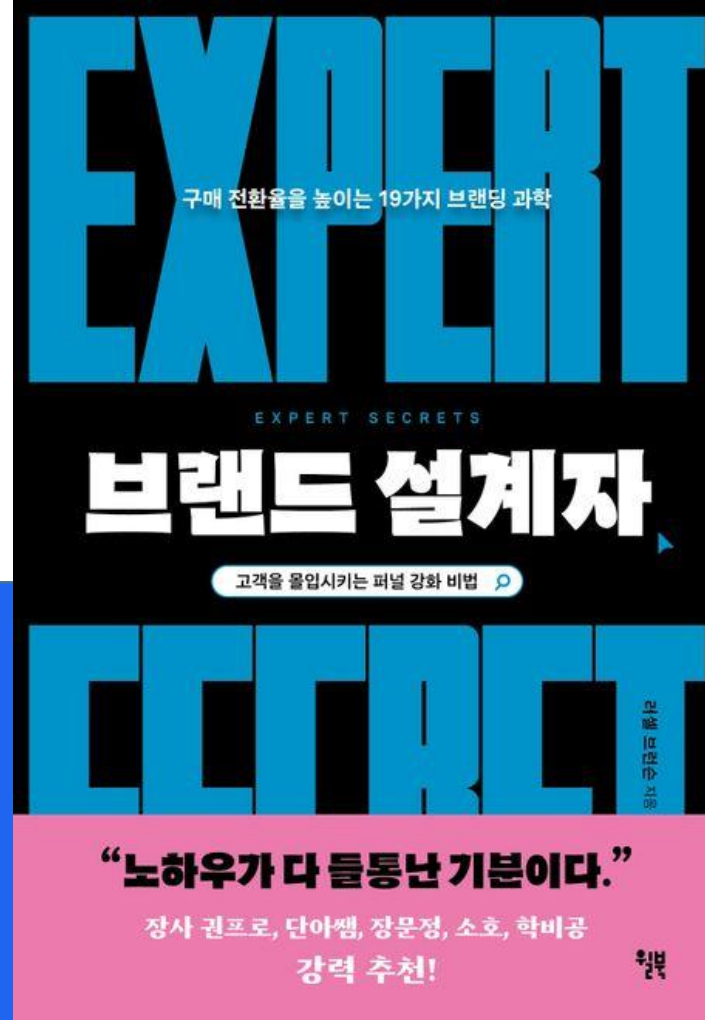




콘텐츠마케팅연구소



74회 일요일 밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## 브랜드 설계자\_Expert Secrets

러셀 브런슨 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

브랜드 설계자

Expert Secret

## 1 운동 만들기, 전문가로서 고객의 삶을 바꿔야 한다

SECRET1 내 목소리 찾기

SECRET2 프레임워크 가르치기

SECRET3 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

SECRET4 새로운 기회

SECRET5 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기

SECRET6 미래지향적인 대의명분

## 2 스토리텔링, 가치를 높이고 신뢰감을 형성하는 법

SECRET7 에피파니 브리지

SECRET8 주인공의 두 가지 여정

SECRET9 에피파니 브리지 스크립트

SECRET10 네 가지 핵심 스토리

## 3 일대다 판매, 10배 수익을 내는 프리젠테이션 스크립트

SECRET11 완벽한 웨비나 프레임워크

SECRET12 빅도미노

SECRET13 세 가지 비밀

SECRET14 스택과 클로즈

SECRET15 시험 클로즈

## 4 길잡이 되기, 꿈의 고객을 끌어 당기는 퍼널 설계법

SECRET16 실시간 프리젠테이션 테스트하기

SECRET17 속성 완벽한 웨비나

SECRET18 5분 완벽한 웨비나

SECRET19 가치 사다리와 연결하기



콘텐츠마케팅연구소

브랜드 설계자

Expert Secret

PART1

운동 만들기

전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다

# 전문가 되기

SECRET1

내 목소리 찾기



콘텐츠마케팅연구소

## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **매력적인 캐릭터에서 전문가로 진화**- 멘토 댄 케너디는 "우리는 모든 상품 비즈니스가 아니라 관계 비즈니스를 하고 있다" 하고 가르쳤다. 사람들이 나의 가치 사다리로 들어오는 이유는 상품 때문일 수도 있지만, 떠나지 않고 머무르는 이유는 나라는 '매력적인 캐릭터' 와 관계를 맺었기 때문이다.
- ✓ '매력적인 캐릭터'라는 개념과 성격을 이용하여 사람들을 끌어 방법을 소개했다. 당신과 청중의 관계를 한 단계 끌어 올리는 방법을 알려주겠다. 누군가를 데려 왔으니 다음 단계에서 그들이 가고 싶어 하는 곳으로 이끌어야 한다. 리더나 길잡이가 되려면 전문가로 성장해야 한다.
- ✓ "사람들은 이끌어 주기를 간청한다." 비즈니스는 당신이 꿈에 그리던 고객, 즉 꿈의 고객을 끌어와 그가 목표로 하는 결과를 낼 수 있도록 이끌어 주는 것이다.
- ✓ **전문가가 되기 위한 5단계** - 자신의 목소리를 찾고 집단을 구성하며, 세상을 바꾸는데 도움이 되는 5단계를 거칠 것이다.
- ✓ **1단계 몽상가** (시작은 작은 불씨에서), 모든 위대한 활동에는 반드시 리더가 있다. 그리고 리더십은 이 작은 불씨에서 생겨난다. 리더로 태어나는 사람이 따로 있다는 말은 듣기에는 그럴싸하지만 옳지 않다. 전문가가 되는 방법과 리더십은 배울 수 있다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 나는 심하게 내성적인 데다 말도 빨랐고 학교도 겨우 졸업했다. 하지만 나는 관심의 불씨를 키우고, 목소리를 찾고, 사람들을 인도할 전문가가 되기 위해 시간을 투자했다.
- ✓ 전문가들은 대부분 사람들을 돕고 싶다는 내적 충동을 느끼고 있었다. 그들 자신이 위대한 인물이 될 운명을 타고 났다고 말하는 내면의 목소리를 들었다. 하지만 다른 한편으로는 자격도 능력도 부족하다고 말하는 목소리도 들었다.
- ✓ 스스로 전문가로 칭하는데 드는 거부감이 앞으로 넘어야 할 가장 큰 장애물이라는 사실을 알아야 한다. 여전히 부족한 것은 아닐까? 이런 생각 때문에 전문가 역할을 감당하지 못하고 있음을 깨닫는다. 그런 내면의 목소리 때문에 사람들은 앞으로 나아가 마땅히 말아야 할 역할을 하지 못한다.
- ✓ 그런 목소리가 사람들이 마땅히 얻어야 할 경험과 기회를 박탈한다는 점이다. 더 중요한 것은 사람들의 인생을 바꿀 수 없게 한다는 점이다. 앞으로 나가는 데 필요한 모든 권한을 자신에게 부여해 보자. 당신에게는 재능을 이용해 다른 사람을 도와 줄 능력(책임감)이 있다. 재능은 다른 사람들과 나누라고 주어진 것이다. 당신의 능력을 꼭 필요로 하는 사람들이 있다. (P33)



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 또 다른 문제는 자신만의 고유한 능력이 본인에게는 별로 특별하게 느껴지지 않는다는 점이다.  
 자신만의 고유한 능력은 자연스럽게 나타나며 너무 단순해서 전혀 중요해 보이지 않는다. 쉽게 할 수 있는 일, 지금 꼭 빠져 있는 일을 살펴보자. 거기에 세상과 공유되길 고대하는 비범한 능력이 숨어 있을 지도 모른다.
- ✓ 2단계 기자, 사람들은 한 가지 주제를 다룬 책 한권을 읽고서 알게 된 지식을 믿음의 근거로 삼는다는 것이다. 주제를 하나 선택하면 이에 관한 모든 관점을 알기 위해 책 수십권을 읽고 모든 측면을 고려한 견해를 도출하길 좋아한다.
- ✓ 뭔가 안다는 생각이 들면 지수가 0로 떨어지면서 중국에는 학습을 중단한다. 이는 전문가에게 일어날 수 있는 최악의 사태다.(P35)
- ✓ 학습지수를 높여서 나만의 프레임워크를 만드는 데 필요한 아이디어를 잘 받아들여야 한다. 그러려면 당신의 '매력적인 캐릭터'를 '기자'로 업그레이드 하여, 몇 장 뒤에 등장하는 모든 사람들과 가능한 인터뷰를 하는 것이 가장 좋다. 불꽃으로 불꽃을 피우는 가장 빠른 방법은 이미 불을 피운 사람들에게 도움을 요청하는 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 나보다 앞선 사람을 찾고, 내가 성장하는데 가장 큰 영향을 미친 세가지 방법은 라이브 행사에 가기, 나만의 '쇼' 혹은 팟캐스트, 서밋 퍼널 론칭 하기다.
- ✓ 라이브 행사에 가서 전문가와 연사가 하는 말을 들으면 사람들이 무엇을 배우는지, 무엇에 가장 공감을 하는지 알 수 고 다른 참석자와 만나 인맥을 쌓을 수 있다.
- ✓ 관점이 다른 전문가 수십 명과 인터뷰 하는 일은 책 수십권을 읽은 것과 같다. 인터뷰를 하게 되면 시장에 어떤 격차가 있는지, 내가 새로운 기회를 제공할 수 있는 프레임워크는 무엇인지 발견하는데 도움이 된다.
- ✓ 기자 역할을 하면서 누군가의 인생 수십년을 한 시간 짜리 인터뷰로 압축할 수 있었다. 마치 본인의 저서를 직접 요약해서 읽어주는 저자와 대화하는 것 같았다. 빈스 제임스[12개월 백만장자]를 인터뷰는 경영학 석사 학위를 세 개나 땀더라도 마케팅에 대해서라면 그 때만큼 배우지 못했을 것이다.( P37)
- ✓ 자신의 성장에 투자하고 나면, 지식을 다른 사람에게 나눠 줄 수 있다. 어떤 주제에 흥미를 느끼다가, 배우고, 책을 읽고, 예제를 공부하고, 팟캐스트를 듣고 많은 정보를 얻는다. 그런 다음 기자로 변신해 이 주제의 전문가들을 인터뷰하며 답을 듣는다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 이 과정에서 어느 순간 더 많이 배우는 것이 성장을 지속하는 유일한 방법이 아니며 다른 사람을 돕는 데 관점을 쏟아야 한다는 사실을 깨닫는다. 배운 것으로 남을 돕고 이끌어주면서 우리는 다시 성장하기 시작한다. 기여야말로 지속적인 성장의 열쇠다.
- ✓ 어린 선수들에게 레스링을 지도하면서 얻는 통찰 덕분에 나 역시 좋은 선수가 될 수 있었다. 다른 사람의 성공에 기여함으로써 자신만의 성공에 집중할 때보다 더 크게 성장한 것이다.
- ✓ 3단계 나만의 프레임워크 만들기, 성장을 하면서 특정 결과를 얻는 방법의 패턴을 찾고 있다. 이러한 패턴은 모두 성공에 이르는 프로세스(프레임워크)다. 여기서는 콘텐츠를 만들고, 이야기를 하고, 제안을 내놓는다. 이처럼 매력적인 캐릭터와 전문가라는 다양한 역할을 수행할 때 자기만의 프레임워크는 필수다.
- ✓ 프레임워크가 무엇인지, 이를 어떻게 사용해야 하는지 잘 모른다. 서로 다른 유형의 사업에 맞는 프레임워크를 사용하는 방법을 이해하려면 사람들이 상품을 사는 이유가 특정한 결과를 원하기 때문이라는 사실을 반드시 기억해야 한다. 나는 당신에게 '그러한 결과를 얻기 위해 사람들이 어떤 프레임워크를 따라야 하는가?'라는 질문을 던질 것이다.





## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 프레임워크가 하나의 길잡이라고 가르친다. 상품이나 서비스는 내가 제공하는 성공 프레임워크의 한 단계가 된다.
- ✓ 치과의사라면 고객이 기대하는 결과는 하얀 치아일 것이다. 프레임워크는 매일 칫솔질, 치약과 미백 스트림, 구치 제거에 좋은 혀 스크레이퍼와 에나멜 강화 보조제 사용하기, 1년에 두 번 검진하기 등이 포함된 프레임워크를 구축할 것이다. 서비스(치아 미백)를 프레임워크로 전환 했다. 여타 의사들과 다르게 포지셔닝하고, 고객이 쉽게 따라 올 수 있는 치료 프로세스를 제공하며, 고객이 원하는 더 높은 수준의 서비스를 이어서 판매할 것이다. (P41)
- ✓ 꿈의 고객들에게 프레임을 만들어 제공한다. 이 과정에서 고객과 돈독한 관계를 쌓는다. 프레임워크를 제공하고 나 자신을 전문가로 포지셔닝 했기 때문이다. 사람들이 자신이 원하는 결과를 얻는데 도움을 주는 프레임워크 안에서 추천하는 제품과 서비스를 사용할 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **프레임워크를 개발하는 스텝1-** 기자로 변신하여 그들의 프레임워크에 깊이 파고들어 **전문가 각각에게 사적인 질문을 던지고 극소수만 접근할 수 있는 수준의 프로세스를 터득할 기회를 잡는 것이다.**
- ✓ 마침내 전문가가 된 당신이 할 일은 프레임워크를 만드는 것이다. 그러려면 다양한 출처와 다른 사람들의 프레임워크에서 얻어낸 정보를 손에 넣고, 살펴보고, 구성하여 완벽한 프레임워크를 만들기 위한 당신만의 이론을 창안해야 한다. 이 단계에서 이소룡이 말한 대로 "직접 경험한 바를 연구해서 유용한 것은 흡수하고, 불필요한 것은 뱉어 내고, 자신의 본질적인 것은 더해야 한다"
- ✓ 사람들이 원하는 결과를 얻기 위해 사용하는 다양한 방법과 기회를 이해하고 당신만의 프레임워크를 만든 것이다. 나만의 프레임워크 가설은 당신이 배우는 모든 것과 성장하면서 떠올린 아이디어 그리고 직관에 근거하여 만들고자 하는 밑그림이다.
- ✓ 이 여정을 시작하기 전에 자신에게 가르치고 싶었던 것을 모두 써보라. 생각나는 주제를 모두 적어 보라. 많을 수록 좋다. 사람들을 가르치는 데 필요한 모든 것을 준비할 때까지 계속해서 이와 같은 항목을 추가한다. 항목을 만든 뒤에는 마치 책의 차례를 구성하듯 각 항목을 자신에게 설명하는 순서대로 개요를 짠다. (P43)



