

소셜스쿨 북클럽 #76 ('23/8/27)

90일 만에 당신의 회사를
고수익 기업으로 바꿔라

이태원쌤

leetaewon@getsocial.kr



감정 마케팅으로 고객을 사로잡는다

90일 만에
당신의 회사를
고수익 기업으로
바꿔라

간다 마사노리 지음 | 이정환 옮김

“물건을 파는 것보다 사람의 마음을 사라!”

다시이 회사와 미래를 바꿀 매출 사수의 치트키 경사*



1. 저자 : 간다 마사노리

- 공무원으로 시작
- 컨설팅 회사 근무 후 월풀 일본 대표('93)
- '98. 컨설팅 업무 시작, 작가 데뷔
- '07. 일본의 톱 마케터로 선출

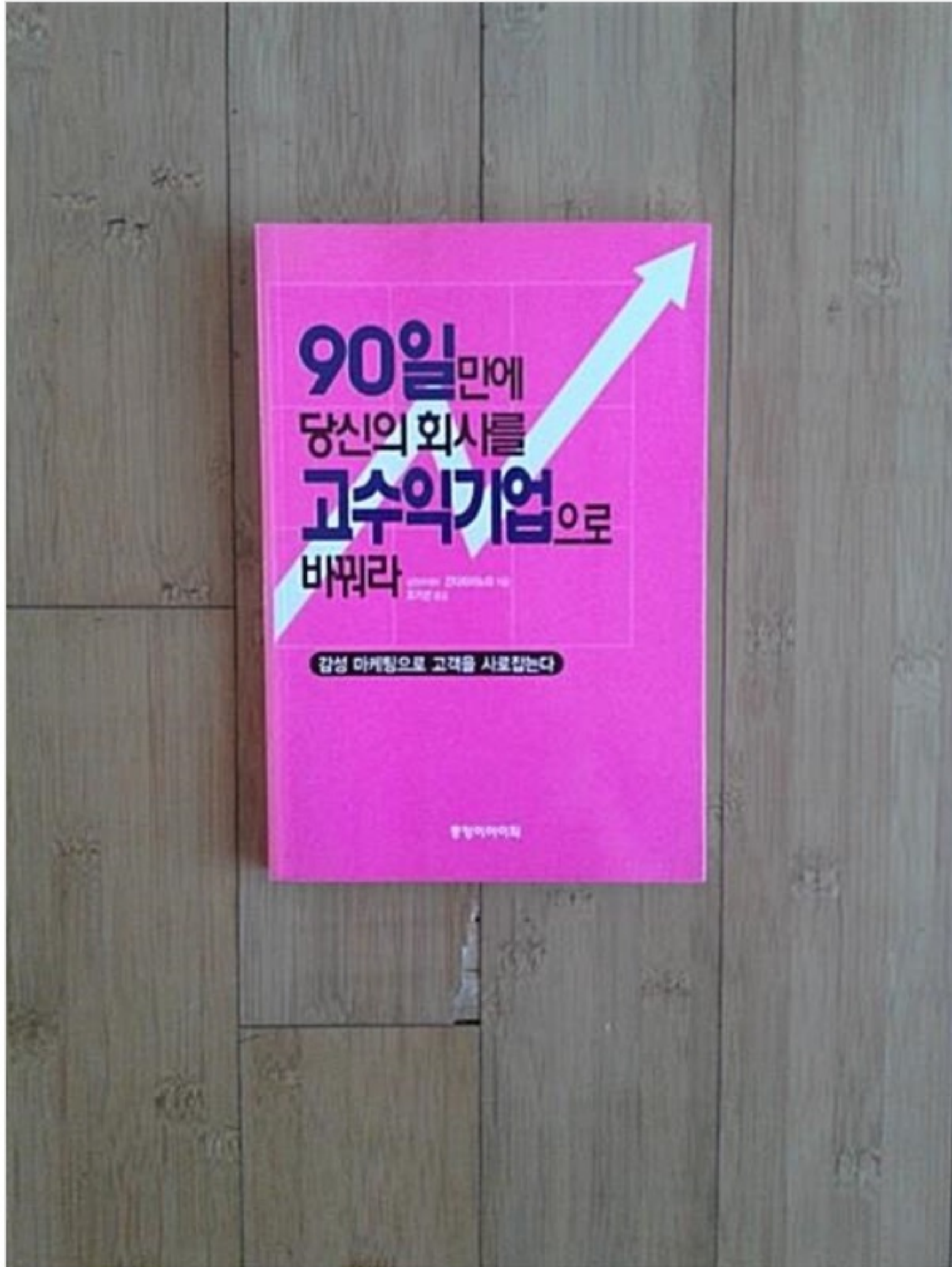
2. 책 출간

- 첫 출간 : 2009. 12. 12

[중고] 90일만에 당신의 회사를 고수익기업으로 바꿔라



간다 마사노리 (지은이), 조기선 (옮긴이) 중앙아시아피 2001-12-10



새상품 11,000원 9,900원 (M 550원) >
판매가 190,000원 (정가대비 0% 할인)
상품 상태 상
배송료 택배 3,300원, 도서/산간 4,300원
판매자 Today >

카드/간편결제 할인 > 무이자 할부 >

판매중지되었습니다. [보관함 +](#)

US, 해외배송불가, 판매자 직접배송

중고샵 회원간 판매상품은 판매자가 직접 등록/판매하는 오픈마켓 상품으로, 중개 시스템만 제공하는 알라딘에서는 상품과 내용에 대해 일체 책임지지 않습니다.

새책	eBook	알라딘 직접배송 중고	이 광활한 우주점	판매자 중고
9,900원(절판)	출간알림 신청 >	-	-	-

[중고모두보기 >](#)

[중고 등록알림 신청 >](#) [중고로 팔기 >](#)

