다. 나는 집필을 하면서 라이브 컨설팅을 간간히 진행했었다. 대표님들과 이야기를 나누면서 생각지도 못한 아이디어들을 얻을 수 있었다.

네이버 폼으로 받은 니즈들로도 충분하지만, 첫 프로덕트인 만큼 실시간으로 니즈를 반영하는 것도 괜찮은 방법이다.

하지만 크리에이터가 주관을 단단히 하지 않으면, 배가 산으로 갈 수 있으니 주의하기 바란다. 이 격언을 기억하라.

“모두가 행복할 수 없다. 그래서 욕먹는 것도 각오해야 한다”

다음은 후기와 상품 개선이다.

상품 개선의 기회: 후기

떨리는 상품 공개였을 것이다. 하지만 당신이라면 잘해냈을 것이리라 믿는다.

하지만 모두를 만족시킬 수는 없는 법이다. 당신의 상품은 아직 완벽하지 않다. 고객의 목소리를 듣고 개선할 필요가 있다. 그것을 위해 가장 좋은 방법은 후기를 받는 것이다.

매력있는 보상을 제안하며 후기를 요청하라. 네이버 블로그로 받는 게 가장 좋다. 다만, 마냥 좋은 후기보다는 솔직한 후기를 요청하라.

부정적인 내용을 후기에 담는 것에 대해서 우려가 있으리라 생각한다. 하지만 당신이 진정으로 좋은 상품을 제공했다면, 후기는 기본적으로 좋게 써주기 마련이다. 전에도 얘기했듯, **사람에게는 사람의 진심을 읽는 힘이 있다.**

언제나 그렇듯, 우리는 시장주의지 않은가? 철저히 고객의 니즈를 반영하는 방향으로 상품을 수정·개선해야 한다. 우리는 이번 한번으로 끝낼 것이 아니다. 이 상품이 어떻게 디벨롭 될지는 아무도 모르는 것이다.

상품은 자식과 같다. 소중히 아끼며 개선해보자. 향후 확장이 수월해 질 것이다.



Step4. 해방 선언 : 돈과 시간으로부터 자유를!

제일 자신있는 내용을 무료로 공개해라 : 미끼 설치



혹시 성공평권이 어떤 치킨만 시킨다고 했는지 기억하는가? 바로 BBQ이다. 성공평권은 왜 BBQ만 시키는 걸까? 맛있기 때문이다. 맛있다는 것은 무슨 말일까? 그 맛을 안다는 것이다. **다시말해 맛있게 먹어봤기에 그 맛을 알고, 다시 찾게 되는 것이다.**

당신은 아마 당신의 상품에 대해 자부심을 갖고 있을 것이다. 그리고 틀림없이 당신의 상품은 훌륭할 것이다. 하지만 잠재고객의 입장에서는 어떨까? 고객은 내용물에 뭐가 있는지 모른다. 목차를 공개한다고 해도 그것은 냄새만 맡게 해 주는 것이랑 똑같다.

고객에게 당신의 상품이 좋다는 것을 알게하는 방법은 한가지 뿐이다.

“먹어보게 하는 것”

그것을 위해 우리는 우리의 상품을 일부 공개할 것이다. 어느 정도? 상품의 목차 중 ‘가장 자신있는’ 챕터를 최소 3개 이상을 무료로 공개할 것이다. 잘못 말하지 않았다. 가장 자신있는 내용을 우리는 무료 공개 할 것이다.

미친거 아니냐고? 글썄, 내 얘기를 들어보기 바란다.

제일 자신 있는 내용을 뿌려라: 정보의 누락

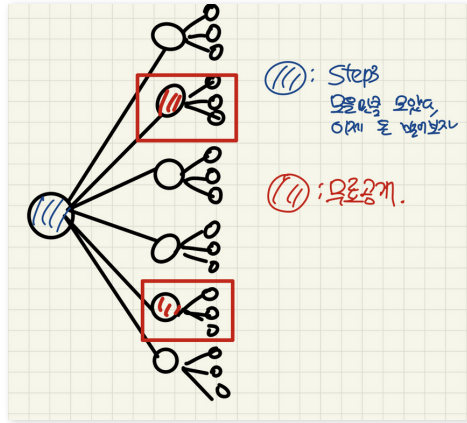
아래는 이 책의 목차이다. 이 중에서 내가 제일 자신있는 챕터를 무료공개하고자 한다. 대중에게 공개했을 때 조회수가 가장 잘 많이 나올만한 목차는 아래 2개라고 가정하겠다. 이 두개 챕터를 블로그에 전문 공개하고, 유튜브에 영상화해서 무료 공개하고자 한다.

- 1. 강의팔이? 가난한 자들의 생각이다:
마케팅 퍼널
- 2. 판매의 마법: 세일즈 글쓰기

- Step2. 사람부터 모은다
 - 📖 저는 전문성이 없어요 : Learn&Go
 - 📖 난 한놈만 팬다 : Develop
 - 📖 200만 릴스의 비밀 : 정보의 자석
 - 📖 이제 유튜브부터! : 역행기획
 - 📖 돈의 정체를 모르는자 평생 가난하리라 : 신용
 - 📖 나는 BBQ만 시킨다 : 무료공개
 - 📖 당신의 모든 문제는 무명으로부터 온다 : 트래픽

- Step3. 모을만큼 모았다. 이제 돈 벌어보자
 - 📖 단군 이래 가장 돈벌기 쉬운 시대
 - 📖 강의팔이? 가난한 자들의 생각이다 : 마케팅 퍼널
 - 📖 애플은 왜 디자인을 유출시킬까? : 사전 마케팅
 - 📖 제 상품 안팔리면 어쩌죠? : 선풍매의 법칙
 - 📖 작은 문칭 : 리스트 확보
 - 📖 물길을 정비해라 : 트래픽 퍼널
 - 📖 판매의 마법 : 세일즈 글쓰기
 - 📖 자! 이제 돈 벌어보자 : 론칭
 - 📖 목숨을 걸고 만족시켜라 : 상품제작
 - 📖 상품 개선의 기획 : 후기 및 상품 개선

이것을 그림으로 나타내면 아래와 같다.