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ [마케팅 설계자(원제: Dotcom Secrets)]는 기업을 성장시키기 위해 세일즈 퍼널을 사용하는 프레임워크다.  
[브랜드 설계자(원제: Expert Secrets)] 온라인 방문객을 평생 고객으로 바꾸는 프레임워크다.
- ✓ 프레임워크를 잘 만들고 잘 가르칠수록 성공할 가능성이 높아진다. 반복해서 본다면 이를 답습해서 당신의 전문분야에 맞게 사용할 수 있을 것이다.
- ✓ 프레임워크를 개발하는 스텝2- 프레임워크 가설을 자신에게 테스트한다(인간 기니피그). 대다수 '전문가'의 문제는 좋은 아이디어를 듣고 나서 그것을 완전히 이해하지 못하고 그대로 따라 한다는 점이다. 이러면 자신만의 프레임워크를 만들지 못한다.
- ✓ [마케팅 설계자(원제: Dotcom Secrets)]의 모든 아이디어를 독자적으로 테스트하고 절차를 개선했으며 효과가 있는지 없는지 식별하여 나만의 통찰을 얻었고 나만의 가설을 세웠다. 이 과정에서 그 책은 비소로 내 것이 되었다.
- ✓ 지금 스텝은 근본 토대가 무엇인지 가르쳐준 거인들의 어깨에 서서 늘 그들의 공로를 확인하되 아이디어를 실제로 적용하고 실험하라. 그리하여 당신도 자신의 경험이 묻어 나는 고유한 무언가를 만들어 낼 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **프레임워크를 개발하는 스텝3- 프레임워크에 등록 상표를 붙인다.** 프레임워크를 만든 다음에는 독점 시스템에 붙일 이름이 필요하다. 사람들이 이름만 듣고도 해당 프로세스를 기억할 수 있도록 가능한 외우기 쉬운 이름을 쓴다. '후크, 스토리, 제안, 완벽한 웨비나, 가치 사다리, 에피파니 브리지' 등 프레임워크에 이름을 붙이고 나면, 해당 프로세스가 무엇이고 이를 따랐을 때 무엇을 할 수 있는지 설명한다.
- ✓ **4단계 무보수로 일하기,** (미래의 꿈의 고객에게 봉사하기) 프레임워크가 당신(인간 기니피그)에게 효과가 있음을 증명한 뒤에(반드시 입증하고 나서) 다른 사람을 대상으로 테스트를 시작한다. 이 단계를 사람들이 실수로 자주 빠트리곤 한다. 여기서 내가 만들 프레임워크가 나 뿐만 아니라 다른 사람에게도 효과가 있음을 입증해야 한다.
- ✓ “무슨 일이든 처음에는 형편 없을 것이다” 왜냐하면 당신이 형편없는 인간이기 때문이다. 하지만 당신은 더 나아질 것이고 일은 망치는 경우가 줄어 들 것이다. 계속하다 보면 결국엔 일을 웬만해서는 망치지 않게 되고 실제로 잘해낼 것이다.”
- ✓ 이 단계에서는 프레임워크를 테스트하는 데 집중한다. 프레임워크가 나 한테 효과가 있다고 할지라도, 다른 사람에게도 유효한지 확인해야 한다. 새로운 무언가를 개발할 때마다 맨 먼저 하는 일은 테스트의 대상이 되어줄 베타 테스터 그룹을 찾는 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 자화자찬 하는 소리를 듣고 싶어 하는 사람은 없다. 먼저 사람들에게 서비스를 제공하고 나서 내 가르침이 효과가 있음을 입증하고 싶었다. 먼저 가르치는 내용은 누가 꿈의 고객인지 알아내는 것이다. 함께 일하고 싶은 기업가의 유형이 무엇인지 확실한 생각이 있었다.
- ✓ "선생님께 사업상 큰 도움을 드린다면 앞으로 고액을 청구할 수 있을 것입니다. 하지만 지금은 제가 도울 수 있는 일인지 보기만 하려고 합니다." "얻는 게 없습니다. 제가 하는 일이 조금이나마 도움이 되는지 보고 싶을 뿐입니다." 퍼널 제작을 하는데 거의 한달은 투자한 듯하다. 결국 퍼널을 운용하기 시작했고 이 퍼널로 연간 수천만 달러를 벌어들였다. "아무 것도 요구하지 않았다. 내가 만든 프레임워크에 효과가 있다는 증거를 확보했기 때문이다. 내가 아닌 누군가가 실제로 결과를 얻은 것이다 "
- ✓ 어떤 형태의 사업도 "어떻게 하면 내가 만들 상품을 팔 수 있을까?"를 목표로 삼아서는 안된다. 대신 이렇게 물어보아야 한다. "어떻게 하면 사람들에게 봉사할 수 있을까? (P49)



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 5단계 전문가 되기, "저는 자격증도 학위도 없어요. 이런 내용을 가르치는 학교에 다닌 적도 없고요. 제가 어떻게 전문가라고 할 수 있겠습니까?" 누군가의 입에서 이런 말이 나올 때면 나는 늘 미소 짓는다. 바로 내 이야기를 시작하면 되기 때문이다.
- ✓ 나는 좋은 성적을 받지 못했고 아무런 자격도 없다. 하지만 다른 사람들이 성과를 올리게 하는 데 정말 뛰어나다고 확신한다. 나의 성과가 곧 자격증이다.
- ✓ "자격이요? 저는 사람들을 돕는 방법을 알아요, 당장 도우러 갑시다!" 토니는 NPL(신경언어 프로그래밍)을 이용하여 수천만 명의 삶을 바꾸기 시작했다. 자격증은 전혀 필요하지 않았다. 당신의 성과가 곧 자격증이다. 이에 내가 당신에게 사람들을 도와 줄 권한을 부여하겠다. 당신은 이제 모든 준비를 마쳤다.
- ✓ [캐치 미 이프 유 캔]이라는 책, 영화(디카프리오/톰 행크스), 이것이 비결이다. 세상에서 가장 학식이 뛰어난 사람이 될 필요는 없다. 단지 내가 도와주는 사람보다 한 장 먼저 읽으면 되는 것이다. 세상에는 나보다 앞서가는 사람이 언제나 존재한다. 하지만 괜찮다, 그들에게 배우면 된다. 그러나 우리보다 한두 장 뒤쳐진 사람들을 돕는 일을 멈추지 말아야 한다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 리더는 어떤 사람이 되어야 하는가?, "사람들은 이끌어 주기를 간청한다" 나는 이 말이 사실이라고 생각한다. 그렇다면 어떻게 사람들이 필요로 하는 리더가 될 것인가? 이 일은 당신의 목소리를 찾는 데서 시작한다 비결은 오랫동안 당신의 메시지를 꾸준히 공유하는 것이다.
- ✓ 프로그램을 꾸준히 운영해야 효과가 있다. 내가 만들 수 있는 모든 프로그램(음성, 영상, 글 등)이 아주 심플해야만 계속 유지할 수 있다는 사실도 알고 있었다.
- ✓ 당신에게 좋은 소식은(최악의) 첫 번째 에피소드는 아무도 안 듣는 다는 것이다! 내가 45회까지 에피소드를 업로드하지 않았다면, 본 궤도에 오르기 시작한 46회는 존재하지 않았을 것이다. 그러니 아직 잘 하지 못하더라도 프로그램을 지금 공개하는 게 매우 중요하다.
- ✓ 처음에는 통계, 다운로드 횟수, 수치 등을 안 보는 편이 좋다. 지금은 위대한 무언가의 기반을 닦는 단계일 뿐이고, 그러기 위해서는 시간이 필요하기 때문이다.
- ✓ 나 혹은 다른 사람들의 제품 홍보 하지도 않았다. 오직 내 이야기 혹은 고객에게 들은 이야기만 했다. 홍보는 전혀 하지 않았지만, 이 팟캐스트로 가벼운 팔로우들을 광팬으로 바꾸었다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 1단계, 최소 1년 동안 매일 글이나 영상을 올린다.**
- ✓ 맨 먼저 해야 할 약속은 꾸준히 하겠다는 것이다. 먼저 언제, 어떻게, 어디서 퍼블리싱할지를 결정한다. 매일 아침 일어나서 점심 전까지 3,000자짜리 블로그를 포스터를 쓸 것인가? 페이스북 라이브 방송을 할 것인가? 무엇이 내가 꾸준히 활동하는 데 도움을 줄 수 있을까?
- ✓ 1년 동안 매일 글이나 영상을 올릴 수 있다면 돈 걱정은 할 필요가 없다. 그러는 동안 본인만의 목소리를 찾을 테고, 언젠가 사람들은 당신을 발견할 것이다. “관심을 받을 때까지 오랫동안 버텨라”
- ✓ 청중을 모으는 첫 단계가 훌륭한 콘텐츠를 만드는 것이라면, 두 번째 단계는 콘텐츠가 주목 받을 만큼 오래 버티는 것이다.
- ✓ (콘텐츠를) 올리거나 퍼내지 않으면 의미가 없다는 것이다. 유의미한 일을 하고 싶다면 반드시 계속해서 공개해야 한다. 여기서 생긴 트래픽은 사라지지 않는다.





## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 2단계, 여정을 기록한다.**
- ✓ **게리 바이너척은 "창작하지 말고 기록하라", 글이나 영상, 콘텐츠를 충분히 만들지도 않으면서 자신의 영향력을 키우려는 사람들이 많다는 것이다. 너무나 많은 '콘텐츠 제작자'가 기회는 오직 한번 뿐이라고 생각한다. 하지만 사람들이 깨닫지 못하는 것이 있다. 완벽한 콘텐츠를 만들고 싶다는 욕망이 사람을 무능하게 만든다는 점이다.**
- ✓ **소셜미디어에 많이 노출되고 싶다면 가치 있는 콘텐츠를 주기적으로 올려야 한다. 유튜브 브이로그나 팟캐스트 등 분량이 긴 콘텐츠를 일주일에 한 편 이상 올려야 한다. '우와, 그렇게나 많이! 어떻게 유의미한 콘텐츠를 하루에 6~7개나 만들어 포스팅 하지? 아주 중요한 팀을 한가지 주자면 '창작하지 말고 기록하라'**
- ✓ **개인 브랜드를 만들기 위해 콘텐츠를 제작할 때 저지르는 자장 큰 실수는 자신을 부풀려 말하려고 애쓰는 것이다. 그렇게 해야만 주목 받으리라 생각하기 때문이다. "여러분은 이렇게 해야 합니다" 보다는 "저라면 직관에 따라서 일하게 하겠습니다."라고 지나온 여정을 기록하라,**



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 기꺼이 자신의 여정을 이야기하는 사람이 승리하리라 믿는다. 그러므로 하루에 6~7가지의 유의미한 콘텐츠를 만들어 내야 한다면 내가 가장 중요하다고 생각하는 것을 말하기만 하면 된다. 결국 얼마나 창의적인지(누군가 당신 콘텐츠를 얼마나 멋지다고 생각하는지)는 주관적 평가이기 때문이다.
- ✓ 시작이야말로 무엇보다 중요할 뿐만 아니라 가장 넘기 힘든 장애물이다. 사람들은 만들지 않은 채 고민만하고 계획만 한다. 앞에 무엇이 있는지 쳐다보지도 않으며 무슨 일이 벌어질지를 두고 말싸움만 한다. 이제부터 기록을 하기 바란다. “좋아, 시작했어, 이제 뭘 하지?”라고 내게 묻고자 한다면, 5년 동안 꾸준히 기록하고 나서 다시 질문하기 바란다.
- ✓ “당신이 사로잡혀 있는 원대한 성과는 무엇인가? 또한 당신의 발견을 실시간으로 기록하면서 배우려는 것은 무엇인가? 팟캐스트의 도입부에서 나는 (내 쇼가 답하는) 가장 중요한 질문을 소개한다.
- ✓ 속임수를 쓰지 않고, 벤처 캐피털을 이용하지 않으면서, 어떻게 하면 우리의 상품과 서비스, 그리고 믿음을 마케팅하여 세상에 내놓을 수 있을까요? 수익성을 유지하면서 말입니다. 이것이 우리가 던지는 질문입니다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 3단계, 소재를 테스트한다**
- ✓ 마케팅에 사로잡혀 내가 구할 수 있는 정보는 무엇이든 읽고, 보고, 들었다. 그 후 내가 시작한 소규모 비즈니스에 해당 개념과 아이디어를 적용해 테스트 했다. 또한 컨설턴트로 다른 사람의 비즈니스에도 그렇게 했다.
- ✓ 개념을 설명한 다음 사람들이 잘 이해를 하는 것과 헷갈려하는 것이 무엇인지 살펴보았다. 그때마다 아이디어와 스토리를 개선한 다음 개념을 다시 가르쳤다. 이러한 작업으로 가치 사다리, 비밀의 공식, 방문자의 세가지 유형, 퍼널 해킹, 매력적인 캐릭터 등의 개념이 탄생했다.
- ✓ 여정을 기록하고 매일 쇼를 선보이며 당신은 소재를 테스트 할 수 있다. 어떤 메시지가 사람들과 나를 이어주는지, 어떤 에피소드를 사람들이 공유하고, 혹은 공유하지 않는지를 발견하는 것이다.
- ✓ 당신의 메시지를 개선하고 목소리를 찾으며 꿈의 고객을 끌어들이는데 도움이 된다. 꾸준히 본인을 드러내고 콘텐츠를 올리며 얻은 결과다. 최종결과물이 책, 웨비나, 프레젠테이션, 광고 영상, 혹은 다른 무엇이든 더 많이 세상에 내놓고 테스트할 수록 메시지는 선명해지고 사람들의 관심을 끌 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 4단계, 생산성을 높이는 방법을 터득한다.**
- ✓ 높은 생산성이란 다른 의미로 풍부한 창의력이다 창의력이 풍부한 사람은 늘 새롭고 독창적인 아이디어와 프레임워크를 떠올린다. 이것이야말로 지금 내가 말하려는 생산성이다.
- ✓ 가장 효율적으로 많은 이의 삶에 영향을 미치고 가장 많은 돈을 벌 수 있는 곳은 바로 주류와 크레이지 영역 사이 어딘가다. 나는 여기를 생산성 영역이라 부른다. 당신이 이 지점에 있다면 사람들이 알아차릴 만한 매우 독특한 아이디어를 전달하는 중이라는 뜻이다.
- ✓ 당신의 메시지에 호불호가 갈리면 사람들의 이목을 끌 테고, 사람들은 지갑을 열 것이다. 중도는 지루하다. 계속 중도에 머문다면 돈을 벌 가능성도 없고 변화도 없을 것이다. 양극화를 이끌어내면 광 팬이 생겨나고 사람들이 모여든다. 사람들은 조언하는 당신에게 돈을 지불할 것이다.
- ✓ 당신의 메시지를 두고 양극화가 심해지면 반대편 사람들은 기뻐하지 않는다. 진정 팬이 생기는 만큼 당신은 늘 상대방의 기분을 상하게 할 것이다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 수 많은 팬과 더불어 나를 싫어하는 사람들 역시 여럿 나타날 것이다. 하지만 이야말로 진정한 리더의 본질이다. 이를 받아들여야 한다. 메시지에 극성이 없이는 진정한 팬에게 다가갈 수 없고 팬들이 원하는 변화를 일으킬 수도 없다.
- ✓ 메시지에 동의하지 않는 일부 비난자들이 신경 쓰일 때, 나는 댄 케네디의 한 말을 떠올린다. "매일 정오까지 누군가의 마음을 아프게 하지 않았다면 마케팅을 열심히 하지 않은 것이다."



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 5단계, 설득하는 법을 터득한다**
- ✓ 블레어 위런은 [한 문장으로 설득하는 법]에서 사람을 설득하는 방법을 단 한 문장으로 설명했다.  
“사람들은 자신의 꿈을 격려하고, 실패를 정당화하고, 두려움을 가라앉히고, 의심을 풀어주고, 자신이 적을 향해 돌을 던지는 것을 도와 주는 사람을 위해서라면 무엇이든 할 것이다”
- ✓ 꿈을 격려하기- 리더로서 당신은 우선 청중의 꿈을 이해하고, 당신이 창출한 새로운 기회를 잡으려고 이들을 격려해야 한다.
- ✓ 실패를 정당화하기- 인생에서 모든 것에 책임질 필요는 없다고 말해줄 사람을 찾는 것이다. 스스로 삶을 통제하기 위해서는 반드시 자신에게 그 책임이 있음을 인정해야 하지만, 남들의 삶에 영향력을 행사하려면 그들에게는 책임이 없다는 확신을 심어 주어야만 한다.
- ✓ 두려움을 가라앉히기- 그들은 두려워 말라고 하지 않는다. 두려움이 가라 앉을 때까지 함께 일한다. 그들은 단서를 제시하고 이야기를 들려준다. 하지만 어떻게 느껴야 한다고 지시하지 않으며, 도움을 받는 사람도 그런 기대를 하지 않는다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 의심을 풀어주기- 누군가의 의심을 확신으로 바꿔주면 우월감이 치솟을 뿐만 아니라 그렇게 해준 사람에게 호감을 느끼게 된다.
- ✓ 적에게 돌을 던지기- 추종자를 늘리는 한 가지 중요한 열쇠는 커뮤니티 내부에 '우리편 대 상대편'의 구도를 만드는 것이다. 당신의 신념이 무엇이고 당신이 남들과 어떤 이유에서 다른지 말해야 한다. 당신이 남들과 어떤 이유에서 다른지 말해야 한다. 또한 당신이 싸우는 상대가 누구인지도 밝혀야 한다.
- ✓ 공통의 적만큼 사람들을 결속시키는 것은 없다. 정말로 추하다고 생각할 수도 있지만 사실은 사실이다. 내 말을 이해한 사람들은 이 사실을 활용할 수 있다.
- ✓ 다른 개인이든, 집단이든, 질병이든, 좌절이든, 경쟁하는 철학이나 종교든 다 마찬가지다. 이들의 투쟁 대상이 바로 적이다. 사람들은 투쟁에 들어가면 다른 사람들이 자기편에 합류하기를 간절히 바란다. 합류하는 사람과는 친구이자, 다시 말해 동반자 관계를 맺는다.



## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ **당신의 쇼를 성공으로 이끄는 6단계, (정성껏) 보살핀다**
- ✓ 루스벨트는 "내가 먼저 관심을 보여야 상대도 신경 쓴다" 라고 말했다. 당신이 꿈의 고객을 올바로 선택했다면, 당신은 돈을 받지 않더라도 기꺼이 그들에게 봉사하며, 그들을 가르치고 훈련할 것이다. 그만큼 아끼기 때문이다.
- ✓ 청중에게 봉사하려고 할 때 맞닥트리는 어려움이 있다. 돈을 받는다는 죄책감이다. 하지만 그들에게 돈을 지불하는 것은 성공에 필수적이며 두 가지 이유가 있다.
- ✓ 첫째, 돈을 지불하면 관심을 기울이게 된다. 5만달러 과정에 10년 동안 친구와 가족을 초대했다. 그중 성공적으로 창업한 사람은 단 한명도 없다. 하지만 참가비를 기꺼이 지불한 사람들 똑같은 정보를 듣고 활용해 연간 수백만 달러를 벌어들이는 기업을 일구었다.
- ✓ 자신에게 투자했기에 성공한 것이다. 그렇다. 돈을 낸 사람은 집중한다(그리고 많이 낼수록 더욱 세심하게 주위를 기울인다) 당신이 파는 것을 과소 평가하는 짓은 청중에게 큰 폐가 된다.





## Secret1

## 내 목소리 찾기

- ✓ 둘째, 성공할수록 당신의 시간은 줄어든다. 누구든 쉽게 연락하면서 나는 오히려 더 많은 사람에게 봉사할 기회를 놓치게 되었다. 더 많은 사람에게 봉사할 수 있도록 일종의 벽을 세워 시간을 아껴야 한다. 당신의 서비스에 비용을 청구하는 것은 투자하는 사람에게 당신이 그들의 성공에 얼마나 신경 쓰는지 보여주는 일이다.
- ✓ 지금 시크릿 1에 설명한 내용은 당신의 목소리를 찾고 집단을 구성하여 세상을 바꾸는 몇 가지 단계 중 일부다. 하지만 하루아침에 리더가 되지는 않는다는 사실을 이해해야 한다. 당신의 메시지를 공유하고 일관성을 유지하여 당신만의 목소리를 찾아야 한다.
- ✓ 당신의 메시지에 사람들을 진성 팬과 안티로 양극화할 만한 대목이 있는지 알아내야 한다. 배경 이야기와 실수를 공유하고, 투명해야 한다. 그렇게 시간이 흐르면서 자연스럽게 집단에 필요한 리더가 될 것이다.



브랜드 설계자

Expert Secret

PART1

운동 만들기

전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다

# 전문가 되기

SECRET2

프레임워크 가르치기



콘텐츠마케팅연구소

## 프레임워크 가르치기

- ◆ “프레임워크가 구세주입니다.” 프레임워크는 당신이 어디로 가는지 알려주는 지도다. 곤란한 상황에 처하거나 다른 해야 할 일을 잊었을 때는 프레임워크에 해답이 있다.
- ◆ “프레임워크의 또 하나 강력한 장점은 각 단계에 세부 사항을 얼마나 상세히 입력 하는지에 따라 필요한 만큼 빠르게 혹은 체계적으로 이해하고 학습할 수 있다는 것이다.”
- ◆ 정보 제품을 빠르게 만드는 방법을 논할 때도 프레임워크가 답을 줄 수 있다. 프레임워크는 인스타그램 포스트가 될 수 있고, 유튜브 영상, 팟캐스트 에피소드, 리드 마그넷, 책의 한 챕터, 강좌, 회원 사이트, 코칭 프로그램, 리더 집단 등이 될 수도 있다.
- ◆ 우리는 꿈의 고객을 우리가 고대하는 성과로 이끌어주는 도구로 프레임워크를 반복 사용할 수 있다.
- ◆ 이 장에서는 우선 새로운 기회와 제안을 내놓는 방법을 이야기하고 당신의 프레임워크를 하나로 묶는 다양한 방법을 설명하지는 않을 것이다. 여기서는 프레임워크를 가르치는 프레임워크에 집중할 것이다. 이는 전문가로서 꿈의 고객이 원하는 성과를 올릴 수 있게 해주는 주요한 기술이기 때문이다.



## 프레임워크 가르치기

- ◆ 프레임워크를 가르치는 방법, 당신이 프레임워크를 가르치고 싶다면, 프레임워크를 소개하고, 이를 알게 된 사연을 이야기하고, 전략(무엇을 할 것인지)을 소개하고, 전술(어떻게 할 것인지)을 가지고, 어떻게 작동하는지 설명을 해주어야 한다.
- ◆ ‘프레임워크를 가르치는 프레임워크’를 개발했다. 이 프레임워크는 내 말이 효과가 있으므로 사람들이 듣고 배워서 기억할 거라는 사실을 확인하는 4단계 시스템이다.
- ◆ 1단계- 어떻게 배우고 얻었는지 공유하기, 대다수가 저지르는 큰 실수는 프레임워크 소개하자마자 곧바로 전략과 전술을 가르치려 든다는 것이다.
- ◆ 내가 프레임워크를 소개한 뒤에 맨 먼저 하는 일은 어떻게 해당 프레임워크를 알게 되었는지(지식) 혹은 얻게 되었는지(경험)를 설명하는 것이다. 이렇게 미리 설명하면 내가 공유하는 전략과 전술에 가치가 생겨난다. 이런 가치가 없으면 전략도 전술도 쓸모가 없어진다.
- ◆ 당신의 프레임워크를 구축하기 위해 다른 사람들에게서 배우고 연구하는데 시간을 들였다. 그리고 무수히 많은 전문가와 인터뷰를 했다. 남들 덕분에 알게 된 것을 나눌 때는 언제나 그들의 공을 인정해야 한다.
- ◆ 나는 누군가에게 배운 지식이라면 항상 이를 공유하기 전에 그들에게 공을 돌리려고 노력한다. 이런 행동은 내가 처음 시작할 때 가르침을 주었던 사람과 좋은 관계를 유지하는데 도움이 되었다.



## 프레임워크 가르치기

- ◆ 2단계- 전략 공유하기(무엇을 할 것인가), 개인이 세우는 전략은 특정 직업을 가지는 것일 수 있다. 직업을 얻기 위해 교육받기, 도움이 되는 멘토 찾기, 혹은 경쟁에서 두각을 나타내기 등은 전술에 해당한다.
- ◆ 나는 프레임워크의 개요를 알려준다. 프레임워크의 개요는 책에 나오는 목차와 비슷하다. 차례는 우리가 현재 읽는 페이지와 앞으로 읽어야 할 페이지의 내용을 이해하는 전략이기 때문이다. 다음은 '완벽한 웨비나' 프레임워크의 개요다.
  - 1단계 : 사람들의 주목을 끌고 재빠르게 유대관계를 구축한다.
  - 2단계 : 어떻게 새로운 기회를 얻었는지 성공담을 이야기 한다.
  - 3단계 : 세 가지 핵심사례(매개체, 내부, 외부)로 사람들의 오해 패턴을 깨고 재구성한다.
  - 4단계 : 스택을 이용하여 제안을 올바르게 포지셔닝 한다.
  - 5단계 : 구매 전환율을 높이는 기법을 사용하여 마무리 한다.
- ◆ ' 완벽한 웨비바 ' 를 설명할 때 먼저 프레임워크를 보여준 다음 다섯 단계로 넘어간다. 이 책의 대부분의 장에서 나는 도입부에 전략을 표시하는 그림을 제시하고서, 전략을 이루는 각 단계-전술적 계획(혹은 방법)\_전술적 계획(혹은 방법)-를 설명했다.



## 프레임워크 가르치기

- ◆ 3단계- 전술 알려줘기 (무엇을 할 것인가), 당신이 깨달은 원칙과 손에 넣은 도구는 무엇이고, 그것을 청중의 삶에 어떻게 적용하는가? 당신이 처음 시작 할 때 스스로 공부했던 대로 사람들에게 단계별 과정을 설명한다.
- ◆ ~앞~
- ◆ 생략, “전문가로서의 명성은 사라지고 추종자들, 합작 투자자들도 없다. 폭넓은 마케팅 경험을 제외하면 당신은 무명의 풋내기일 뿐이다. 자신을 구하기 위해 첫날부터 30일째 되는 날까지 무엇을 할 것인가?”  
이런 질문으로 전술 강의를 살펴보는 것을 매우 좋아한다.
- ◆ 당신도 스스로에게 다음과 같이 물어보라. 이 질문은 아무런 기초 없이 시작하는 사람들이 따를 수 있는 단순한 프로세스로 프레임워크의 원칙을 가르치는데 도움을 준다.
- ◆ 기존에 얻었던 \_\_\_\_\_(사람들이 내게 배우려고 하는 성과)를 갑자기 잃어버리고 프레임워크만 남은 상황에서, 유리한 조건이라곤 전혀 없이 다시 시작해야 한다면 첫 날부터 30일째 되는 날까지 \_\_\_\_\_(큰 성과)를 얻기 위해서 무엇을 해야 할까?(P79)



## 프레임워크 가르치기

- ◆ 4단계- 사람들에게 얼마나 효과가 있는지 설명하기, 1단계에서 이 프레임워크를 알게 되었는지를 이야기했다. 그리하여 사람들은 당신에게 이 프레임워크가 얼마나 효과가 있는지 이해하게 되었다. 이제 마지막 단계에서는 이 프레임워크가 다른 사람에게도 효과가 있을 뿐만 아니라 당신이 그들에게 이 프레임워크를 전할 능력이 있음을 보여준다.
- ◆ 그러기 위해 '내 목소리 찾기' 프레임워크에서 꿈의 고객에게 봉사하는 단계를 빠트리지 말아야 한다. 봉사하면서 프레임워크를 테스트하는 데 시간을 많이 들일 수록 좋은 결과를 얻는다. 다른 사람들에게도 원활하게 작동하도록 하려면 프레임워크를 약간 조정할 필요가 있다.
- ◆ 사람들은 언제나 전문가를 회의적인 눈으로 본다. 당신에게 특별한 능력이 있어서 프레임워크가 유효했다고 여길 뿐 자신도 도움을 받을 수 있으리라고는 생각하지 못할 것이다. 단지 당신 뿐만 아니라 남들에게도 효과가 있음을 보여 주는 것이 프레임워크를 믿게 하는 열쇠다.
- ◆ 당신이 프레임워크를 사람들에게 적용하고 공유하기 시작한 날부터 매일 스토리, 사례연구, 사용 후기 (추천글), 본보기 등 프레임워크로 사람들이 기대하는 성과를 얻을 수 있음을 뒷받침하는 증거를 수집해야 한다.(P81)

브랜드 설계자

Expert Secret

PART1

운동 만들기

전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다

# 전문가 되기

SECRET3

세 가지 핵심  
시장 또는 욕망





## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- 서비스할 대상을 모른다면 무엇을 제시하든 추축일 수 밖에 없어요. 당신이 물건을 사는 게 아니니까요. 먼저 누구에게 서비스할지를 파악해야 합니다. 그래야만 고객이 원하는 제안을 할 수 있어요
- 세 가지 핵심 시장/욕망- 모든 제품은 세가지 핵심 시장 혹은 욕망을 통해 판매된다. 세가지 욕망은 건강, 부, 관계다. 고객은 제품이나 서비스를 구입하여 삶에서 이들 세 영역에 있는 특정 열매를 얻으려 한다. 미래의 꿈의 고객들이 내 제품이나 서비스를 구입하려 할 때, 채우길 바라는 욕망은 세 가지 중에 무엇인가?
- 첫째, 내 제품은 이들 욕망 가운데 한 가지 이상에 적합하다. 시장에 메시지를 보낼 때는 한가지 욕망에만 집중해야 한다. 당신이 보내는 마케팅 메시지는 단 하나의 욕망에 집중할 수 있다. 잠재고객이 두 가지의 욕망을 지닌다고 당신이 믿을 때, 구매 전환율은 절반(대개 90% 이상) 줄어 든다.
- 둘째, 내 제품은 이들 욕망에 적합하지 않다. 대다수 제품은 둘 이상의 카테고리에 포함될 수 있다. 비록 어떤 카테고리에도 속하지 않는 것처럼 보일지라도, 당신의 마케팅 메시지는 반드시 세 가지 핵심 욕망 중 하나에 초점을 맞춰야 한다는 사실을 기억하라. "당신의 제품이 세 가지 핵심 욕망에 들어 맞지 않는다 하더라도 판매 메시지 만큼은 맞춰야 합니다!"