1. 왜 악덕업자가 돈을 벌고 정직한 업자는 실패하는가

- 악덕업자가 번영을 누리는 시대?
- 진심과 수익은 아무 관련이 없다
- ‘바쁘지만 돈은 못 번다’에서 ‘한가하지만 돈은 번다’로
- 정직한 사람이 실패하는 이유 5가지
- 정직한 사람은 이렇게 하면 선두에 설 수 있다

2. 엘리트의 고백: 엘리트는 이런 식으로 여러분을 함정에 빠뜨린다

- 엘리트와 컨설턴트
- 비즈니스 본질 프로세스
- 무능한 광고 대리점
- 왜 ‘수익이 없는 광고’가 넘쳐나는가
- 광고의 프로는 상품을 파는 프로가 아니다
- 나도 실패의 연속이었다

3. 감정 마케팅의 마법

- 기적은 이렇게 일어났다
- 광고 선전에 대한 반응을 비약적으로 높이는 열쇠
- 기적과 마법
- 심리와 트리거

4. 고객이 자동으로 증가하는 시스템

- 고객을 끌어들이는 설계도
- ‘미래 고객’이 안겨주는 가치
- 이렇게 하면 ‘현재의 고객’을 만들 수 있다
- 고객을 아쉽게 만든 후에는 어떻게 해야 할까?
- 감정 마케팅의 전략 세우기부터 실행까지
- 고객을 자동으로 만들어 내는 최고의 영업 시스템

5. 여러분의 회사를 고수익 기업으로 바꾸는 90일

1장. 왜 악덕업자가 돈을 벌고 정직한 업자는 실패하는가



1. 악덕업자가 번영을 누리는 시대?
2. 진심과 수익은 아무 관련이 없다
3. ‘바쁘지만 돈은 못 번다’에서 ‘한가하지만 돈은 번다’로
4. 정직한 사람이 실패하는 이유 5가지
5. 정직한 사람은 이렇게 하면 선두에 설 수 있다

악덕업자가 번영을 누리는 시대?

1. 허위매물

2. 소셜미디어, 유튜브의 사기 광고 참고

3. 사기 광고 vs. 내 광고

- 경쟁력이 있는가?