그럼 어떤 일이 일어날까? ‘정보의 누락’이 일어난다.

Step3은 총 10개의 소챗터로 구성된다. 그런데 여기서 내가 무료로 공개한 것은 2개 밖에 안된다. 즉 소챗터 8개 분의 정보의 누락이 일어난다.

그런데 해당 챗터들은 무엇이었는가? 우리의 가장 자신있는 것들이 아니었는가? 그러면 정보를 접한 고객은 이런 생각을 하게 된다.

“와.. 좋은데? 다른 챗터들은 어떨까?”

인간의 가장 큰 욕구 중 하나는 ‘알고자 하는 욕구’이다. **인간의 호기심은 상상 이상으로 강력하다.** 우리는 정보의 누락으로 호기심을 만들어 냈다. 그것으로 충분하다. 그 고객은 내 상품에 관심을 가질 수 밖에 없게 된다. 왜냐고?

“맛을 알아버렸기 때문이다.”

더 먹고 싶다. 그런데 더 먹으려면 구매해야 한다. 그런데 심지어 아무 때나 팔지도 않는다. 그러면 더 먹고 싶고 싶어지는 게 인간의 심리이다. 당신은 최고의 미끼를 뿌린 것이다.

요점은 이것이다. 제일 자신있는 내용을 무료로 공개하라. 그것은 더 많은 트래픽과 구매전환으로 돌아올 것이다. 고급 정보를 무료로 뿌린 것에 대한 신용상승은 덤 같은 것이다.

자, 이제 모든 밑작업은 끝났다. 이제 진짜 본격적으로 돈을 벌어보자.

트래픽! 트래픽! 트래픽! : 확장

이제 진짜 돈을 쓸어담을 일만 남았다. 당신에게는 최고의 상품이 있다. 그리고 사람들의 호기심을 자극하는 미끼도 뿌려놨다. 이제 당신이 해야 할 일은 하나 뿐이다. 바로 규모 확장이다.

트래픽의 레버리지

당신은 상품으로 돈을 벌었다. 매출은 얼마나 나왔는가? 천만원? 그리고 지금쯤 퇴사를 했을 것 같다. 그런 내용들을 버무려서 10만, 20만 정도의 유튜브 채널에 인터뷰 출연을 제안하라. 그들의 트래픽을 레버리지 하는 것이다.



드로우앤드류 그린룸토크



신사임당 x 이연

당신은 제로였다. 제로에서 여기까지 올라온 것이다. 소재가 아주 좋다. 인터뷰 채널들은 항상 그런 인재들에 목말라 있다. 적극적으로 인터뷰를 제안하고 기꺼이 출연해라. 그것만으로도 당신의 유튜브 채널은 빠르게 커질 것이다.

그러면 어떤 일이 일어날까? 새롭게 유입된 사람들은 전부 당신의 잠재고객이 된다! 그들은 당신이 깎아둔 미끼 콘텐츠들을 소비할 것이다. 맛을 알아버린 그들은 LEAD로 전환된다. 리스트가 모이는 속도는 전과는 차원이 다르게 빨라질 것이다. 그것들은 전부 당신의 매출로 전환된다. 당신은 확장만 했을 뿐인 데 말이다.

게다가 상품이 잘 팔리면 좋은 점은 또 있다.

고객의 80%는 비싸도 구매한다!

기억하는가? 사람이 모이면 니즈가 생긴다는 것을?

당신의 상품을 구매한 사람들 사이에서 새로운 니즈가 생겨난다. 컨설팅이든, 고가 강의든, 뭐가 됐든 간에 그들은 당신의 새로운 상품을 원하게 된다. 그럼 당신이 할 일은 그들의 기대에 부응해 새로운 상품을 기획하는 것이다.

정리해보자. 기존에 만들어둔 유료상품은 당신이 아무 것도 안해도 잘팔리고 있다. 심지어 그 상품에 만족한 고객들이 당신의 새로운 상품을 사준다!

무슨말을 하고 싶은거냐고? 당신은 이미 돈의 경계에서 초월해버렸다는 것이다!

그러니 트래픽을 확장시켜라. 이제 당신이 할 일은 규모를 확장하고, 마케팅 퍼널을 정교화하는 것 뿐이다.

지금 중요한 시기이다. 흐름을 타야 한다. 도널드 트럼프가 우리에게 해준 귀중한 격언을 기억하라.

“기억해라, 성공에 있어 가장 중요한 것은 모멘텀을 잃지 않는 것이다”

*모멘텀(Momentum): 가속도, 일을 계속해나가는 추진력.

Step5. 나가며

나는 이제 월 1억을 꿈꾼다: 뉴리치

얼마를 벌어야 뉴리치가 되는 것일까. 월 1억? 잘 모르겠다. 다만 이것 만은 확실하다. 뉴리치가 되기 위해서는 대명사가 되어야만 한다. 신사임당과 드로우 앤드류가 그랬던 것 처럼 말이다.