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- **하부시장**- 세가지 핵심 시장이 레드오션이 되자 기업들은 이 시장 내부에 그들만의 하부 시장 (새로운 블루오션)을 만들 방법을 찾기 시작했다. 개별 욕망을 해소할 방법은 여럿 있으며 여기서 하부 시장이 만들어 진다.
- 세가지 핵심 시장에서 하부 시장은 실질적으로 무한하다. 사람들이 핵심 욕망을 충족하기 위해서 이용하는 하부시장은 무엇인가? 내 제품이나 서비스가 속한 하부시장은 무엇인가?
- **올바른 하부시장 선택 시 고려할 질문 1-** 이 시장에 있는 사람들은 내가 제공하려는 새로운 기회/프레임워크에 흥미를 보일까?
- 만들려고 하는 새로운 프레임워크를 생각하라. 하부 시장에 있는 사람들을 새로운 틈새시장으로 끌고 가려면 당신이 공유하려는 것에 사람들이 흥미를 보이는지 확인해야 한다. 새로운 기회는 사람들이 행동에 나설 만큼 흥미로워야 한다.
- **올바른 하부시장 선택 시 고려할 질문 2-** 이곳 사람들이 이성을 잃을 정도로 충분히 열정적인가?
- 당신은 자신이 선택한 주제에 이성을 잃을 정도로 열정적인가? 친구들이나 가족 중 아무도 관심 없는 주제인 데도 항상 이에 대해 떠드는가? 하지만 다른 사람들도 당신 만큼 이성을 잃을 정도로 열정적 일지 생각해봐야 한다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- 선택한 시장이 정말 열정적인지 판단할 때 찾아 보는 것들
  - **언어:** 이 시장만의 특별하고 고유한 언어가 있는가? 이성을 잃을 정도로 열정적인 시장에 모여든 사람들은 늘 자신만의 언어를 만든다. 당신의 시장 참여자들에게도 언어가 있는가?
  - **이벤트:** 이 시장에서는 고유한 이벤트가 열리는가? 이벤트로는 온 오프라인 회의, 세미나, 서밋, 마스터마인드 등이 있다.
  - **다른 전문가:** 이 시장과 관련된 유명 인사나 권위자가 있는가? 이미 시장에서 정보 제품을 팔며 인기를 얻은 전문가들이 있을 것이다. 당신이 최초 유명 인사가 되길 바라지 말라. 기존의 하부 문화와 관련이 있는 주제나 틈새시장이 생기길 바라야 할 것이다.
- **올바른 하부시장 선택 시 고려할 질문 3** - 이곳 사람들은 정보에 돈을 쓸 의사나 능력이 있는가? 돈을 쓸 의사는 있지만 능력이 없는 사람들이 있다. 반면 돈도 능력도 있지만 한 푼도 나누려 하지 않는 사람들도 있다. 구매 의사도 능력도 있는 어느 시장을 찾아 판매를 시작해야 큰 성공을 거둔다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- **틈새시장**, 기업이 핵심 시장에서 그랬듯이 자신만의 하부시장을 개척하기 시작하자. 다른 기업들 역시 하부시장에서 기회를 찾았다. 얼마 지나지 않아 다수의 블루오션은 치열한 경쟁의 장이 되었다.  
핵심시장과 하부시장은 레드오션이다. 이제 '틈새시장 niche'으로 한 단계 더 깊이 들어가 보자.
- 틈새시장은 모두 하부시장 안에 있으며, 특별한 방식으로 하부 시장의 욕구를 충족한다. 그리고 이들은 다시 핵심시장의 욕구를 충족한다. 각각의 핵심 시장 안에는 틈새시장이 무수히 많다. (P89)

- **핵심 시장 → 하부 시장 → 틈새 시장**

건강 → 영양 → 키토제닉 다이어트

건강 → 영양 → 팔레오 다이어트

부 → 온라인비즈니스 → 아마존을 통한 판매

부 → 온라인 비즈니스 → 소피파이를 통한 판매

관계 → 교재 → 여성과 대화하는 방법

관계 → 교재 → 사랑에 빠졌는지 아는 법



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- 나만의 카테고리 만들기(카테고리의 왕 되기) - 많은 사람들이 저지르는 실수는 들어갈 수 있는 모든 틈새를 바라보면서 어느 블루오션으로 갈지 결정한다는 것이다. 기존 틈새 시장에 진입하는 것은 다른 사람의 블루오션에서 수영하는 것과 같다는 사실이다. 이미 붉은 피로 물든 뒤일 것이다.
- 틈새시장이나 카테고리의 리더를 '카테고리의 왕' 이라 정의한다. 왕이란 시장에 있는 거물급 기업을 말한다. 카테고리의 왕은 보통 그 분야 이익과 시장 가치의 70~80퍼센트를 차지 한다. 카테고리의 왕은 최고의 마케터이자 시장의 알짜배기를 차지하는 기업이다. 카테고리 왕을 몰아내기란 거의 불가능하다.
- 이 카테고리에 들어오는 다른 기업들은 대게 남은 20~30퍼센트의 몫을 놓고 다투게 된다. 당신이 틈새시장을 놓고 어디로 들어가야 할지 알아내려고 노력 중이라면, 가장 현실적인 선택지는 카테고리의 일부를 놓고 싸우는 기업들 가운데 하나가 되어 시장을 피로 물들이는 것이다.
- '세일즈 퍼널' 이라는 우리만의 카테고리를 만들었고 덕분에 곧 카테고리의 왕이 되어 시장의 다수를 차지하게 되었다. 지금까지의 기업들은 자신의 몫을 차지하려고 시장에 뛰어들어 치열하게 경쟁했지만, 지금은 단지 남은 찌꺼기를 놓고 싸움을 벌이고 있다.
- 당신은 어떤 새로운 카테고리를 만들어서 그 분야의 왕이 될 수 있는가? 당신의 목표는 하부 시장 안에서 틈새시장을 찾아내 새로운 시장을 만들 수 있는지 보는 것이다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- **시장 선택과 포지셔닝**- 시장 선택과 포지셔닝을 더 잘 설명해주는 프레임워크 개발, 마케팅 포지셔닝을 올바르게 한다면 퍼널과 영업 능력이 C혹은 D 등급이라 할지라도 실패하는 일은 거의 없을 것이다.
- **스티브 J 라슨이 말하는 시장 선택의 비밀**- “러셀은 클릭 퍼널스를 출시하려고 여섯 번째 시도에서 러셀이 시장 포지셔닝을 제대로 하지 주변에 있는 레드오션 고객들의 불만이 눈에 보였고, 러셀은 그들에게 새로운 기회를 주었다.”
  - **시장은 사람이 아니라 장소다**- 습관적으로 사람들이 많이 찾는 장소로 가면 된다. 이를 시장이라고 하는데, 구매자와 판매자가 만나서 재화와 서비스를 교환하는 곳이다. 인터넷은 다르다고 생각하면 착각이다. 시장은 사람이 아니다. 시장은 장소이다. 먼저 누가 당신의 꿈의 고객인지 알아내는 것이다. 그들이 돈을 내고 제품이나 서비스를 교환하는 곳을 찾아라. 누가 꿈의 고객이고 꿈의 고객이 어디로 가는지 명확히 알아야 한다. 바로 이것이 효과적인 마케팅의 지름길이다.
  - “누가 시장입니까?가 아니라 “어디가 시장이고 누가 이 시장의 꿈의 고객입니까?”하고 물어야 한다.
  - 당신의 최종 목표는 당신만의 시장을 만드는 것이지만, 시간이 필요하다. 그렇다면 그런 시장이 생기기 전까지 어디로 가야 하는가? 당신의 꿈의 고객이 이미 존재하는 하부시장/레드오션에 가서 불만 있는 고객들에게 팔아야 한다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- 레드오션에서 물고기 잡기- 모든 레드오션은 특정한 문제의 해결을 찾기 위해 모여든 사람들로 가득한 시장이다. 그들에게 새로운 방법을 제공한다면, 이 고객들은 새로운 카테고리, 즉 블루오션으로 데려 간다.
- ✓ 시장에 3가지 핵심 부류 중 첫 번째 집단은 극성 팬이다. 현재 사용하는 제품에 대한 믿음이 너무 깊어서 제품 로고를 문신으로 새겨 넣을지도 모를 사람들이다. 이런 극성팬에게 물건을 팔려는 행위는 응원하는 팀이 서로 다른 두 사람과 함께 축구를 보려고 앉아 있는 것과 같다. 승자는 없고 모두 열만 받는다.
- ✓ 퍼널과 제안을 통해 수천 개 기업을 코칭 한 내가 가장 흔히 보는 오류인데, 극성팬을 대상으로 광고 카피를 쓴다. 서비스할 시장을 선택할 때 해당 시장의 극성팬에게는 물건을 팔 생각을 하지 말자, 헛수고다. 비용도 많이 든다.
- ✓ 시장에 3가지 핵심 부류 중 두 번째 집단은 만족하는 사람들이다. 만족하는 사람들은 제품을 사용하지만 극성팬과 달리 사랑에 빠지지 않는 사람들이다. 새로운 제품으로 바뀔 때 느낄지 모를 고통이 현재 제품을 계속 사용하면서 느끼는 불편함보다 크다고 생각할 수 있다.
- ✓ 만족하는 사람들이 당신의 제품을 산다면, 당신 제품으로 바꾸기까지 시간이 얼마나 걸릴지 가늠해 본다. 그들이 기존 제품을 버리고 새 제품을 사게 하려면 가격이 상당히 싸거나 가격에 비해 큰 혜택을 주어야 한다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- ✓ 시장에 3가지 핵심 부류 중 세 번째 집단은 불만이 있는 사람들이다. 현재 구입한 제품은 사용은 하지만, 싫어한다. 물건에 만족할 때도 있었지만 지금은 불만이 너무 많아서 기꺼이 새 제품을 들이려고 한다. 그들은 능동적으로 자신들의 욕구를 채워줄 더 나은 제품을 찾아 나선다. 또한 구매 주기가 짧고, 소개를 마치기도 전에 돈을 지불하려는 경우가 많다.
- ✓ 불만이 있는 사람들은 다른 제품이 있는지 몰라서 선택지가 아예 없다고 느낄 수 있다. 이들이 당신의 꿈의 고객이다. 이들은 물건을 산 뒤에 당신 제품을 간절히 원했던 것 처럼 행동한다. 이들에게 무언가를 팔려고 한다면 그가 사용하고 있는 제품의 단점을 나열하면 된다. 불만형 고객이 새로운 제품을 사용하게 하려면 그들을 찾아가 신뢰를 얻고 약간의 교육을 해야 한다.
- 경쟁 혹은 보완- 당신이 내놓은 제안은 이미 존재하는 시장의 기존 제안과 경쟁하거나 이를 보완해 줄 것이다.
- ✓ **경쟁 :** 오길비 광고 카피를 "비누가 아니다. 도브다!" 라는 태그라인으로 신제품 출시를 도왔다. 경쟁적인 '비누' 시장에서 벗어나, 그 시장에 있던 사람들에게 제품을 팔았다. "비누가 아니다. 도브다!" 도브는 일반 시장에 돌을 던지며 모든 사람에게 거길 떠나 도브로 가라고 말한 것이다. 시장 포지셔닝이란 사람들이 이미 알고 있는 것에 당신을 '끼워 맞추는' 방법을 말한다. 이것이 경쟁적 시장 포지셔닝이다.





## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- ✓ **보완** : 오렌지 주스는 '현대 광고의 아버지'라 불리는 엘버트 래스커가 만들었다. 오렌지 주스 마시기가 건강한 미국인의 아침 식사 루틴으로 인식되도록 하는 일에 착수 했다. 선키스트에서 '오렌지 착즙기'를 만든 다음, 고객에게 한가지를 제안했다. 10센트만 있으면 오렌지 착즙기를 살수 있고 공짜로 오렌지 한봉지를 받을 수 있다는 것이었다. 쌓인 재고는 사라졌으며 기업이 살아남았다.
- ✓ 엘버트 래스커가 착즙기를 팔지 위해 어떻게 '보완적 시장 포지셔닝'을 이용했는지 이해했는가? 오길비처럼 시장을 비판하는 대신 보완하는 제품을 만들었다. 사람들이 새로운 시장을 만들기 위해서는 기존 시장에 돌을 던지는 방법밖에 없다고 믿기 때문이다. 결코 사실이 아니다.
- 시장이 사람이 아니라 장소임을 이해하고 레드오션에서 현재의 기회에 불만인 사람들을 낚아 올려 새로운 기회를 제공하라! 불만 가득한 웹사이트의 사용자들에게 '웹사이트의 죽음'을 경고하며 비효율적인 웹사이트와 세일즈 퍼널을 비교했다.
- 훌륭한 시장 포지셔닝 태그라인은 고객들이 기존에 알고 있는 것에 당신의 제품이 얼마나 적합한지 말해줄 뿐만 아니라 "비누가 아니다, 도브다!" 같은 자연스러운 영업 메시지를 창출한다. "웹사이트가 아니다, 퍼널이다!"는 웹사이트 시장에 대한 경쟁 선언으로 들린다. 그리고 웹사이트 시장은 퍼널 시장을 구축했다.



## Secret3

## 세 가지 핵심 시장 또는 욕망

- 문제는 제품이 아니다. 문제는 기업주들이 자신의 회사에서 팔려는 것이 무엇인지, 어디서 살 수 있는지 모르고, 어떤 유형의 시장 포지셔닝을 할지도 전혀 생각하지 않는 다는 점이다.
- 꿈의 고객을 선정하고, 시장을 선택하고, 포지셔닝을 개발한다면 내가 처음 34가지 제품을 판매하려 했을 때보다 훨씬 탄탄하게 기반을 다질 수 있을 것이다. 나는 마케터가 되는 방법을 깨닫고 나서야 지갑이 두툼해지기 시작했다. "아무거나 그냥 잘해서는 돈을 벌지 못한다. 돈을 잘 벌려면 마케팅을 잘해야 한다."
- **과제 수행하기** – 꿈의 고객을 막연히 추측해서 찾지 않아도 되고, 빠르게 꿈의 고객을 식별하고 새로운 카테고리로 데려오는데 도움이 되는 방법은 이 시장에 일하는 20~30명의 전문가를 찾아 그들이 제공하는 것을 모두 사용해보고, 가르치는 바를 이해하고, 그러한 생태계에서 자신만의 장소를 개척할 수 있는지 알아 보는 과제를 수행하는 것이다.
- 사업을 시작하려는 사람은 정말 많다. 한데 그들은 해당 시장의 역사가 어떻게 되는지, 경쟁의 생태계는 어떠 한지, 그곳에서 일하기에 적합한 영역은 어디인지 이해하지 않고 무턱대고 시작한다. 진정 성공하고 싶다면 앞서 말한 과제를 수행한 다음, 진입해서 당신만의 카테고리를 만들 수 있는 시장을 이해해야 한다. 일단 이해하고 나면 불만이 많은 꿈의 고객이 지금 어디에 모였는지 손쉽게 알아 낼 수 있을 것이다.

브랜드 설계자

Expert Secret

PART1

운동 만들기

전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다

# 전문가 되기 (나만의 제안)

SECRET4  
새로운 기회



## 새로운 기회

- ◆ 잡스는 모든 운동의 리더가 했던 일을 했다. 그들에게 '개선안(더 좋고 더 빠르고 등등)을 제시하지 않았다. 대신 새로운 카테고리를 만들어 우리가 말하는 '새로운 기회'를 제안했다. 최초 아이팟을 꺼내 세상에 공개했다. 이러 인해 잡스의 새 카테고리가 탄생했고, 음악 업계가 영원히 변화했으며, 애플은 카테고리의 왕이 되었다.
- ◆ 역사를 통틀어 성공적인 운동(긍정적이든 부정적이든)을 연구해보면 리더들은 모두 추종자들에게 새로운 기회를 제공했다. 테슬라의 일론머스크가 만들 상품은 더 좋은 자동차가 아니다. 새 카테고리이자 새로운 기회인 전기자동차다. 페이스북 마크 저크버그, 구글의 래리 페이지와 세르게이 브린도 그들이 속한 하부 시장에서 같은 일을 했다.
- ◆ 대중운동의 목적은 소중한 자아를 강화하고 발전시키는 게 아니다. 원치 않는 자아를 없애 버리려는 마음이 간절한 사람들이 이에 반응한다. 우리는 작동하지 않는 것을 고치기 보다는 완전히 다른 무언가로 바꾸려 한다.
- ◆ 누군가 이미 장악해버린 시장에 뛰어들어 함께 헤엄치는 상어 중 하나가 되어 그냥 먹다 남은 찌꺼기를 놓고 다투게 될 뿐이다. 당신만의 카테고리를 만들어 추종자들에게 새로운 기회를 제공한다면, 카테고리의 왕이 되어 그들의 삶에 커다란 영향을 미치게 될 것이다.



## 새로운 기회

## ◆ 왜 사람들은 개선안을 원하지 않는가- 사람들이 개선을 피하려고 하는 몇가지 주요한 이유

- 개선은 어렵다 - 살을 빼고, 돈을 벌고, 관계를 좋아지게 하려고 노력했지만 알 수 없는 이유로 성공하지 못했다. 사람들은 어려움을 겪었을 뿐만 아니라 고통을 받았다.
- 욕망 대 야망 - 누구에게나 욕망이 있지만, 야망이 있는 사람은 드물다. 추측 건대 전체 인구 중 야망이 있는 사람을 2퍼센트 이하일 것이다. 개선안은 성취욕이 강하거나 야망이 넘치는 사람에게 환영 받는다. 개선안을 팔아야 한다면 자동적으로 전 세계 인구의 98퍼센트는 고객에서 제외된다.
- 과거의 잘못된 결정에 대한 기억 - 개선이 필요하다면 먼저 지난 실패를 받아들여야 한다. 당신의 제안을 수락하려면 과거의 선택이 잘 못되었다는 사실은 인정해야 한다. 하지만 잘못을 인정하고 싶은 사람은 없다.
- 상품 가격 책정 - 개선안을 팔고 있다면 당신은 세상에 있는 수십·수백 가지의 다른 개선안과 싸우는 것이다. 비슷한 상품을 파는 수 많은 사람과 경쟁하면서 레드오션 한복판에서 벗어나지 못하는 상황이다.
- 사람들이 개선된 제품을 원하지 않는 중요한 이유, 그리고 사람들이 그것을 구매 혹은 불매하는 이유는 '지위'다.