‘진심’과 ‘수익’은 아무 관련이 없다

1. 악덕업자

- "어떻게 하면 팔 수 있을까?"에 대해 진지하게 생각
- 철저하게 판매방식을 연구

2. 정직한 업자

- 상품이 좋기 때문에 판매방식을 진지하게 연구하지 않음
- 상품이 좋으면 자동으로 팔린다고 생각
- 언젠가 팔릴 것이다
- 상품에 너무 의존
- 덧없는 노력만 한다 : 수익은 올리지 못하면서 늘 바쁘다

1. 누구나 자신의 상품이나 서비스를 판매하는 능력을 연마해야 한다
2. 누구나 고객을 모으려는 노력을 해야 한다
3. 고객을 모으는 것은 과학이다
4. 새로운 글씨를 쓰려면 칠판을 지워라

정직한 사람이 실패하는 이유

1. 열심히 노력하면 팔 수 있다. 팔 수 없는 이유는 노력이 부족하기 때문이다.
2. 가격이 싸니까 반드시 팔릴 거야!
3. 고객의 욕구를 파악하면 팔릴 거야
4. 고객의 마음에 들면 팔 수 있을 거야
5. 전단을 배포해도 반응이 없어.
이건 우리 회사가 유명하지 않기 때문이야

이유1. 열심히 노력하면 팔 수 있다. 팔 수 없는 이유는 노력 부족

1. 노력해도 팔리지 않는 것은 팔리지 않는다

2. 상품이 너무 나쁘기 때문

- 품질이 나쁘다는 의미는 아님 / 품질은 구매해봐야 알 수 있음

3. 성숙 상품이기 때문

- 도입기 - 성장기 - 성숙기 / 반응은 상품의 라이프 사이클에 따라 크게 변한다

4. “언젠가 반드시...”라는 수렁에 빠지는 첫걸음

5. 상황이 바뀌는 경우

- 상품에 혁신이 발생한 경우 : iMac + 인터넷
- 유명인이 적극적으로 홍보
- 판매 방식이나 타겟 변경으로 반응이 10배 이상 뛰기도 함

노력이 부족하게 아니라...

- 3달 동안 최선을 다해 노력했는데 좋은 결과가 나오지 않는다면,
- 3년을 노력해도 결과는 달라지지 않는다

이유2. 가격이 싸니까 반드시 팔릴 거야!

1. "싸고 품질이 좋으니 반드시 팔린다"는 믿음

2. 석기시대의 숫자로 돈을 벌려는 업자들

- "누구나 ○○하면 ○○를 벌 수 있다"는 광고는?

3. 옴가판매는 바보에게 맡겨라

- 금액을 낮추거나(할인을 하거나)

- 상품이나 서비스의 가치를 높이거나

4. 고객이 느끼는 가치를 높이는 방법 : 다양한 방법으로 지혜를 짜내야 한다

- 서비스를 부가하거나 / 포장을 바꾸거나

- 특전(특별 서비스)을 준비하거나 / 구매를 하면 이익이 되는 이유를 생각하거나

- 기간을 한정시켜 보라

이유3. 고객의 욕구를 파악하면 팔릴 거야

1. 제안 영업 : 잘 설명하면 설득될 것이다

2. 판매에 관한 근본적인 오해

- 고객에게 원하고 필요하다는 감정이 발생하기 전에 판매하려 하면, 불매심리가 발생한다
- 판매 타이밍을 약간만 그르쳐도 결과는 달라진다
- 대부분 논리를 내세워 이론을 전개하려 한다

3. 유능한 영업사원은 많은 말을 하지 않는다

- 악덕업자는, 신용을 얻은 이후에 다음 단계로 들어간다

이유4. 고객의 마음에 들면 팔 수 있을 거야

1. 약자는 불평등조약을 체결한다

- 해달라는대로 해주고, 언제든지 시간을 내준다고 결과가 생기는 것은 아니다
- 한 번 체결되면 풀기 어렵다

2. 희소성의 법칙

- 일을 거절하면 일이 들어온다

이유5. 전단에 반응이 없는건, 회사가 유명하지 않기 때문

1. 전단 자체가 효과가 없다

2. 판매자 감정과 구매자 감정의 차이

- 고객은 호불호를 기준으로 전단을 판단한다. 호불호는 감정이다

3. 고객의 감정은 기계적으로 움직인다

- 인간다움이 넘치는 전단을 통해 배려와 안도감을 제공하라
- 상품 이전에 안도감과 친근함을 팔아야 한다
- 악덕업자가 돈을 버는 이유는 상품을 팔기 전에 인간관계를 팔기 때문
- 상품을 팔기 전에 자신을 판다

정직한 사람은 이렇게 하면 선두에 설 수 있다

1. 우수한 상품을 가지고 있으므로, 판매 방법에 대해 철저하게 연구해야 한다
2. 고객의 감정적인 반응 (Emotional Response)을 일으켜라