대명사가 되려면 얼마만큼의 신용이 필요할까. 도무지 가늠이 되지 않는다. 갈 길이 멀다. 무엇을 더 해야할까.

“음?”

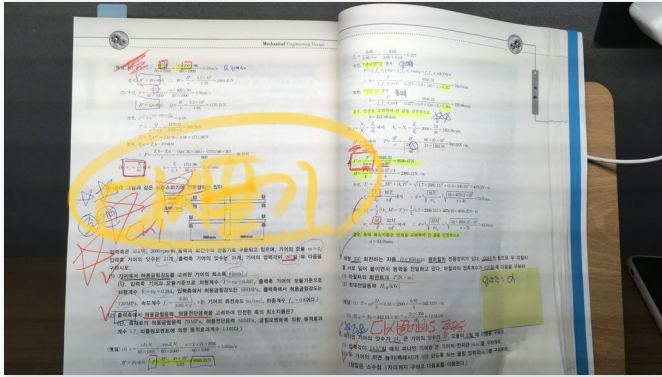
문득 재밌다는 생각이 들었다. 지금 내가 무슨 생각을 하고 있는 건가?

2년 전에 나는 무슨 생각을 하고 있었는가. 이직을 위해 고민하고 있었지 않은가. 그런 지금 내가 어떻게 1억을 벌지 고민하고 있다.

웃음이 나온다. 도대체 무엇이 달라진 걸까. 그 얘기를 잠깐 해보려고 한다.

성공평권의 사명

퇴사 하기 전, 나는 파주 변방의 작은 공기업에 다녔었다. 미래가 보이지 않았다. 그래서 적어도 수도권에 있는 공기업으로 이직해야겠다고 생각했다. 퇴근하면 이직을 위한 공부에 몰두했다.



생각해보면 내 평생의 사명은 그랬던 것 같다.

“좋은 곳에 취직해서, 가정을 꾸리고, 열심히 일하다가, 정년 퇴직하는 것”

나의 아버지께서는 대기업에 다니셨다. 하지만 강한 업무강도와 잦은 지방 출장으로, 당신의 삶은 너무 고돼 보였다.

반면 어머니께서는 중앙 공기업에 다니셨다. 상대적으로 만족스러워 보이셨다. 안정적이면서 급여도 괜찮아 보였다. 그래서 나도 공기업을 노렸다.

하지만 현실은 어떠한가? 한달에 187만원, 주말만 기다리는 삶. 그 주말조차 출근해야 하는 삶. 상사에게 복종해야 하는 삶.

미칠 것 같았다.

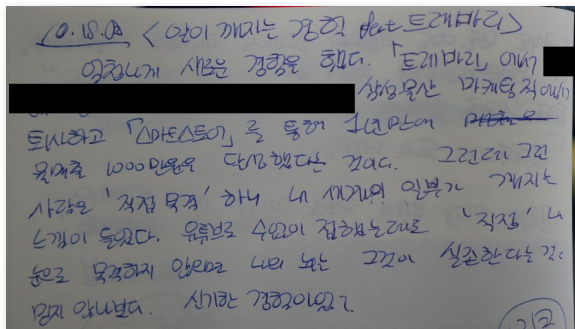
“더 좋은 직장을 안가봐서 그런 것이다” 라고 말한다면, 나는 할 말이 없다. 그것은 분명히 맞는 말이다.

하지만 이제와서는 차라리 다행스러운 일이었다고 생각한다. 아마 더 좋은 직장
에 갔었다면, 나는 거기에서 평생 안주했으리라. 낙타 같은 삶도 월급 300~400만
원이었다면 참을 수 있었을 것 같다.

어쨌든 나는 낙타의 삶이 싫었다. 지푸라기라도 잡고 싶은 심정이었다. 그래서
미친듯이 책을 읽었다. 나보다 나은 사람들을 찾아다녔다.

그러다 어느 날, 트레바리라는 독서모임에서 한 사업가를 만나게 됐다. 여성이
었다. 나이는 나보다 어린 것 같았다. 그런데 그녀는 한 달에 천만 원이 넘는 돈을
벌고 있었다.

충격이었다. 마치 유니콘을 만난 기분이었다. 유튜브에서만 보던 한 달에 천만
원 버는 사람이 눈앞에 있다니. 심지어 내 또래라니. 그 충격이 오죽했겠는가.



그때 당시의 일기

그때였던 것 같다, 내 안에서 뭔가가 깨지기 시작한 것은. 그날 이후, 나의 사명
은 아래와 같이 바뀌었다.

“2022년 12월 31일까지 월급 외 수익 1,000만 원 구축 후 퇴사”

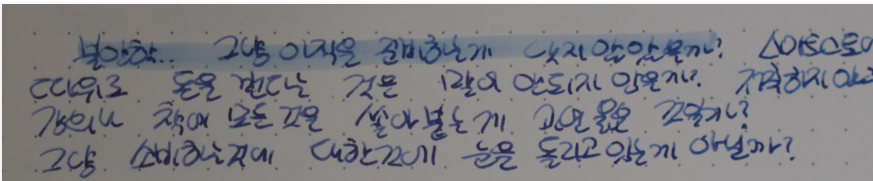
돈과 시스템의 족쇄에서 벗어나고 싶었다. 사자처럼 자유롭게 살고 싶었다. 그 일념으로 이 문구를 하루에 100번씩 썼다. 남들 눈에는 미친사람처럼 보였으리라.



이 사명을 270일이 넘게 매일 썼다

그리고 2023년 1월 30일. 나는 퇴사했다. 매출도 딱 1,002만원이었다. 예언이 실현된 것이다. 마법에 걸린 기분이었다.