## 새로운 기회

## ◆ 지위: 사람들을 움직이게(또는 움직이지 않게) 하는 유일한 것

- 지위야 말로 사람들이 나를 향해 움직이거나 전혀 움직이지 않는 유일한 이유라고 말한다. 맞다. 지위는 이 업계에서 마법의 주문이다. "지금 내가 고려하는 것은 내 지위를 높여 줄까, 아니면 깎아 내릴까?"
- 여기서 지위란 실제로 남이 나를 어떻게 인지 하는가와 전혀 관계가 없다. 오히려 스스로를 어떻게 인지하는가와 관련이 있다. 인생의 모든 선택은 거의 지위를 중심으로 이루어진다.
- 우리가 어떤 기회를 찾는다면, 그것이 우리를 더 똑똑하고, 행복하고, 가진 것이 많고, 우아하고, 영향력 있고, 매력적으로 보이게 하는지 판단해야 한다. 이 모든 것이 지위를 향상시킨다. 소지바들이 "그래, 이건 내 지위를 향상시킬 거야 " 라고 생각하면 손에 넣기 위해 움직일 것이다.
- 새로운 기회를 잡지 않는 이유는 무엇일까? 역시 지위 하락에 대한 공포 때문이다. '이걸 샀는데 내 지위가 떨어진다면 어떡하지? 무력한 기분이 들거야', 이런 생각은 판매를 감소시킨다. 우리 뇌는 늘 이처럼 갈등을 조장한다. 지위가 향상 되기를 바라는 마음과 지위가 하락할까 두려워하는 마음이 균형을 이루는 것이다.



## 새로운 기회

- 어떤 행동이 지위를 떨어뜨린다고 생각한다면, 뇌는 그 일을 하지 않겠다고 판단할 것이다. 우리 뇌는 항상 이렇게 묻는다. "하락이 일시적일까? 그렇다면 언젠가 다시 지위가 높아질까? 우리 뇌는 지위가 하락할 수도 있는 기회를 멀리하려고 끊임없이 애쓴다.
- 사람들이 당신을 찾아와 제안을 받으려 한다면 그것이 문제를 해결하려는 첫 번째 시도는 아닐 것이다. '만일 이 전문가에게 1달러 혹은 1만이나 10만달러를 투자했음에도 아무런 효과를 얻지 못한다면 어찌지? 내가 정말 멍청해 보일 거야, 돈을 잃거나, 실수를 저지르거나, 인간관계를 해치든가 아예 무너트리거나, 친구와 동료들 앞에서 창피를 당하겠지. 아내와 자식들도 날 바보라고 생각할 거도 '
- 사람들은 성공 가능성 및 성공으로 인해 상승한 지위를, 실패 위험성 및 여기에 들인 비용과 저울질할 것이다. 당신이 전문가로서 해야 할 일은 저울 눈금에서 지위 상승이 차지하는 비율을 보여주고 실패 위험성을 낮춰지는 것이다. 환불보장, 리스크 리버설, 돈포유 옵션 등으로 고객은 위험을 최소화 한다.
- 어떤 요인이 지위를 높여 주는가? 1)지성적인 외모, 2)부, 권력, 행복이 드러나는 외모, 3) 신체(체중 감량, 메이크업, 보조제등) 4)스타일(맥북과 데스크톱의 차이를 생각해보라)



## 새로운 기회

- 왜? 여러분은 합리적인 가격대의 차를 운전하길 좋아할까? 어느 날 페라리를 몰고 귀가하면 친구나 가족, 이웃 사람들이 뭐라고 하지 않을까 두렵지 않는가? 그들이 손가락질 한다는 사실이 당신의 지위에 얼마나 영향을 미치는가? 지위는 양극단에서 작용한다. 우리는 '다른 사람이 나를 이렇게 생각할 거야' 라는 자신의 믿음에 매달린다.

### ◆ 왜 인간은 새로운 기회를 갈망하는가

- **새로운 발견**- 멋지고 새로운 영상일수록 많이 공유된다는 사실을 발견했다. 사람들은 얼른 친구들에게 그런 영상을 보여주길 원하기 때문이다. 새로운 발견은 결국 지위를 높여준다.
- **단절되는 고통이 없다**- 완전히 새로운 무언가를 옮겨 타기만 하면 된다. 단절의 고통이 없다는 말은 지위 하락이 없다는 말과 같은 뜻이다. 고객이 개선안을 살 경우 고통받지만, 새로운 기회는 고통 없이 살 수 있다.
- **꿈의 교체**- 실패에 대한 두려움 때문이다. 변화를 시도해 봤자 소용이 없다는 사람들은 꿈을 잃어버린다. 그리하여 꿈을 잃을까 두려워 자신을 기다리고 있을지도 모를 성공을 포기할 것이다. 새로운 기회란 곧 사람들이 다가갈 수 있는 새로운 꿈이다.





## 새로운 기회

- **남의 떡**- 모두들 "남의 떡이 더 커 보인다" "남의 잔디 밭이 더 푸르다" 는 말을 수없이 들어 봤을 것이다. 그들을 울타리 너머로 데려가라. 그토록 선망했던 남의 잔디밭으로 말이다. 아무리 애써도 좋아지지 않을 무언가를 붙들고 더 좋게 만들려 하지 말고, 신선하고, 흥미롭고, 새로운 아이디어에 집중하여 당신을 따르게 하라
- ◆ **어떻게 새로운 기회를 만들까?**- 새로운 기회의 창출이 얼마나 중요한지 깨닫았기를 바라지만, 대부분의 사람들은 여기서 더 나아가지 못한다. 실제로 어떻게 기회를 만들 것인가?
- ◆ **1단계- 꿈의 고객이 원하는 성과는 무엇인가?** 첫 단계는 꿈의 고객과 함께 그들이 이루려는 성과를 보는 것이다. 나는 먼저 세가지 핵심 시장 혹은 욕망을 스스로 물을 것이다. '저들은 **건강**해 지려는 걸까, **부자**가 되려는 걸까, **관계**를 맺으려고 하는 걸까? 저들이 가장 간절히 바라는 성과는 무엇일까?
- ◆ 사람들이 진정으로 바라는 성과의 근원을 재빠르게 파고든다. 새로운 기회를 만들려면 꿈의 고객이 진정으로 원하는 것을 아주 깊은 수준까지 이해해야 한다. 과제: 꿈의 고객이 가장 간절히 바라는 성과가 무엇인지 알아 내기 위해 대화 한다.



## 새로운 기회

- ◆ 2단계- 꿈의 고객이 그러한 성과를 얻기 위해서 현재 이용하는 '매개체' 는 무엇인가? 고객이 원하는 바를 아는 당신은 이제 그러한 성과를 얻으려고 현재 이용하는 '매개체' 가 무엇인지 파악해야 한다. 그런데 누군가 특정한 성과를 거두려고 할 때 최초의 해결책이 당신의 제안일 가능성은 희박하다. 꿈의 고객은 이 길에 들어서기까지 문제 해결하기 위해 다양한 시도를 한다.
- ◆ 소비자들은 자신이 무엇을 원하는지 알고 있다. 이미 그런 결과를 얻기 위해 수십차례 다른 매개체를 사용했다. 당신에게 오지 않은 사람들은 시작도 하지 않을 사람이다. 당신에게 온 사람들은 지금껏 이용한 매개체가 그들을 목적지까지 배려다 주지 않았기에 당신을 찾아 왔다.
  - 과제: 꿈의 고객이 정말 간절히 원하는 것을 얻기 위해 사용했던 매개체(성공하지 못한)를 모두 적어라
- ◆ 3단계- 기회의 전환, 많은 전문가가 다른 매개체를 보고 '더 좋은', '더 빠른' 개선안을 만들려는 실수를 저지른다. 현재 매개체로 성공하지 못한 사람들은 이보다 더 좋은 버전을 원하지 않는다. 새로운 것을 원한다.
  - 꿈의 고객들이 이미 시도한 매개체를 개선하기 보다는 완전히 새로운 매개체를(새로운 기회)를 만들어서 제공하라. 그들이 회사를 성장시키기 위해 사용한 여러 매개체와 기회를 두고 비판을 퍼부으며 이걸 당신들의 잘못이 아니며 속은 거라고 말했다. (P117)



## 새로운 기회

- 퍼널을 소개하며 낡은 매개체를 내다버리고 새로운 기회로 갈아타라고 했다. 이것이 '기회의 전환'이다. 기회의 전환은 소비자들을 현재 겪고 있는 고통에서 구해내서 새로운 매개체를 이용하게 한다. 새로운 미래로 이어질 수 있다는 희망을 주는 것이다.
- 꿈의 고객을 한 틈새 시장에서 다른 틈새 시장으로 옮김으로써 기회의 전환을 만들 수 있다.
- 꿈의 고객을 한 하부 시장에서 다른 하부 시장으로 옮김으로써 기회의 전환을 만들 수 있다.
- 책, 영상, 웨비나, 팟캐스트 등 내가 사업초기(가치 사다리의 아랫단계)에 하는 활동은 기회의 전환과 관련이 있다.
- 당신의 회사를 성장시키고 싶다면, 호의적인 틈새시장 고객들에게 단순히 서비스를 하는 데서 과감히 벗어나 차갑고 냉정한 하부 시장 고객의 관심을 불러일으키는 시작 퍼널을 만드는 것이 좋다.
- ◆ 4단계- 기회의 스택, 처음 새로운 기회를 출시한 이후, 다시 새로운 기회를 출시할 때마다 꿈의 고객에게서 신뢰를 조금씩 잃어버렸다. 홍보를 할 때마다 꿈의 고객들의 반응은 줄어들었고, 결국 사업은 망하기 일보 직전이 되었다. 나는 고객을 모은 다음 고객에게 더 많은 가치를 제공하는 새로운 제안을 만드는 것이 내 일이라고 생각했다. 그것이 바로 내가 앞으로 해야 하는 일 이자 지금까지 해온 일이라고 여겼다.



## 새로운 기회

- 퍼널이 정말 대단한 것이라고 믿는 그들을 위해 나는 어떤 유형의 기회를 만들어 그 새로운 기회에 쌓아 올려야 할까? '기회스택opportunity stack이라는 관점에서 답을 찾을 수 있었다. 퍼널 인증 프로그램을 만들어 그들이 다른 사람들을 위해 퍼널을 구축하는 일을 도와주어야 했다
- 가치 사다리 안에 있는 제안이 수행해야 할 역할을 깨달았다. 그런 제안은 사람들에게 계속해서 또 다른 새로운 기회를 주기 위한 것이 아니라, 꿈의 고객이 이미 믿는 기회를 잡고, 우리는 더 높은 수준에서 서비스를 할 수 있도록 그 기회를 다양한 방식으로 제시하기 위한 것이었다.
- 가치 사다리 안에서 제공하는 일부 스택들이다. 1)클릭 퍼널스, 2)원퍼널 어웨이 챌린저 3)퍼널 스크립트 (퍼널 안에 있는 페이지에 올릴 카피를 작성해주는 소프트웨어), 4)퍼널 해킹라이브 (사업에서 퍼널을 이용하여 더 큰 성공을 거두는데 도움이 되는 라이브 이벤트, 실시간으로 교육받고 인맥을 넓힐 수 있는 행사), 5)퍼널 에이전시 비밀 (다른 사업주에게 퍼널을 판매하는 당신의 에이전시를 시작하는 방법을 보여주는 강좌), 6)퍼널클릭스(퍼널 빌더를 마스터 할 수 있는 교육 자료를 이용 회원제 사이트), 7)퍼널 대학교 (월간 뉴스레터), 8)클릭퍼널스 커뮤니티(퍼널을 키우고 확장 하는데 도움이 되는 코칭 프로그램)
- 꿈의 고객들이 바라는 성과와 당신이 그들에게 제공한 새로운 기회를 살펴보고, 고객이 원하는 곳에 도달할 다양한 방법으로 관련 기회를 제시해야 한다.



브랜드 설계자

Expert Secret

PART1

운동 만들기

전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다



콘텐츠마케팅연구소

# 전문가 되기 (나만의 제안)

SECRET5

똑 같은 프레임워크에  
더 많은 돈을 쓰게 하기

## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 나는 행사에 참석하는데 돈을 쓰는 걸까? 성공하기 위해서 해야 할 일을 하지도 않으면서, '나는 자문했다. 그날 밤에 "생각하라, 그리고 부자가 되어라(문고본 9.97달러)" 는 말을 수도 없이 들었기 때문에 그 책을 읽을 더 좋은 방법을 알아 내야만 했다. 검색했다. 오디오 10장 CD 세트 광고를 보고 97달러에 구입했다. 운전하면서 CD를 듣기 시작했고 행사가 끝난 지 일주일 만에 책을 다 '읽었다'
- ❖ 이 일화를 들려주는 이유는 내가 아주 중요한 원칙을 깨달았기 때문이다. 사람들은 다양한 방법으로 포장된 똑같은 콘텐츠(혹은 프레임워크)에 더 많은 돈을 지불한다. 오디오CD 덕분에 책을 읽기가 쉬워졌기에, 나는 제품 사용자로서 다양한 경험을 하는 데 기꺼이 더 많은 돈을(종이책은 9.97달러, CD는 97달러) 지불한 것이다.
- ❖ 어떠한 기업이든 성장시키는 '정보 제품' 이용법. 책이나 강좌, 세미나, 마스터마인드 그룹, 코칭 프로그램 같은 정보 제품을 만드는 방법을 가르친다.
- ❖ 새로운 기회를 만드는 한 가지 중요한 비결이 있다. 제품이 새로운 기회가 될 필요는 없지만 프레임워크는 새로운 기회가 되어야 한다는 것이다. 사람들은 대부분 진정으로 새로운 기회를 얻지 못한 상황이다. 당신이 파는 것이 매력적인 새로운 제품일 수도 있지만 개선안에 불과 하기 때문이다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 프레임워크를 만들어 핵심 제안을 감싸야만 당신의 제안이 진정한 기회가 된다. 처음에는 이상해 보일 수도 있다. 하지만 마케팅과 영업은 훨씬 수월해질 것이다. 다음은 고유한 프레임워크로 제품을 감쌀 때 일어나는 몇 가지 놀라운 일이다.
  - 복잡한 영업이 쉬워진다. 정보 제품이 잠재 소비자들에게 당신의 제품이나 서비스가 왜 필요한지 가르쳐 주기 때문이다.
  - 당신은 상품이 아니라 한 명의 전문가로 포지셔닝된다. 사람들은 다른 데서 동일한 상품을 얻을 수 있음에도 당신에게 더 많은 돈을 지불하고 구입한다. 다른 선택지는 문제가 되지 않는다. 가격 저항은 사라지고 앞으로의 영업은 수월해 진다.
  - 공짜로 무한대의 고객을 확보할 수 있기에. 모든 마지막 퍼널 판매로 수익을 올릴 수 있다.
  - 훨씬 빠르게 성장한다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 전문가 비즈니스1- 정보 제품 판매 : 당신이 터득한 프레임워크를 정보 제품, 코칭, 컨설팅으로 포장하는 것이다. 전문가가 되어 정보 제품을 파는 것은 세상에 가장 훌륭한 스타트업이다.
- ❖ 전문가 비즈니스2- 정보 제품을 에너지로 활용하기: 물리적인 제품이나 서비스를 판매하는 회사를 운영한다면, 정보 제품을 에너지로 활용하여 빠르게 회사를 성장시킬 수 있기 때문에 더욱 좋다.
- ❖ 당신이 파는 상품과 서비스에 대한 욕구를 불러 일으키기 위해 정보 제품을 이용할 수 있다. 정보 제품을 활용하여 공짜로 고객을 확보 함으로써 마음대로 확장할 수 있다.
- ❖ 우리는 정보 제품을 판매해 공짜로 고객을 확보했다. 또한 정보 제품과 우리 SW를 하나로 묶어서 서비스의 인지가치 perceived value를 높일 수 있다.
- ❖ 1단계- 프레임워크의 가치를 높이는 법: 경험을 잘 활용하고 포장법을 바꾸면 프레임워크의 가치를 높일 수 있다는 원칙을 알게 되었다.
- ❖ 프레임워크 인지 가치를 높이는 간단한 방법은 소비하는 방식을 바꾸는 것이다. 1)문자→음성, 2) 음성→영상, 3)영상→ 체험, 오디오북 > 훨씬 상세한 영상 강좌 > 워크숍이나 세미나 참석 프레임워크로 구현





## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 프레임워크에서 수행할 수 있는 세가지 방식. 1)고객이 직접하기(프레임워크를 주고 알아서 구현하게 한다), 2)고객과 함께 하기(프레임워크를 함께 구현한다), 3)고객을 위해 제공하기(당신이 프레임워크를 구현해 준다)
- ❖ 가치사다리 밑바닥에서 프레임워크를 주거나 파는데, 고객이 직접 터득하고 구현할 책임이 있다. 가치사다리 위쪽으로 올라 갈 수록 함께 일하거나 그들을 위해 일하게 된다.
- ❖ 프레임워크를 포장하는 방법1 - 퍼널 이전의 콘텐츠(무료): 프레임워크의 단계들은 사람들을 퍼널로 끌어 모으는 광고의 후크로서 정말 효과가 있다. 프레임워크를 후크로 사용해 광고나 소셜미디어 포스트를 만들 수 있다. 또한 프레임워크를 유튜브 영상, 팟캐스트 에피소드, 블로그 포스트 등 퍼널 이전의 콘텐츠로 활용할 수 있다.
- ❖ 프레임워크를 포장하는 방법2 - 리드마그넷(무료): 프레임워크를 리드 마그넷으로 사용할 수도 있다. 때로 프레임워크를 설명하는 2~20분 짜리 영상을 촬영하여 이메일 주소를 알려준 사람들에게 리드마그넷으로 준다.
- ❖ 프레임워크를 포장하는 방법3 - 책(무료+배송) : 책을 이용해 프레임워크를 상세히 설명하고 깊게 들어갈 수 있다. 책 한권은 무수히 많은 프레임워크가 내장된 커다란 프레임워크다. 책은 인지 가치와 당신을 전문가로 포지셔닝하는 능력은 프레임워크를 포장하는 최고의 도구이자 방법이다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 워크프레임을 포장하는 방법4 - 회원제 사이트(월 10~100달러): 회원제 사이트는 보통 다양한 학습 형태를 하나로 썩는다. 문자 콘텐츠, 음성, 영상 트레이닝등과 회원 간의 교류를 위한 커뮤니티(체험)로 구성된다. 고객은 매달 수강료가 청구되어 한번에 모두 지불하지 않아도 되고 시간이 지나면서 조금씩 프레임워크를 배울 수 있다는 점이다.
- ❖ 워크프레임을 포장하는 방법5 - 온라인 강좌(100~1000달러): 다양한 콘텐츠를 모아 놓았다.회원제와 가장 큰 차이점은 수강료 지불 방식과 콘텐츠 전달 방식이다.
- ❖ 워크프레임을 포장하는 방법6 - 세미나 혹은 워크숍(500~5000달러): 오프라인에서 진행되는 단계이다. 워크숍이란 프레임워크를 며칠 동안 강의하는 행사다. 이런 유형의 행사는 규모가 작지만 더 친밀감을 느낄 수 있다.
- ❖ 워크프레임을 포장하는 방법6 - 마스터 마인드(1만~10달러): 새로운 프레임워크를 가르치는 데 집중하지 않고, 대신 그들이 이미 알고 있는 프레임워크를 구현하는데 집중하는 소규모 행사다. 러셀 브런슨의 이너서클 그룹 약 30명이 참여한다. (참가비는 5만달러)
- ❖ 워크프레임을 포장하는 방법7 - 일대일 강좌(1만 달러 이상): 프레임워크 응용의 최고 수준이며, 그들을 위해(서비스), 그들과 함께(코칭) 프레임워크를 구현한다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 2단계- 프레임워크를 도구로 바꾸어 훨씬 많은 가치를 창출하는 방법: 골드러시 때, 샘 브런이라는 시골 상점 주인, 모든 곡갱이와 삽, 냄비를 사들인 다음 소리치며 다녔다. "아메리칸 강에 금이 나와요!" 개당 20센트에 사들인 냄비를 15달러에 되 팔았다. 샘은 프레임워크를 주고 사람들이 바라는 성과를 얻는데 필요한 도구를 팔았다.
- ❖ 하나의 사업으로 얼마나 많은 돈을 벌 수 있을까? 이는 고객을 위해서 해당 과정을 얼마나 단순화할 수 있는지가 관건이다. 프레임워크는 그 과정을 단순화하는 한 가지 방법이다. 이로써 당신은 보상 받게 될 것이다. SW, 보충제, 물리적인 제품, 서비스 등은 프레임워크 안에 있는 과정을 더욱 단순화하는 방법이다. 프레임워크를 볼 때 어떤 도구를 사용하여 어떻게 프로세스를 단순화할지 생각하기 바란다.  
프레임워크에서 마련된 도구를 제공하여 고객이 성공으로 향하는 지름길을 만들어라
- ❖ 프레임워크를 도구를 만들 때 아이디어1-소프트웨어: 프레임워크로 만들 수 있는 최고의 도구는 SW이다.
- ❖ 프레임워크를 도구를 만들 때 아이디어2-보충제: 보충제는 어떤 성과를 올리기 위한 궁극의 '만능 버튼'이다. 당신의 프레임워크 내부에 있는 무언가의 속도를 높일 수 있다면 보충제는 프레임워크의 가치를 높이는 가장 강력한 방법이 될 것이다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 프레임워크를 도구를 만들 때 아이디어3- 물리적인 제품: 물리적인 제품을 가진 사람들은 대부분 제품을 중심으로 한 결과 기반의 프레임워크를 구축한다. 예를 들면 손전등을 판다면 재난을 당했을 때 생존하는 방법에 관한 전체 프레임워크를 구축할 수 있으며, 이 경우 손전등은 프레임워크 안에서 도움을 주는 도구가 된다. 정보 제품을 파는 많은 기업은 프레임워크를 쉽게 구현하는 데 도움이 되는 저널을 만든다.
- ❖ 프레임워크를 도구를 만들 때 아이디어4- 부산물: 직접 만든 프레임워크를 사용하면서 꿈의 고객들이 요긴하게 쓸 수 있는 부산물은 무엇인가. 상품의 비밀 코칭 프로그램에 부산물을 넣었는데, 영업스크립트와 사원 교육자료, 계약서 등 가치 있는 부산물이 포함되었다. 사람들은 핵심 교육 과정을 더 쉽게 구현해 주는 유형자산을 원한다. 스크립트, 템플릿, 체크리스트, 타임라인, 일정 등은 당신일 만들 수 있는 도구이다.
- ❖ 프레임워크를 도구를 만들 때 아이디어5- 정보 제품/서비스: 모든 유형의 정보 제품은 도구다. 회원제 사이트도 마찬가지다. 행사와 코칭 역시도 프레임워크를 더 잘 구현하는데 도움이 되는 도구다. 가치 사다리의 가장 높은 곳에는 이전에 당신이 누군가에게 주었던 프레임워크를 구현하는데 도움이 되는 서비스가 있다.
- ❖ 얼마나 많은 돈을 버는 가는 당신의 꿈의 고객이 성과를 내는 과정이 얼마나 단순한가에 달렸다는 사실을 떠올려 보라. 고객에게 성공으로 가는 지름길을 안내해줄 도구의 제작도 일련의 과정을 단순화하는 방법이다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 3단계- 프레임워크를 스택 슬라이드가 있는 '제안' 으로 바꾸기: 모든 아이디어를 당신이 팔 수 있는 무언가로 바꾸는 것이다. 제안의 목표를 간단히 표현하면 다음과 같다. 1) 판매되는 것의 인지 가치를 높이기, 2) 당신의 특별한 제안으로만 판매되도록 하기, 제안의 가치를 높이려면 고객을 성공의 지름길로 이끄는 정보 프레임워크와 도구를 포함해야 한다.
- ❖ 당신의 상품을 제안으로 바꾼 다음 그 인지가치를 높여 새롭고 진정한 기회로 만드는 가장 단순한 방법은 당신의 제품이나 서비스를 프레임워크에 포함하는 것이다. 이를 위해 스택 슬라이드 stack slide라는 도구를 사용할 것이다. 스택 슬라이드는 일들의 핵심 기반이다. 새로운 제안을 만들려고 할 때 나는 맨 먼저 스택 슬라이드에 집중한다. 첫 번째 아이템은 핵심 제품이며, 두 번째 아이템은 고객에게 제공할 '기회의 전환' 혹은 '기회의 스택'이 핵심 프레임워크다.
  - 물리적인 제품 혹은 서비스. 핵심 제품으로 물리적인 제품이나 서비스를 판매한다면 해당 제안의 가격에 걸맞는 방식으로 핵심 프레임워크를 강의할 수 있다.
  - 정보 제품 혹은 이벤트. 판매중인 핵심 제품이 강좌나 이벤트라면. 핵심 제품과 핵심 프레임워크는 동일한 것이 될 가능성이 크다. 인지 가치를 더욱 높이기 위해 스택에 더할 것들을 알아 내야 한다. 브레인스토밍을 통해 제안에 포함할 만한 것을 모두 이야기하고 고객이 실제로 받을 상품을 정한다.



## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 우리가 프레임워크를 이용해 고객에게 봉사할 다른 방법은 무엇일까? 스택 안에 한 두 가지 정보 제품만 있기를 원하다. 너무 많은 정보는 제안의 가치를 떨어트린다. '일' 이 너무 많아 보이기 때문이다. 때로는 스택에 한가지 정보 제품만 포함해야 하는데, 실질적인 기회의 전환 혹은 기회의 스택 핵심 프레임워크가 여기에 해당한다.
- ❖ 스택에서 문제해결기 위한 잘못된 믿음1: 이 매개체(새로운 기회)는 나한테 안 맞아요 : 당신이 제공하는 매개체/새로운 기회에 고객들은 어떤 잘못된 믿음을 갖고 있는가? 무엇 때문에 고객들은 이 매개체가 자신에게 안 맞는다고 믿는 걸까? 고객의 믿음을 바꿀 물리적인 제품이 있는가?
- ❖ 매개체가 효과가 있다는 증거로서 사례연구 책자나 영상을 만들고, 다른 사람들의 방식에 깃든 통찰을 제공할 것이다. 내가 만들 수 있는 새로운 기회를 더 크게 믿을 수록 사람들이 동일한 결과를 달성할 가능성이 커진다.
- ❖ 스택에서 문제해결기 위한 잘못된 믿음2: 어떤 사람한테는 적절하겠지만, 내가 잘해낼 것 같이 않아요: 일단 매개체를 믿기로 했어도 고객들이 스스로 성공하지 못하리라 생각하게 만드는 잘못된 믿음이 무엇일까? 그들은 새로운 매개체를 믿을 지라도 자신을 믿지 못한다. 그 잘 못된 믿음을 극복할 특별한 무기가 필요하다.



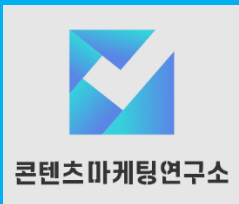
## 똑 같은 프레임워크에 더 많은 돈을 쓰게 하기 구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

- ❖ 이러한 요소는 마스터클래스를 능가하는 특별한 교육이 될 수도 있다. 실제로 가능 하다는 확신을 심어주는 도구 혹은 템플릿이 될 수도 있다. 퍼널 페이지 문구 작성을 가장 두려워 했다. 이 점을 해결하기 위해 카피 작성 강좌를 개최하고 내가 만든 템플릿과 스와이프 파일, 즉 검증된 광고 및 판매 서신을 모음을 나눠 주었다.
- ❖ 스택에서 문제해결하기 위한 잘못된 믿음3: 내가 할 수 있다고 생각하지만, 성공에서 멀어지게 하는 외부의 힘이 있어요 : 매개체도 적절하며 해낼 수 있다고 믿지만, 외부에 도사린 힘이 성공을 가로 막는다고 생각한다. 외부의 힘은 경제적 어려움, 시간 부족 등 자신이 통제하지 못하는 무언가가 될 수 있다.
- ❖ 스택 슬라이드에 있는 모든 아이템에는 가격이 붙는다. 당신의 목표는 아이템의 가치, 요구되는 가격의 10배가 넘음을 보여주는 것이다. 따라서 97달러짜리 상품을 판다면 적어도 997달러의 가치가 있어야 한다. (가치가 높을 수록 좋다) 10배 이상 크지 않다면 원점으로 돌아가 프레임워크를 포장하거나 가치를 높이는 새로운 도구를 만드는 방법을 알아 보아야 한다.
- ❖ 제안하고 스택 슬라이드를 구축하는 방법은 당신이 배울 수 있는 가장 중요한 것이다. 이는 일회성 활동이 아니다. 당신은 새로운 제안을 할 때마다 이 훈련 과정을 다시 거쳐야 한다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART1  
운동 만들기  
전문가로서  
고객의 삶을  
바꾸야 한다



74회 일요일 밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

# 미래지향적인 대의명분 (나만의 운동)

SECRET6  
미래지향적인 대의명분



## 미래지향적인 대의명분

- 전문가가 되는 세번째 단계는 미래지향적인 대의 명분을 만드는 것이다. 오랫동안 사람들은 1600미터(1마일)를 4분 안에 달리기란 불가능하다고 믿었다. 인간의 몸은 그렇게 빨리 달릴 수 없으며 시도했다간 견디지 못하고 쓰러질 거라고 생각했다. 1954년 5월 6일 불가능을 해내고 말았다. 그 후 1400명 이상이 4분 벽을 넘었다.
- 한 달에 1000달러를 벌겠다는 내 목표가 너무 작아 보였다. 존리스가 100만 달러를 벌기 위해 1000달러 짜리 강의 1000부를 팔아야 했다는 사실을 깨달았다. 나는 100달러를 벌고 싶었다. 그 후 가능성에 대한 생각이 완전히 뒤바뀌어 다르게 행동하기 시작했다.
- 리스 이메일을 읽고 1년 때까지 100만 달러를 벌지 못했지만 3년째가 되는 해에 1년에 100만달러를 벌었다. 훗날 한달에 100만 달러를 벌들였고, 여러 차례 하루에 100만 달러를 벌었다! 존이 그걸 해내고 나니 나도 할 수 있다는 생각이 들었다.
- 고객을 위해 전문가와 길잡이로서 우리는 가능성을 제시하고 사람들을 더 높은 곳으로 데려가, 지금 있는 데서 앞으로 가고 싶은 데로 나아가도록 도와주어야 한다. 운동을 일구는 마지막 단계는 미래 지향적인 대의 명분을 만드는 것이다.