2장. 엘리트의 고백: 엘리트는 이런 식으로 여러분을 함정에 빠뜨린다



1. 엘리트와 컨설턴트
2. 비즈니스 본질 프로세스
3. 무능한 광고 대리점
4. 왜 '수익이 없는 광고'가 넘쳐나는가
5. 광고의 프로는 상품을 파는 프로가 아니다
6. 나도 실패의 연속이었다

엘리트와 컨설턴트

1. 엘리트가 자수성가한 경영자를 망가뜨린다

- 학력과 경영 감각은 서로 반비례 한다
- 외부의 잡음

2. 일류 컨설턴트의 실력은 변변치 않다

- 아무리 일류 회사의 컨설턴트라 해도 직접 사업을 할 때는 초보자이다
- 컨설턴트는 스스로 고객을 확보하는 지식이 거의 없다

3. 좋은 컨설턴트, 나쁜 컨설턴트를 구별하는 간단한 방법

- 성과를 보증할 수 있겠냐고 물어보라
- 집객 문제는 의지할 수 있는 사람이 거의 없다. 본인이 직접 컨설턴트가 되어야 한다

1. 구매 가능성이 있는 고객을 비용 대비 효과적으로 모은다

- 모든 것의 출발점
- 광고 선전 기술이 필요하다

2. 그 구매 가능성이 있는 고객과 계약을 성사시켜 기존 고객으로 만든다

- 영업용 화술과接客 기술 필요

3. 그 기존 고객을 반복적으로 구매하게 하여 고정 고객으로 만든다

- 품질, 서비스, 고객만족이 필요
- 품질은 계약의 성사여부를 결정짓는 중요한 기준이 아니다

1. 수익이 없는 광고

- 이미지 광고
- 대기업이나 하는 것

2. 수익이 있는 광고

- 잠재고객을 모으는 광고
- 리스판스(Response) 광고
- 오피가 있는가 없는가로 판단

왜 ‘수익이 없는 광고’가 넘쳐나는가

1. 광고 대리점의 구조 때문
2. 고객을 모으는 부분에는 실질적인 지식을 갖추고 있지 않다

1. 리스판스 광고 원칙

- 간결한 설명보다 충분히 설명하는 쪽이 더 잘 팔린다
- 짧은 문장보다 긴 문장 쪽이 잘 팔린다
- 기사 형식의 레이아웃이 5배 더 많이 읽힌다

나도 실패의 연속이었었다

- 외국계 회사의 시장 철수
- 180일 기한

3장. 감정 마케팅의 마법



1. 기적은 이렇게 일어났다
2. 광고 선전에 대한 반응을 비약적으로 높이는 열쇠
3. 기적과 마법
4. 심리와 트리거

기적은 이렇게 일어났다 (1)

1. 환경

- 외국계 회사의 시장 철수
- 180일 기한

2. 구매를 부탁하는 대신 설문조사 부탁

- 외국 가전제품이 일본에서 뿌리를 내릴 수 있는가?

3. 대기업 대형 판매점에서 연락

- 무엇이 필요한지 물어보고
- 한국에서 전자렌지 OEM 제작

기적은 이렇게 일어났다 (2)

1. 원리

- 고객이 있으면 비즈니스는 성립된다
- 돈이 없어도 상품이 없어도 사람이 없어도 어떻게든 성립된다
- 순서가 바뀌면 아무 것도 성립될 수 없다
- 수많은 회사가 실패하는 이유는 순서가 반대이기 때문이다

2. 제언

- 신규 사업을 진행하고 싶다면 가장 먼저 고객부터 확보해야 한다
- 고객을 모으고, 고객이 원하는 상품이 무엇인지 물어보고, 그 상품을 제공한다

1. 표현의 차이만으로 고객으로부터 걸려오는 전화 수는 10배 차이

2. A

- 경비 절감은 항공편부터
- 항공권 예매 전에 먼저 이 글을 읽어보세요

3. B

- 아직도 항공권에 돈을 낭비하십니까?