막연히 자기계발 하던 때와 지금은 확실히 다르다. 지금은 확신을 가지고 몰입하고 있다. 무엇이 계기였을까.



지금 생각해보면 그렇다. 계기가 된 것은 그 사업가와의 만남이다. 한 달에 천만 원씩 벌어들이는 사람이 실제로 있다는 것을 눈으로 목격한 순간, 확실히 내 안에 뭔가가 움직였다. 그리고 머릿속에 한 가지 생각이 퍼져나가기 시작했다.

“나도 할 수 있겠다”

당신은 성공평권의 행적을 알고 있을 것이다. 그리고 앞으로도 지켜볼 것이다. 당신은 돈을 지불했으니까 말이다.

성공평권의 모든 행적들이 당신의 계기가 되었으면 한다. 당신에게 “나도 할 수 있겠다”라는 생각이 들었다면, 이 책은 역할을 다한 것이다.

나를 위해서. 그리고 당신을 위해서. 나는 앞으로도 멈추지 않을 것이다. 당신도 부디 그러기를 바란다.

내가 좋아하는 앨버트 하버드의 시로 이 책을 마무리하고자 한다. 당신의 앞길에 행운이 가득하기를 진심으로 바란다.

정상에서 만나자

-당신의 신뢰에 감사를 담아. 성공평권 드림.

<신이 될 수 있는 사람들> 앨버트 하버드

문밖에 나갈 때마다 턱을 당기고 머리를 높이 세우고 가슴을 부풀려라
햇살을 들이키고 미소로 친구들을 반기고 영혼을 담아 악수를 나눠라.

사람들이 당신을 오해할까 두려워 말고
적들을 생각하느라 일본 일초도 낭비하지 마라.

하고픈 일을 확실히 정하려 노력하고
그 다음에는 한 눈 팔지 말고 곧바로 목표를 향해 나아가라.
당신이 하고픈 위대하고 빛나는 일에 집중하라.

그러면 하루하루가 지나며
흐르는 조류에서 자양분을 얻듯이
무의식적으로 그 욕망을 충족 시키는 데 필요한 기회들을
포착하는 자신을 발견하게 될 것이다.

당신이 되고픈
유능하고 진실되고 유용한 사람을 마음에 그려라.
그러면 당신이 가지고 있는 그 생각이
매시간 당신을 그 특정한 사람이 되도록 만들어 줄 것이다.

생각이 가장 중요하다.

올바른 정신적 태도를 가져라.
용기 있는 태도, 솔직한 태도, 위대한 태도 말이다.

올바르게 생각하면 없는 것도 만들어 낼 수 있다.
모든 것은 욕망에서 나오고
모든 신실한 기도는
응답받기 마련이다.

우리는 우리의 마음이 간절히 바라는 그런 사람이 된다.

턱을 당기고, 머리는 높게 들어라.

우리는 신이 될 수 있는 능력을 가진 사람들이다.

- 철학자, 앨버트 하버드

추신

여러분께서 남겨주신 후기는 성공펭귄에게 큰 힘이 됩니다. **혹, 자신의 블로그가 있으시다면 전자책의 감상을 남겨주시면 감사하겠습니다.** 성공펭귄은 더할 나위 없이 기쁠 것입니다.

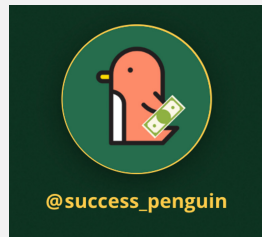
성공펭귄은 전화상담도 진행하고 있습니다. 혹시 도움이 필요하신 분께서는

👉아래링크를 통해 신청해주시면 감사하겠습니다.

https://litt.ly/success_penguin

성공펭귄 뉴스레터

<https://success-penguin.stibee.com/>



번외

제로가 아닌 사람들의 로드맵 1단계 : 트래픽

이 챕터는 자영업자들을 위한 챕터이다.

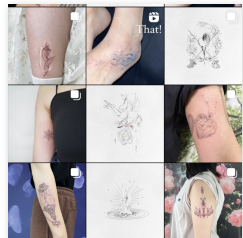
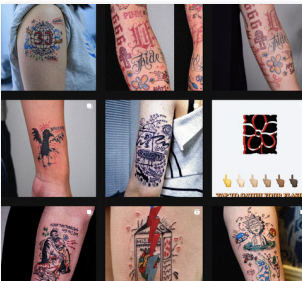
거두절미하고 얘기하겠다. **자영업자에게 필요한 것은 트래픽이다.** 뉴리치 같은 배부른 소리보다 내일 매출이 더 급하다. 그래서 준비했다.

이 챕터에서는 철저히 고객을 모집하기 위한 트래픽 설계에 초점을 맞추었다.

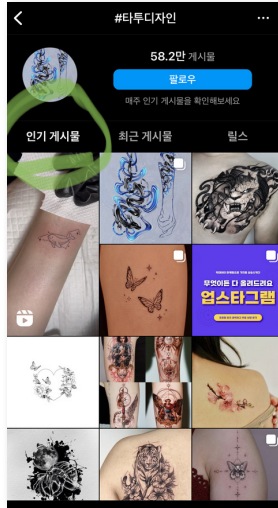
바로 알아보자.

당신은 펭귄 프러블럼에 걸렸다

장담컨대, 아마 당신의 인스타그램은 피드는 이럴 것이다.