## 미래지향적인 대의명분

- 호퍼는 "미래에 대한 두려움 탓에 우리는 현재에 의지하고 거기서 벗어나지 못한다. 반면 미래에 대한 신념을 가지면 우리는 변화를 감지하게 된다." 미래를 두려워하는 환경에서 사람들은 앞으로 나가려고 하지 않는다.
- 온라인 비즈니스에서 성공하려면 당신을 따르는 사람들이 당신이 제시하는 변화를 지각할 수 있도록, 앞으로 더 나아질 거라는 희망을 주어야 한다. 이렇게 하려면 사람들이 바라는 미래에 대한 비전을 그려주고 가능성을 보여 주어야 한다. (P150)
- 사람들은 자신보다 더 큰 무언가에 연결되고 싶어 한다. 당신은 그러한 비전을 만들어야 한다.
- **미래지향적인 대의명분을 만드는 첫 번째 단계 :** 꿈의 고객이 성과를 올리는 데 길잡이가 되어줄 '플랫폼'을 만든다.
- 꿈의 고객을 이끌어야 하는 이유를 이야기 한다. 나는 집단을 만들면서 시장에는 불필요한 말과 기회, 그리고 고객의 이목을 끌려고 목소리를 높이는 전문가들이 많다는 사실을 깨달았다. 전문가나 길잡이가 되어 운영할 수 있는 플랫폼을 구축해야 한다.



## Secret6

## 미래지향적인 대의명분

- 퍼널 하나만 잘 만들어도... 바로 이거였다! 모두 자신의 퍼널을 가진다는 것은 다들 목적이 다르다는 이야기다.
- 퍼널 해킹 라이브 행사에서, 중요한 실패를 겪을 때마다 채널이 나를 어떻게 구원했는지 이야기 했다. 두 번이나 파산 일보직전에 갔을 때도 퍼널이 날 구원해주었다. 여러 차례 잘못된 의사결정으로 몰락할 뻔했지만 퍼널 하나가 사람을 구했다.
- 퍼널의 놀라운 가능성이 모두에게 희망을 불러일으키길 기대하며 이야기를 들려주었다. 요즘은 사람들과 소통할 때 항상 그 메시지를 사용한다. "잊지 마세요 퍼널 하나만 잘 만들면 됩니다!"
- **미래지향적인 대의명분을 만드는 두 번째 단계 : 사람들의 정체성을 바꾼다**
- 고객들에게 새로운 정체성을 부여하면 그들은 진정한 나의 팬이 될 것이다. 누군가가 당신의 운동에 참여해서 새로운 기회를 경험했다면, 이제 당신이 할 수 있는 가장 중요한 일은 그의 정체성을 바꾸는 것이다. 고객과 함께 성공을 거두는 힘은 다른 무엇보다 정체성의 변화에서 온다.
- 고객은 현실에 존재하는 사람이고 우리 일은 계속해서 물건을 파는 것임을 잊지 말아야 한다.



## Secret6

## 미래지향적인 대의명분

- 고객에게 계속 물건을 팔지 못하면 어떤 일이 벌어질까? 당신이 판매하는 상품에 따라 고객은 건강을 잃거나, 돈을 버리거나, 시간을 낭비하게 될지 모른다. “내가 가진 것이 고객에게 유용할 뿐만 아니라 가치 있다고 확신하면, 무슨 수를 써서라도 고객에게 봉사해야 한다는 도덕적 의무가 생깁니다.
- 누군가에게 무언가를 한 번 팔기는 쉽지만, 그가 계속해서 제품을 (신나게) 사도록 하려면 정체성을 변화 시켜야 한다. (P156)
- “나는 드럼 연주 하는 법을 배우고 싶어”하고 말하기 때문이다. 이건 정체성의 변화가 아니다. 하지만 ‘나는 드러머’라고 말하며 정체성 변화를 시도했기 때문에 결과가 달라진 것이다. 정체성이 그를 바꾸었다.
- “그저 내게서 돈을 버는 방법이나 회사를 성장 시키는 방법을 배우길 원하는 누군가에게, 그에 걸 맞는 행동을 시키기는 어렵다. 하지만 퍼널 해커의 정체성을 배우고 책임감을 갖추게 되면 행동은 더 이상 어려운 일이 아니다. ‘그것이 퍼널 해커가 하는 일’이기 때문이다.
- “내면의 변화를 일으키는 일이 왜 그토록 주요한지 이제 알겠는가? 이러한 변화가 일어나면 성공 가능성은 기하급수적으로 높아진다. 당신은 리더로서 그러한 정체성 변화가 쉬워 보이도록 디자인해야 한다



## 미래지향적인 대의명분

- **집단 정체성:** 많은 사람들이 저지르는 실수는 자신에 관한 회사나 운동을 만들려고 한다는 것이다. 내 회사 이름은 '클릭퍼널스'이며 우리 집단은 '퍼널 해커스'다. 구성원들은 우리가 제시한 새로운 기회인 '퍼널'을 믿으며 클릭퍼널스라는 도구를 사용한다.
- **정체성을 변화시키는 첫 단계는 소속감을 느끼게 해주는 집단의 이름을 만드는 것이다.** 내 집단은 '퍼널 해커스'이고 케일런은 '레이디보스'다. 당신의 집단은 무엇인가?
- **개인의 정체성:** 자신의 정체성을 재빨리 설명해주는 '나는 ...이다' 문장이 있어야 한다. 이런 형식의 문장은 집단의 정체성을 규정하는 방식과 매우 유사한데, 또 한편 스스로를 집단과 동일시하는 능력을 고객에게 부여한다.
- 당신이 '나는 ...이다' 라는 문장이 쓰인 티셔츠를 만들면 한 단계 수준이 높아 진다. 그런 티셔츠가 집단 사람들에게 특별한 힘을 주는 망토 같다고 말했다. 레이디보스 티셔츠를 입으면 슈퍼우먼 처럼 달라지는 것이다.
- 사람들이 당신의 운동으로 스스로를 규정하게 하려면 티셔츠의 간단한 문구를 떠올려 보자, 나는 퍼널 해커다. 나는 레이디보스다. 나는 퍼널을 만든다. 나는 사물을 다르게 본다.



## Secret6

## 미래지향적인 대의명분

- **'자유의 칭호' 혹은 선언문을 만들자:** 많은 "우리는 신과 종교, 자유, 평화, 우리의 아내와 아이들을 기억하며" 그리고 깃발을 장대 끝에 걸고 '자유의 칭호'라고 불렀다.
- 당신의 집단은 '자유의 칭호'가 필요하다. **사람들에게 동기를 부여하고 우리가 변화를 도모해야 하는 이유를 일깨우기 때문이다.** 의심스러울 때 바라볼 수 있는 집합 구호와 같다. 당신이 누구인지 알게 해주고, 사람들이 스스로 누구인지 일깨워주며, 우리가 향하는 곳이 어디인지 다시금 확인해 주는 것이다.
- 퍼널 해커스 선언문을 만들 때, **퍼널 해커는 누구인가? 우리는 무엇을 뜻하는가? 어떤 사람이 되려 하는가? 나는 잠시 이런 질문을 생각한 뒤에 커뮤니티 선언문을 완성했다.** (P166)
- 핵심은 사람들이 운동과 커뮤니티에서 수행하는 역할을 어떻게 생각하는지 이해하는 것이다. 사람들은 새로운 인간이 된다. 그리고 길잡이 당신과 연결된다.
- **미래지향적인 대의명분을 만드는 세 번째 단계 : 사람들이 성과를 올리도록 이끌어 주는 이정표 상을 만들자(성취의 여정)**
- 우리는 퍼널 해커들이 퍼널에서 판매실적을 거두었을 때 받는 이정표 상을 만들었다. **바로 백만 달러 클럽상, 천만달러 클럽상, 1억 달러 클럽 상이다.**



## Secret6

## 미래지향적인 대의명분

- 사업을 하다 보면 어떤 성과를 기대하고 우리 운동에 합류하는 이들이 많다. 불행히도 대부분의 사람들은 오랫동안 추진력을 유지할 만큼 대단한 성과를 거두지 못한다. 대다수는 단순한 성장을 추구하기 때문에 목표를 정하기가 어렵다. 그래서 우리는 사람들이 우리가 제시한 새로운 기회(퍼널)에서 자기 회사를 성장시킨 동안 받을 수 있는 이정표 상을 만들었다.
- 100달러 이상을 올린 사람들에게 상을 주었다! 첫째 73개 상을 수여했으며, 상을 받지 못한 다른 청중은 변화하고 있었다. 그들은 주위 사람들이 4분의 벽을 깨는 모습을 봤다. 자신도 꿈을 꾸었지만 가능하다고 생각하지 못한 일이었다.
- 100달러 클럽 상을 주자 그들은 "다음은 뭘니까?"라고 물었다. 그들이 추구할 만한 다음 색 리본은 무엇일까? 천만달러 클럽 상을 만들었다. 다음 퍼널해킹 라이브 행사에서 무려 17명이 이상을 받았다! 그 후 1억달러 이상을 번 사람들을 위해 1억달러 클럽상도 만들었다.
- 4분의 벽은 무엇인가? 처음에는 이미 성취한 무언가가 필요하다. 그래야 벽을 깨는 일이 가능할 뿐더러 그들이 해낼 수 있다는 희망과 믿음을 얻는다. 회원들이 다른 이들과 동일한 성과를 얻어내고 4분 벽을 깨도록 당신이 도움을 준다면 커뮤니티에서 이상한 일어 날 것이다.



## 미래지향적인 대의명분

- **미래지향적인 대의명분을 만드는 네 번째 단계** : 사회적인 임무로 하나되기 (변화의 여정)
- 주인공의 두 가지 여정을 이야기 한다. 모든 이야기의 주인공은 두 가지 여정을 거친다는 사실을 알게 될 것이다. 당신의 이야기를 하는 법을 배우면서 이러한 이야기 구조를 곧 터득할 것이다. 두 가지 여정이란 당신의 운동에서 집단 사람들과 함께 걷는 진정한 여정이다.
- 우리는 자선단체에 100만달러 이상 기부하는 퍼널 해커가 받는 이정표 상인 백만달러 기부 상을 만들었다.
- 첫 번째는 성취의 여정이다. 우리는 조금 전까지 당신이 전문가로서 목표를 향해 가며 집단 사람들을 인도하는 방법을 두고 이야기 했다. 모든 주인공이 자신도 모르게 택하는 두 번째 여정은 변화의 여정이다. 이러한 변화는 성취의 여정 동안에 주인공이 경험하게 된다.(P171)
- 만일 당신의 일이 집단 구성원이 어떤 성과를 올리게 하는데 그친다면, 결국 그들은 떠나고 만다. 당신이 약속한 성과를 이룬 다음 다른 욕구를 충족하기 위해 새로운 곳을 찾는다.
- 많은 사람들이 성공하면 기부하겠다고 말하지만, 내가 보기엔 대부분은 기부함으로써 성공한다. 퍼널 해킹 라이브 행사에서 우리는 매년 커뮤니티에서 만든 퍼널의 개수에 해당하는 액수의 수표를 빌리지 임팩트 창립자인 슈튜와 에이미 매클라렌에게 선물한다. (P172)





브랜드 설계자

Expert Secret

PART2

스토리텔링

가치를 높이고

신뢰감을

형성하는 법

# SECRET7 에피파니 브리지



## 에피파니 브리지

- ◆ 영업 일선에서 사용하는 판매 영상의 스크립트를 직업 써 보냈다. 온갖 카피라이팅 기법과 세일즈 도구가 들어갔지만 가입하고 싶은 마음이 들지 않았다. 문제는 가입해야 하는 이유를 설득 하려한 것이었다. 우리의 목표는 누군가에게 뭔가를 파는 것이 아니다. 그들이 스스로 결정하도록 인도하는 것이다.
- ◆ 몇시간 동안 '에피파니 브리지(번개처럼 떠오르는 통찰이나 깨달음을 의미)'라는 스크립트를 썼다. 영상이 소개되자 6주만에 사용자 150만명이 가입했고 광고비는 한 푼도 쓰지 않았다. 이것이 바로 스토리의 힘이다.
- ◆ '에피파니 브리지는 당신이 제시하는 새로운 기회를 통해 당신이 느낀 흥분을 다른 사람들도 경험하게 해주는 한편의 스토리일 뿐이다. 전문가가 되는 여정을 시작하던 무렵 당신은 성장 단계에 있던 하나의 불꽃에 불과 했으며, 현재 당신이 가르치는 것을 배우고 있었다.
- ◆ 그때의 삶이 어땠는지 기억하는가? 그 상태로 돌아가는 것이 중요하다. 바로 그때가 꿈의 고객이 맞이하는 현재 이기 때문이다. 떠올려보라, 큰 깨달음을 주었던 경험(에피파니)은 무엇인가? 그때 무슨 일이 일어났고 당신은 모든 것이 영원히 바뀌었음을 바로 깨달았다. 이러한 깨달음은 항상 길잡이를 통해 얻게 된다.



## 에피파니 브리지

- ◆ 나의 여정에서 깨달음을 얻었던 순간은 구글이 가격을 높이는 바람에 내 감자총 DVD의 온라인 판매를 중단했을 때 찾아왔다. 그 때 한 길잡이가 전화를 걸어, 자신도 모든 제품이 상향판매 상품 (단 한번의 제안 one-time-offer, OTO)을 만들기 시작했으며 첫 구매자 셋 중 하나는 그러한 부가 상품도 구입한다고 말했다. 쿠폰! 이것였다! 바로 내게 필요한 깨달음이었다.
- ◆ 첫 질문은 당신이 이야기하는 스토리에 관한 것이다. 길잡이가 전해준 깨달음은 무엇인가? 큰 깨달음을 얻은 후 감정적으로 이 개념에 몰입하여 성장의 여정을 떠나며 궁극적으로 전문가가 된다. '당신은 깨달음을 얻음으로써 여정을 떠나 새로운 기회에 관한 모든 것을 배운다.'
- ◆ 그들은 논리적으로 입증된 증거와 자신의 주장을 뒷받침해주는 데이터로 무장하고 판매를 시작한다. 맨 먼저 아무도 의심도 품지 않는 잠재고객에게 이런 사실을 마구 쏟아낸다. 혼란스럽게도 그들이 논리적으로 설득하려 드는 사람들은 결코 그만큼 흥분하지 않으며, 새로운 아이디어는 받아들이려 하지 않는 경우가 많다. 당신도 이런 상황을 겪었는가?
- ◆ 문제는 당신이 쓸때 없이 '전문용어'를 사용한다는 점이다. [내 상품이 그렇게 좋으면서 어째서 팔수 없다는 거죠?] 에서 전문용어는 세일즈를 망치는 주범이라고 말한다.



## Secret7

## 에피파니 브리지

- ◆ 너무 많은 지식을 얻은 당신은 새로운 기회를 이야기하는 자리에서 전문용어를 사용해 사람들에게 혼란을 주곤 한다.
- ◆ 사람들이 우리를 따라야 하는 이유를 이해하고 상품과 서비스를 이용하기 바란다. 하지만 누군가에서 우리가 믿는 바를 설명하려고 하면, 얼마 지나지 않아 논리적인 설득으로 상품을 팔기 위해 전문용어를 내뱉는다. 왜 이러한 개념이 최고인지 이야기하고, 어쩌면 우리가 하는 행동의 이면에 있는 과학 이야기까지 할지도 모른다. 우리가 '획기적인' 상품으로 어떻게 '업계를 선도하는지' 이야기하면 복잡한 수치와 용어를 마구 던진다. (P184)
- ◆ 하지만 우리가 믿는 새로운 기회에 담긴 논리는 당신과 달리 에피파니를 경험한 적이 없는 사람들의 구매를 유도하는데 전혀 도움이 되지 않는다. 이러한 온갖 논리나 제품의 특징, 효능은 단지 짜증만 유발할 뿐이다. 사람들은 불만을 터트리고 대개 공격적으로 변한다. 논리가 필요하지만 때와 장소를 가려야 한다. 당신의 논리에 상대가 흥미를 보이기 전이라면 우선 감정적으로 설득해야 한다.
- ◆ 당신도 논리적인 전문용어 탓에 새로운 기회를 받아들이지 않다가, 약간의 감정적인 경험 덕분에 받아들였다. 먼저 깨달음을 얻었고, 이로 인해 한 걸음 더 나아간 것이다. 사람들은 논리적으로 구매하지 않는다. 감정에 가반하여 구매한다. 그런 다음 논리를 사용하여 이미 내린 구매 결정을 정당화 한다.