기적과 마법

1. 행동을 일으키는 경우

- 쾌락을 추구한다
- 고통에서 벗어난다

2. 마법을 일으키는 3가지 포인트

- 영업과 관련된 분위기가 거의 풍기지 않도록 만들었다
- 상대방에게 있어서 이득은 있어도 리스크는 전혀 없는 제안을 해야 한다
- 다음 행동과 연결시키기 위해 필요한 정보를 모두 담는다
 - 재미있으면 긴 문장이라도 읽는다
 - 정보가 부족한 경우 리스크를 먼저 느껴서 행동하지 않는다

심리와 트리거

1. 업종이나 시간에 관계없이 응용할 수 있는 이유

- 방아쇠(Trigger)가 무엇인지 따져보라
- 인간의 심리 법칙이기 때문에 보편성을 가진다

2. 원 투 원 마케팅을 뛰어넘는다?

- 개인화 한다고 이름만 반복한다면 부담만 된다

3. 인터넷이 빠지는 함정

- 인터넷 쇼핑에서 제품을 보는 것이 쇼핑의 경험을 채워주지 못한다?

4장. 고객이 자동으로 증가하는 시스템



1. 고객을 끌어들이는 설계도
2. '미래 고객'이 안겨주는 가치
3. 이렇게 하면 '현재의 고객'을 만들 수 있다
4. 고객을 아쉽게 만든 후에는 어떻게 해야 할까?
5. 감정 마케팅의 전략 세우기부터 실행까지
6. 고객을 자동으로 만들어 내는 최고의 영업 시스템

고객을 끌어들이는 설계도

1. 고객을 끌어들이는 설계도로

- 고객이 인센티브를 통해 자발적으로 계단을 오르도록 하라

2. 고객을 끌어들이는 설계도의 3대 포인트

- 광고 선전으로 상품을 파는 것이 아니라 흥미있는 사람들을 모으는데 집중하라
- 상품을 판매하는 광고보다 그 상품에 흥미가 있는 사람을 모집하는 광고 쪽이 훨씬 간단하다

‘미래 고객’이 안겨주는 3가지 가치

1. ‘미래 고객’은 앞으로 구매를 해 줄 가능성이 있는 고객
2. 현재 고객을 모으면, 미래 고객을 모아 간단히 얻을 수 있는 수많은 장점을 놓치게 된다
 - 1) 미래 고객에게는 경쟁 회사가 달려들지 않는다
 - 2) 접객 비용이 싸다
 - 3) 현재 고객으로 육성할 수 있다

1. 샘플, 무료 체험이라는 1 스텝을 추가하는 것으로 매출이 12배 상승

이렇게 하면 '현재의 고객'을 만들 수 있다

1. 미래 고객에게 정보 제공하기

- 상품에 관한 정보의 양이 증가하면 구매의욕이 높아진다
- 정보의 양이 증가하면 구매 결정이 단기화된다

2. '현재 고객'만을 쫓는 회사와 '미래 고객'을 만들어 내는 회사의 3년 후 모습

- 방문한 시점에서 '지금 당장 구입해줄' 고객이 아니면 영업사원은 즉시 포기한다

3. 이렇게 하면 '미래의 고객'이 모인다

- '정보 수단' 활용
 - 가이드북 같은 것
 - 제목이 흥미를 유발할 수 있도록 하라

- 1. 정보 제공이라는 스텝을 밟으면 영업사원이 아닌 전문가가 된다**
- 2. 고객을 아쉽게 만들어야 한다**
 - 자료를 보내주십시오

고객을 아쉽게 만든 후에는 어떻게 해야 할까?