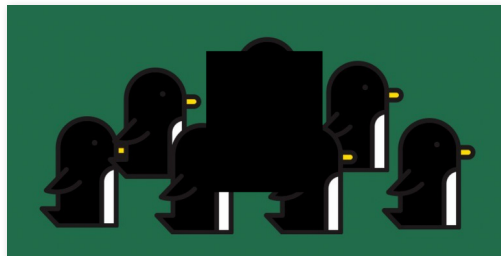


해당 피드의 작품들은 너무나 멋지다. 아마 본인들도 알고 있을 것이다. 자신의 작품이 훌륭하다는 것을. 하지만 소비자 입장에서는 어떻게 보일까? 아래 사진을 보자.



이것은 타투디자인 해시태그의 인기 게시물이다. 어떠한가? 내가 보기에는 **다 똑같아 보인다.**

아마 당신은 부정할 것이다. 자신의 디자인에는 차별점이 있다고 이야기할 것이다. 하지만 중요한 것은 그것이 아니다. **중요한 사실은 ‘대중들의 눈’에는 다 똑같이 보인다는 것이다.** 이것을 그림으로 표현하면 다음과 같다.



어떤 펭귄에게 눈길이 가는가? 다 거기서 거기로 보이지 않는가?

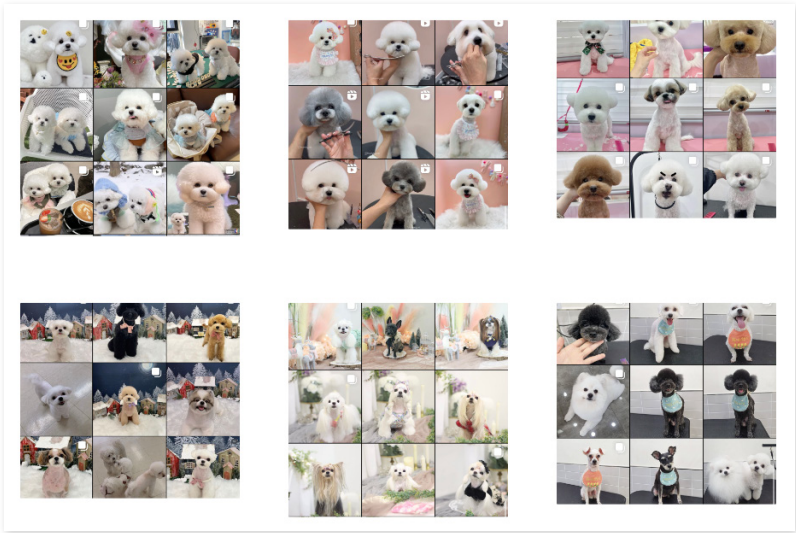
저 펭귄들은 모두 다른 펭귄이다. 부리의 모양도 다르다. 깃털이 특별히 윤기가 나는 펭귄도 있다. 하지만 중요한 사실은 멀리서 보면 다 똑같이 보인다는 사실이다. 이 그림을 보면 극명하게 알 수 있다.



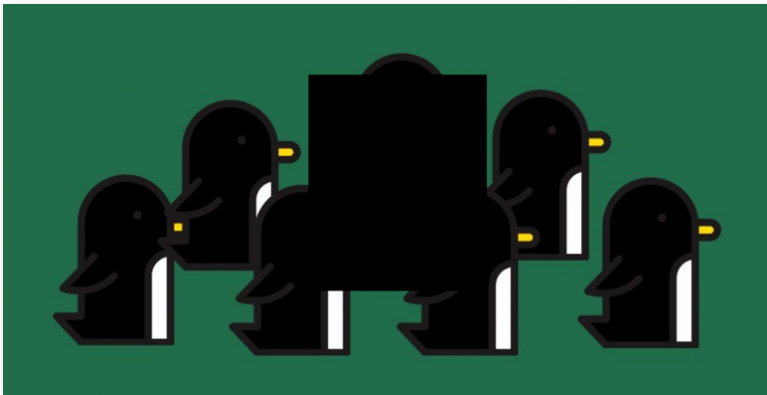
무엇이 보이는가? 나는 **핑크펭귄 밖에 안보인다**. 아마 여러분도 그럴 것이다. 지금부터 내가 굉장한 비밀을 알려주겠다. 정말 굉장하니 당신만 알고 있기 바란다.

“상품의 질과 매출에는 아무 관계가 없다”

쉽게 말해 당신이 얼마나 혼신을 힘을 다해서 작품을 만들든, 매출과는 아무 관계가 없다는 것이다. 충격적인가? 아래 사진들을 보자. 애견미용으로 검색해서 나온 피드들이다.



눈에가는 피드가 있는가? 나는 특별히 눈이가는 피드가 없다. 이 게시물들은 모두 검은색 펭귄들이다!



모든 것들은 가까이서 봐야 예쁜 법이다. 하지만 가까이서 보지 않으면 아무 의미가 없다.

당신은 인스타그램을 어떻게 사용하는가? 탐색탭을 속속 넘기다가 눈에 들어온 것을 잠깐 볼 것이다. 다시 속속 넘긴다. 검은 펭귄들은 속속 흘러갈 뿐이다. **당신의 멋진 디테일을 선보일 기회조차 주어지지 않는다.** 이 얼마나 슬픈 일인가.

99%의 자영업자들이 이렇게 인스타그램을 운영하고 있다. 안타까운 일이다.

내가 하고 싶은 말은 이것이다.

“지금 당장 핑크 페인트를 뒤집어 써라!”

당신이 트래픽을 올리는 방법은 단연컨대 이 방법 뿐이다. 지금부터 그 방법을 상세히 알려주겠다.

콘텐츠를 만들어라

핑크 페인트는 무엇일까? **바로 콘텐츠다.** 당신은 콘텐츠를 만들어야 한다.

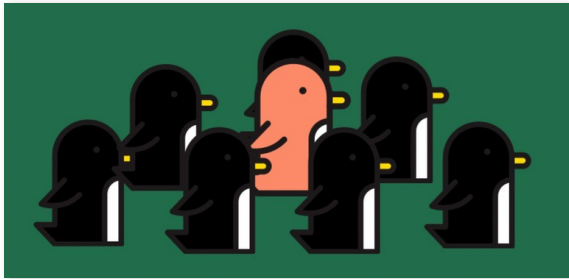
상품들 사이에서 단연코 돋보이는 것은 콘텐츠이다. 사람들은 콘텐츠를 원한다. 우리는 통통 튀는 핑크색 콘텐츠를 만들어야 한다. 음악, 재미, 귀여움, 유익함, 스토리, 뭐가 됐든 당신은 콘텐츠 안에 가치를 녹여내야 한다.

통통 튀는 콘텐츠를 만들기 위해 가장 먼저 해야 하는 일은 리서치이다.

벤치마킹의 1단계 : 리서치


제일 먼저 해야 할 것은, 당신이 몸담고 있는 분야의 핑크 펭귄을 찾아내는 것이다.

사진도 좋고 릴스도 좋다. 뭐가 됐든 딱 봐도 '이질적이고 재밌는' 핑크 콘텐츠들을 찾아내라! 어중간한 녀석들은 의미 없다. 아래 사진을 다시 한번 보기 바란다.



이정도 임팩트는 있어야 한다. 싫어도 눈이갈 정도로 이질감과 재미가 있어야 한다.

애견 미용을 예시로 들은 김에 한번 찾아봤다. 내가 찾은 것은 이 계정이다.

	1,268 게시물	9.5만 팔로워	59 팔로잉
슈앤트리 SHU AND TREE			
🌿 용인시 수지구 고기동 259-129			

슈앤트리의 릴스는 훌륭하다. 릴스의 양도 많고, 최근 릴스를 보면 음악과 연출까지 가미되어 재미있다. 오랫동안 노하우를 쌓아왔다는 느낌이다.

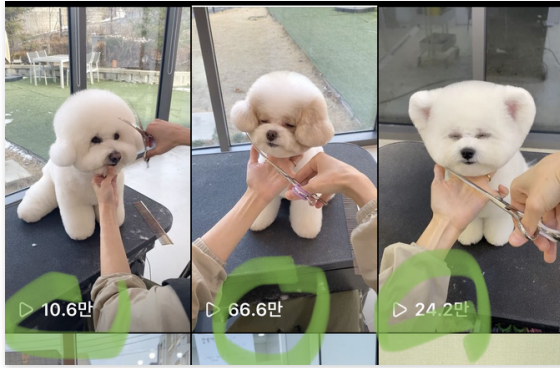


릴스 재생수도 5~10만 정도는 꾸준히 나와주는 편이다. 나는 이 계정을 분석해보겠다.

벤치마킹의 2단계 : 킬러 콘텐츠

가장 먼저 할 것은 **이 계정의 역사를 분석하는 것이다**. 그리고 거기서 킬러 콘텐츠들을 찾을 것이다.

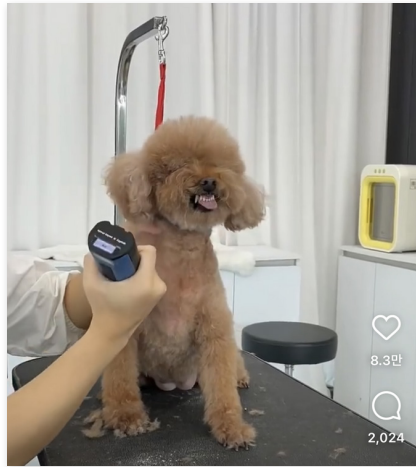
킬러 콘텐츠를 찾는 법은 간단하다. **피드를 보다 보면, 조회수가 갑자기 급등한 릴스가 있을 것이다. 그것이 킬러이다.**



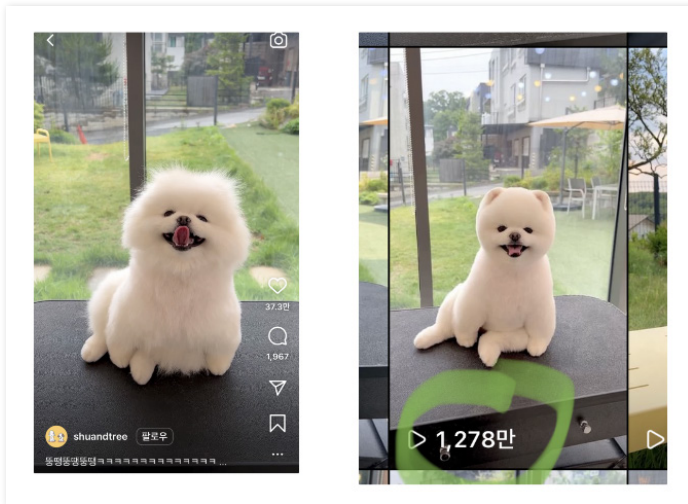
첫번째 킬러는 커브가위이다. ‘음악 x 졸린표정 x 무음’으로 깔끔하면서 통통튀는 콘텐츠가 만들어졌다. 하나 건졌다.



릴스를 보다가 깨달은 점이 있다. 저렇게 찜질방 양머리 모양의 헤어의 조회수가 압도적으로 높다는 것이다. 이것을 염두에 두고 콘텐츠를 만들자. 두개 건졌다.