1. 단계식 영업
2. 단계를 밟아 영업을 해야 한다

감정 마케팅의 전략 세우기부터 실행까지

1. 주차장 관리 시스템 판매 기업 사례

- 제품이 고가이다 / 결재권자 파악이 어렵다
- 결재권자의 구입 결정이 어렵다

2. 감정을 주축으로 전략을 세운다

- 정보 제공
 - 설문조사를 의뢰하는 방법 / 특별 리포트를 무료로 증정하는 방법

3. 일상적인 업무를 하면서 영업할 수 있는 구조 만들기

- 심리적 저항 없이 받아들일 수 있는 낮은 가격의 서비스 제안하기

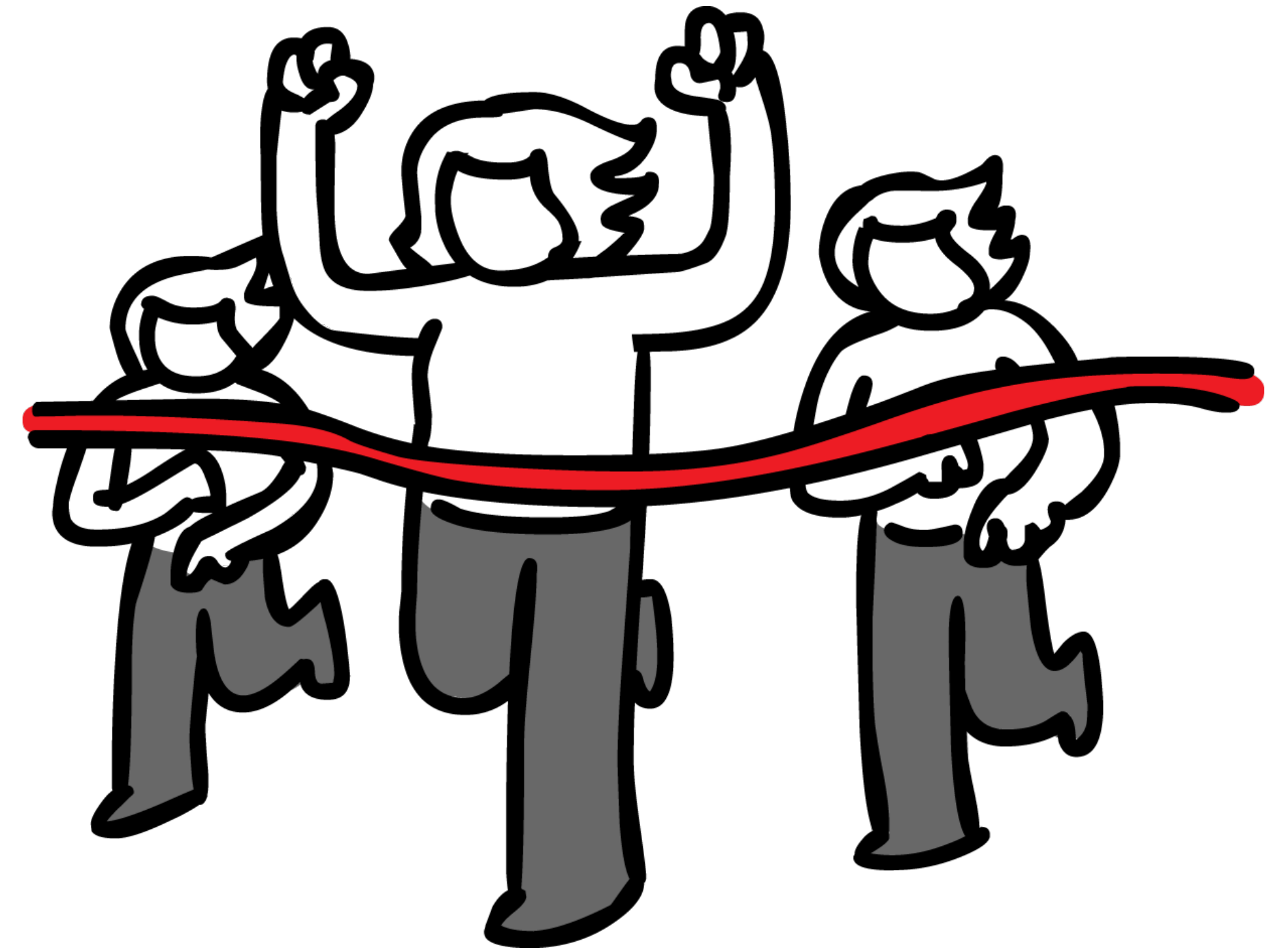
1. 정보 수단으로 '미래 고객'을 모은다
2. 상대방을 아쉽게 만들어 전문가로 자리매김한다
3. 계약을 성사시킬 때까지 고객이 스스로 올라올 수 있는 순조로운 계단을 준비한다

5장. 여러분의 회사를 고수익 기업으로 바꾸는 90일

1. 사례



- 1. 여러분과의 대화: 지금 당장 할 수 있는 것**
 - 계단을 낮추어야 한다
 - 다음 계단으로 올라올 수 있도록 고객에게 보상을 제시하라
- 2. 필요 (니즈)와 욕구 (원츠) 관계를 비교해서 고객을 이끌라**
- 3. 인지부조화와 긴급성 활용하기**



감사합니다