세 번째는 162만 조회수의 릴스이다. 미용을 받으며 으르렁 거리는 강아지의 모습을 담은 릴스이다. 가끔 이벤트로 기획해도 괜찮을 것 같다. 세개 건졌다.



이 릴스는 정말 킬러라고 할 수 있다. 무려 1,2878만 조회수이다. 부스스한 강아지가 나오더니 화면이 위로 스크롤된다.

그리고 깜찍해진 강아지의 모습이 나온다. 슈엔트리의 최근 릴스를 보건대, 슈엔트리의 메인 릴스폼은 여기서 출발했을 것으로 추측된다.

특히 음악이 코믹한데, 강아지의 귀여운 모습이 크로스 된다는 점이 인상 깊었다. 네게 건졌다.

이런 식으로 나는 50개 정도의 킬러를 모아볼 것 같다.

그 중에서 조회수가 가장 좋고, 꾸준히 지속할 수 있으며, 편집이 어렵지 않은 것들을 추릴 것이다. 그러면 한 10개 정도 나오지 않을까.

벤치마킹의 3단계: 소거 및 발전

그것들을 나는 릴스로 만들 것이다. 차례대로. 하나씩.

그렇게 올리다 보면, 떡상 하는 것들이 있다. 반드시다. 그런 것들은 발전 시킨다. **집요할 정도로 계속해야 한다.**

반면, 반응이 시원치 않은 킬러들도 있을 것이다. 그런것들은 조금 지켜보다가 과감히 버린다. 시장에 원리에 따라 자연스럽게 추려지는 것이다. 천직을 찾을 때랑 비슷하다.

그럼 최종적으로 2~3개 정도의 릴스 폼이 남는다. 나는 그것들을 계속해서 올릴 것이다. 최소 2일에 1번씩. 그렇게 올리다 분명 100만 조회수의 유니콘이 뜬다. 그러면 당신의 팔로워는 급상승 한다.

필승 전략이니 꼭 활용해보기 바란다.

그리고 당부하건대, 한두 개 올려보고 포기하지 말기를 바란다. 로마는 하루 아침에 이루어지지 않았다는 것을 기억하라.

그런데..

릴스를 하는 자영업자들이 자주 묻는 말이 있다.

“조회수는 늘었는데, 고객은 크게 늘지 않았어요”

그것은 간단하다. 트래픽은 발생했지만, 전환이 되지 않았기 때문이다.

다음 챕터는 퍼스널브랜딩에 관한 이야기이다. 계속 알아보자.

제로가 아닌 사람들의 로드맵 2단계 : 전환

누차 이야기하지만 사업은 트래픽 x 전환이다. 우리는 릴스로 트래픽을 확보했다. 이제는 그 트래픽들을 고객으로 전환시킬 차례다.

전환률을 늘리려면 어떻게 해야할까? 지금부터 내가 하는 말을 명심하기 바란다.

“사람은 사람을 좋아한다”

그렇다. 사람은 사람을 좋아한다. **여러분은 왜 전자책을 구매했는가? 내용이 좋아서? 아니다.** 이 책이 팔린 이유는 단 한가지, **바로 성공평권이라는 사람이 팔았기 때문이다.**

유튜브 강의 중 제일 많이 팔린 강의를 무엇인가? 신사임당의 강의다. 왜 신사임당의 강의가 가장 잘팔릴까? 간단하다. 신사임당이 팔았기 때문이다. 내가 무슨 말을 하고 싶은지 알겠는가?

“여러분은 여러분을 드러내야 한다. 그래야 팔린다”

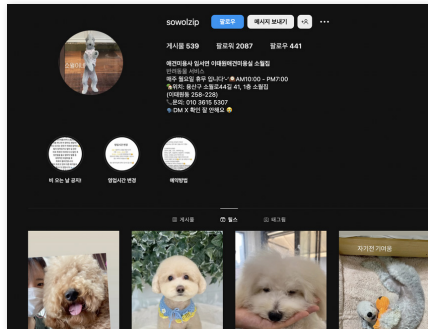
인스타그램에서 트래픽이 확보 됐다면, 유튜브도 꼭 같이 하기를 바란다. 유용한 정보도 좋고, 톡톡 튀는 엔터테인먼트도 좋다. 하다 못해 브이로그라도 해라. 뭐가 됐든 간에, 당신은 당신을 드러내야 한다.

백번 말해 무엇하겠는가. 예를 들어보겠다.

대표 없는 인스타그램

애견미용실을 운영하시는 대표님의 인스타 계정을 보자.

릴스를 통해 분명히 트래픽은 늘었을 것이다. 하지만 잠재고객들은 대표가 어떤 사람인지 알 길이 없다. 계정에 대표의 모습이 없기 때문이다. 이러면 고객과 관계를 형성하기 어렵다. (한계가 있다)



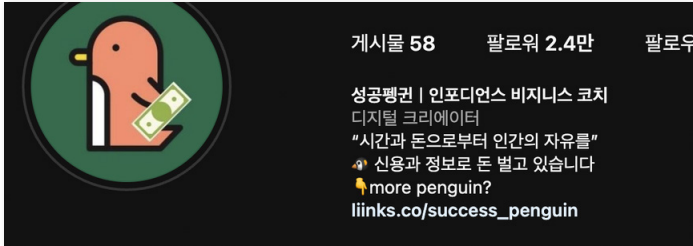
본문에 짧은 글이 있기는 하지만, 당연히 부족하다. 반드시 대표의 모습이 영상에 담겨야 한다. 영상과 글의 힘은 차원이 다르기 때문이다. 그래서 내가 대표님께 해드릴 말은 한 가지다.

“유튜브를 하셔야 합니다(릴스 트래픽 안정되고 나서)”

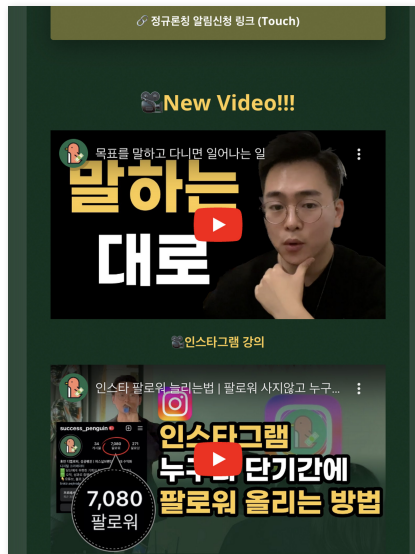
예시 : 성공펍권

성공펍권의 계정을 살펴보자.

성공펭귄의 정보성 릴스를 본 사람은 유익함을 느꼈다. 팔로잉을 하려고 프로필에 방문한다.



어? 그런데 링크가 있다. 신용과 정보? 뭐하는 사람이지? 링크를 클릭한다.



성공펭귄의 랜딩페이지가 등장한다. 고객은 성공펭귄이 상품을 론칭했다는 사실과, 유튜브를 운영 중이라는 사실을 알게 된다. 유튜브에 인스타그램 강의가 있다. 유익해보이니 클릭한다. 강의를 본다.



강의를 보다보니 그의 눈빛과 말투에서 확신이 묻어난다. 강의도 썩 잘하는 것 같다. 그의 이야기가 더 듣고 싶어진다. 그렇게 다른 콘텐츠들을 소비한다. 블로그 글을 찾아보기도 하고, 스토리 이력을 찾아보기도 한다. 그리고 잠재고객은 전자책을 구매한다.

일련의 과정에는 ‘성공평권’이 있었다. 잠재고객은 영상으로 ‘성공평권’이라는 사람을 접했다. 성공에 대한 갈망이 있는 사람이라면, 나의 콘텐츠에 공감했을 것이다. 공감하면 그 사람이 궁금해지는 법이다.

대표의 생각과 가치관에 공감하고, 관계가 형성이 된다면. 고객은 부산에서라도 올라와 상품을 구매할 것이다.

이렇게 말하면 항상 돌아오는 말이 있다.

“본업도 바쁜데 그런걸 어떻게 해요..”

단언컨대 퍼스널 브랜딩이 매출보다 10배는 중요하다.

현대에서 퍼스널 브랜딩은 더이상 선택사항이 아니다. 잠을 줄이는 한이 있더라도 유튜브를 해야 한다. 꾸준히만 한다면, 당신이 무엇을 상상하든 그 이상의 보상이

돌아올 것이다.

단언컨대 유튜브를 해야 한다. 성공펭귄이 유튜브를 안했다면. 전자책 출시도, 1000만원도 없었다. 신사임당, 드로우앤드류, 엠마드가 무엇으로 돈을 벌었는지를 생각해 보길 바란다.

정리

여기까지 했다면, 당신의 고객은 당연히 증가한다. 그러면 당신에게는 선택의 폭이 넓어진다. 마음도 지갑도 더 풍요로워 질 것이다.

게다가 이쁜인가? 강의나 컨설팅 등, 당신이 상상도 못했던 기회들이 찾아올 것이다. 모든 것들이 신기하고, 자연스럽고, 재밌게 느껴질 것이다.

처음에는 쉽지 않을 것이다. 하지만 하다보면 잘하게 된다. 내가 장담하겠다. 그러니 포기하지 말고, 하루에 2시간씩이라도 매일 해보기 바란다. 성공펭귄도 회사에 다니면서 했었다. 그러니..

당신도 할 수 있다.

당신의 앞길에 행운이 가득하기를 바라며
성공펭귄 드림.

부록

성공평권 추천책 20선

1. 가진 돈은 몽땅 써라 - 호리에 다카후미
2. 혁명의 팡파르 - 니시노 아키히로
3. 비상식적 성공법칙 - 간다 마사노리
4. 핑크펍권 - 빌 비숍
5. THE SYSTEM - 스콧 애덤스
6. 1년 안에 부자 되는 법 - 제이 새밋
7. 몰입, 생각의 재발견 - 위니프레드 갤러거
8. 클루지 - 개리 마커스
9. DEEP WORK - 칼 뉴포트
10. 혼자 있는 시간의 힘 - 사이토 다카시
11. 월세 받는 온라인 건물주 - 내성적인 건물주
12. 글쓰기는 성공의 어머니 - 내성적인 건물주
13. 생각의 비밀 - 김승호
14. 10배의 법칙 - 그랜트 카돈
15. 레버리지 - 롭무어
16. One-thing - 게리 W. 켈러
17. 왜 일하는가 - 이나모리 가즈오
18. 연금술사 - 파울로 코엘료
19. 기획의 정석 - 박신영
20. 비즈니스 스테로이드 - 포리얼

이 문서는 대한민국 저작권법의 보호를 받습니다. 작성된 모든 내용의 권리는 작성자인 **성공평권**에게 있습니다. 무단으로 배포할 경우 민/형사 상의 조치를 취할 수 있으며, 저작권 위반 시 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금과 민사상 손해배상을 청구합니다.



제로부터 시작하는 지식창업 로드맵

성공펭귄