## Secret7

## 에피파니 브리지

- ◆ 페라리가 내게 주는 지위에 감정적으로 이끌렸지만, 이를 논리적으로 정당화해야 친구와 가족 사이에서 형성된 지위를 잃지 않는다. 하지만 애초에 페라리와 감정적으로 연결돼 있지 않다면 아무리 뛰어난 영업사원이라도 나를 논리적으로 설득하기는 거의 불가능 하다. 설득은 논리가 아니라 감정이 하는 것이다.
- ◆ 그런 이야기(에피파니 브리지 스토리)는 감정적인 연관성을 제공한다. 어떻게 큰 깨달음을 얻었는지 이야기하고 또 이야기를 올바르게 구조화한다면, 잠재고객들도 똑같은 깨달음을 얻을 테고 당신은 그들에게 상품이나 서비스를 팔수 있을 것이다. 그런 다음 고객은 논리적으로 구매를 정당화하고 스스로 전문 용어를 익힐 방법을 찾을 것이다.
- ◆ 당신은 사람들을 깨달음으로 이끌 수 있게 이야기하는 방법을 배워야 한다. 나머지는 그들이 할 것이다. 과거 당신의 길잡이가 주었던 깨달음과 똑 같은 깨달음을 고객이 얻도록, 이번에는 당신이 그들을 이끌어 주는 길잡이가 될 것이다. 바로 이것이 핵심이다.
- ◆ 당신이 남들과 공유하려는 새로운 기회를 믿도록 한 에피파니 브리지 스토리의 골자는 무엇이었나? 주면에서 어떤 일이 일어났는가? 당신은 어떻게 느꼈는가? 이러한 세부 내용을 기억하는 것이 중요하다.



## 에피파니 브리지

- ◆ **효과적인 스토리텔링**- 한 이야기를 듣고서 감정적으로 사로잡혀 몰입하게 된 당신이, 다음에 다른 사람들에게 똑 같은 이야기를 듣고는 잠이든 것이다. 차이가 뭘까? 남들 보다 이야기를 잘하는 사람의 비결은 무엇일까?
- **극단적인 단순화**- 첫 번째의 열쇠는 극단적인 단순화다. 이야기를 할 때 초등학교 3학년 수준에 맞춰야 한다. 이렇게 하는 데 어려움을 겪는 이유는 현학적인 단어를 쓰기 좋아하고 세련되며 똑똑해 보이는 어휘력을 과시하고 싶어서다. 그런 말에 어울리는 때와 장소가 있을 것이다. 하지만 이야기를 할 때는 그렇지 않다. 사람들은 초등학교 3학년 수준의 정보를 소화하는데 익숙하다.
- **'일종의 kinda like' 브리지**- 복잡한 아이디어를 빠르게 단순화 할까? '일종의' 브리지를 이용하면 된다. 3학년 수준을 벗어나는 단어나 개념을 만날 때마다 나는 하던 일을 멈추고, 그런 개념을 고객들이 이미 알고 이해하는 것과 연관 짓는 법을 생각한다. 사람들은 모르는 단어를 들으면 다음 말은 아예 들으려고 하지 않는다. 그래서 나는 '일종의' 브리지를 이런 식으로 이용하기 시작했다.
- "케톤이 뭘까요? 케톤은 수백만 개나 되는 일종의 작은 동기부여 연설가입니다. 몸에 힘을 주고 기분을 좋게 해주죠"



## Secret7

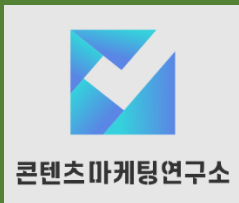
## 에피파니 브리지

- 나는 이처럼 새로운 개념이나 사람들이 이해하지 못할지도 모르는 단어를 언급할 때 '그것은 일종의...' 라는 구절을 문자에 삽입한다. 새로운 단어나 개념을 사람들이 잘 아는 무언가와 연결해서 이해시킨다.
- 훌륭한 작가의 소설을 연구해보면, 작가는 등장인물을 한 방에 모은 다음 방의 세부 묘사를 하는데 몇 페이지를 쓴다. 인물들은 조명이 어떤지, 사물이 어떻게 보이고 느껴지는지, 아무튼 이 장면을 설정에 필요한 내용을 모두 말한다. 그런 다음에 어떻게 느꼈는지 깊이 파고 든다. 이것이 핵심이다. 어떤 느낌이 드는지 설명해야 한다. 그러면 당신이 느꼈던 것을 사람들도 느낄 것이다.
- 나는 에피파니 브리지 스토리를 들려주며 당신이 과거에 내가 깨달음을 경험했던 순간과 같은 상태에 놓이도록 하려고 한다. 당신이 그런 상태에 있다면 나와 동일한 깨달음을 얻을 것이다. 그렇지 않다면 내 이야기의 전반적인 의미를 놓칠 가능성이 크다. (P191)



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART2  
스토리텔링  
가치를 높이고  
신뢰감을  
형성하는 법



74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## SECRET8 주인공의 두 가지 여정



- 김벨은 모든 신화에 프레임워크가 존재한다는 사실은 발견했다. 성공한 거의 모든 이야기가 17단계 이야기 프레임워크를 따른다.
- **주인공(영웅)의 여정**- 크리스토 보글러는 디즈니 임원으로 일하는 동안 캠벨의 프레임워크를 영화에 맞게 단순화하는 방법을 알아냈고 이과정을 '영웅의 여정'이라 부르며 대중화 했다.
- 1) 일상의 세계, 2) 모험에의 소명, 3) 소명의 거부, 4) 스승과 만남, 5) 첫 관문 통과, 6) 시험, 협력자, 적대자, 7) 동굴 가장 깊은 곳으로의 접근, 8) 시련, 9) 보상, 10) 장애물, 11) 부활, 12) 영약을 가지고 귀환  
인기영화는 대부분 이러한 프레임워크를 사용한다.
- **주인공의 두 가지 여정**- 보글러의 새로운 프레임워크를 연구하다가, 그가 마이클 아우지와 함께 제작한 '주인공의 두가지 여정' 이라는 오디오 강좌를 발견했다.
- 디즈니 애니메이션 <카>에서 라이트닝 매켄, 그는 모든 여정에서 가장 원하는 바를 성취하려고 최선을 다하다가, 마지막 순간에 더 큰 무언가가 되기 위해 자신이 원하던 것을 포기한다. 우리는 정체성의 죽음과 재탄생, 새로운 믿음, 변신을 볼 수 있다. 그것이 위대한 이야기의 핵심이다.
- 위대한 스토리텔링의 탄생에 도움이 되는 핵심 개념을 단순화한 이야기 프레임워크를 들기로 결심한 것이다.



- **플롯:** 캐릭터, 욕망, 갈등- 좋은 이야기는 정말 단순하다. 층위가 복잡할 수는 있지만 핵심은 언제나 단순하다. 마이클 아우지는 좋은 이야기는 모두 캐릭터, 욕망, 갈등이라는 세가지 기본 요소로 구성된다고 가르쳐주었다. 이를 통틀어 플롯이라고도 한다.
- 이들은 영화, 책, 연극, TV쇼, 오페라 등 모든 유형의 이야기에서 기본 요소이다. 하우지는 이어서 말했다. “좋은 이야기에는 모두 강한 욕망을 추구하며 극복할 수 없는 장애물과 맞서 매력적인 캐릭터가 등장한다네, 이 세가지만 있으면 좋은 이야기라고 할 수 있지.”
- **1단계, 일상 세계로부터의 분리-** 이야기는 언제나 자신의 일상에서 살아가는 우리의 주인공과 함께 시작한다. 대부분의 이야기는 처음 25퍼센트에 주인공이 무언가를 떠나는 과정이 나온다. 스토리텔러는 반드시 관객이 주인공에게 관심을 갖도록 여정에 흥미를 불어 넣어야 한다.
  - 주인공과 친밀한 관계를 맺게 하라: 친밀한 관계가 맺어지지 않으면 사람들은 주인공의 여정에 관심을 가지 않는다. 친밀한 관계가 잘 맺어지면 관객은 몰입한다.



- 외부 힘의 희생자가 되게 한다. 그러면 그를 응원하게 된다.
- 위험에 빠뜨린다. 그러면 그를 걱정하게 된다.
- 호감 가는 인물로 만든다. 그러면 그와 함께 있고 싶어 진다.
- 재미있는 인물로 만든다. 그러면 그와 친해진다.
- 강력한 인물로 만든다. 그러면 것처럼 되고 싶어 진다.

➤ 욕망을 설명하라 : 모든 이야기는 쾌락을 향하거나 고통에서 벗어나는 여정을 그린다. 주인공을 이끄는 네가지 핵심 욕망은 승리하고, 되찾고, 탈출하고 멈추는 것이다.

#### ▪ 쾌락을 향하기

> 승리하기 : 사랑하는 사람의 마음을 얻으려, 명성이나 돈, 경쟁자, 위신을 얻고 싶어할 수도 있다.

무엇보다 지위 상승을 간절히 열망한다.

> 되찾기 : 주인공은 무언가를 잃고 다시 찾아오려 한다.

#### ▪ 고통에서 벗어나기

> 탈출하기 : 주인공은 분노와 고통에서 멀러지려고 한다.

> 멈추기 : 주인공은 나쁜 일이 일어나는 사례를 멈추려고 한다.



- 2단계, 여정, 갈등, 그리고 악당- 이 단계에서 주인공은 일상을 떠나 자신의 욕망을 추구한다.
- 이것이 첫 번째의 여정이다.
- 이야기를 듣는 사람이 알고 있다. 관객의 눈에는 결승선과 목표가 보인다. 우리는 주인공이 이 여정을 완수하길 응원한다. 사실 많은 이야기에서 주인공은 그들의 최종 욕망을 성취하지 못한다. 혹은 욕망을 성취하더라도 진정한 변화의 여정을 거치며 그것을 포기한다.
- 두 번째 여정을 거치는 동안 주인공은 다양한 갈등을 경험한다. 갈등은 이야기를 흥미롭게 만든다. 악당이 사악할 수록 관객은 주인공과 더 강한 유대감을 형성할 것이다.
- 당신의 주인공에도 맞서 싸워야 할 악당이 필요할 것이다. 악당은 사람일수도, 잘못된 신념 체계일 수도 있다. 우리가 해야 할 일은 그러한 신념 체계를 비난하고 물리쳐서 관객에게 진실을 알리는 것이다.
- 당신의 이야기에서 갈등은 관계과 감정적으로 가까워지기 위한 열쇠임을 기억해야 한다.



- 3단계, 스승/전문가/길잡이- 주인공은 길을 가는 도중에 스승이나 길잡이를 만난다.
- 루크 스카이워커는 요다, 록키는 미키, 프로도는 건달프, 모아나는 마우이는 길잡이가 함께 한다. 가장 좋아 하는 영화에서 주인공, 악당, 그리고 길잡이가 누구였는지 생각해보기 바란다.
- 스토리텔링을 이용하는 목적에 부합하게 길잡이는 깨달음과 프레임워크를 전해준다. 길잡이가 큰 통찰을 안기는 실제 사람일 때도 있지만, 새로운 기회를 부여할 프레임워크를 형성하는 영감, 아이디어, 생각(에피파니)을 주는 신인 경우도 있다. 그리하여 주인공은 악당을 물리치고 욕망을 성취하기 위해 길잡이에게 받은 계획/프레임워크를 이용하는 여정을 이어간다.
- 4단계, 성취- 마지막 단계에서 주인공은 여정을 마친다.
- 때로는 내내 성취하려고 했던 것을 얻지 못하기도 한다. 그들은 어떤 사람이 되었고 어떻게 바뀌었을까? 옛 정체성은 죽고 주인공은 새로 태어난다. 이는 우리의 주인공이 언제나 겪게 되는 진정한 여정이다.
- 좋은 이야기 프레임워크의 가장 중요한 측면을 이해하기 위해 '주인공의 두가지 여정'이라는 단순화된 프레임워크를 만들었다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART2  
스토리텔링  
가치를 높이고  
신뢰감을  
형성하는 법



콘텐츠마케팅연구소

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

# SECRET9 에피파니 브리지 스크립트

➤“그래서… 퍼널이 뭔가요?” 한 여성이 내게 그 질문을 던졌다. 그를 이해시키려면 결국 이야기를 들려줄 수 밖에 없다는 사실을 알았기 때문이다. “제가 어떻게 퍼널을 알게 되었는지 짧게 이야기를 들려 드려도 되겠습니까? 그래야 퍼널이 무엇인지를 당신이 가장 잘 이해할 수 있을 것 같습니다.”

➤에피파니 브리지 스토리를 들려주면 많은 사람들이 이렇게 묻는다. “우와, 저는\_\_\_회사를 운영하는데, 퍼널이 제가 하는 일에도 효과가 있을까요 ”

➤2분 밖에 안된다 해도 이야기할 수 있겠지만, 두 시간이라면 더 상세한 사항을 들려 주고 감정을 실어 전할 수 있다. 하지만 어떤 식으로 이야기하든 5단계 프레임워크에 정확히 들어 맞는다.

#### >배경이야기

- 배경이야기/욕망
- 욕망: 외부/내부:
- 낯은 매개체:

#### >여정/갈등

- 소명:
- 악당:
- 만약:

#### >새로운 기회

- 길잡이:
- 에피파니:
- 새로운 기회

#### >프레임워크

- 전략:
- 당신의 성과
- 다른 사람들의 성과

#### >성취와 변화

- 성취(외부):
- 변화(내부)

➤에피파니 브리지 스크립트는 영상, 팟캐스트, 웨비나 등에서 이야기하는 데 사용하는 프레임워크다. (P210)



➤ 나는 책상에 에피파니 브리지 스크립트를 설명하는 프레임워크 그림을 둔다. 이야기 할 때 언제나 그것을 이용한다.

### ➤ 1단계 배경이야기

1. 당신의 여정에서 흥미를 끄는 '배경 이야기' 가 있는가? 있다면 무엇인가?
2. 달성하길 원하는 '욕망'이나 성과는 무엇인가?
  - 외부 : 외적 욕망을 무엇인가?
  - 내적 : 욕망은 무엇인가?
3. 과거 동일한 성과를 얻기 위해 시도했지만 효과가 있었던 '낯은 매개체' 는 무엇인가?

### ➤ 2단계 새로운 기회

4. 이 여정을 시작하게 한 '소명'이나 이유는 무엇인가?
5. 성공을 가로 막는 '악당' 은 누구 혹은 무엇인가?
6. '만약' 이 여정에서 성공하지 못한다면 무슨 일이 벌어지는가?





### ➤3단계 새로운 기회

7. 깨달음을 주었던 '길잡이'는 누구인가?
8. 경험한 '에피파니(깨달음)'는 무엇인가?
9. 그로써 얻은 '새로운 기회'는 무엇인가?

### ➤4단계 프레임워크

10. 욕망을 달성하려고 개발한 '전략'이나 프레임워크는 무엇인가?
11. 프레임워크를 따라서 얻은 '당신의 성과'는 무엇인가?
12. 당신의 프레임워크를 따름으로써 얻게 된 '다른 사람들의 성과'는 무엇인가?

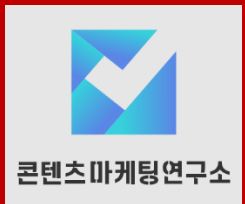
### ➤5단계 성취와 변화

13. 결국 '무엇을' 성취하거나 완수했는가?(외적욕망)
14. 여정을 거치면서 '어떻게' 변화했는가?(내적욕망) (P212)



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART2  
**스토리셀링**  
가치를 높이고  
신뢰감을  
형성하는 법



74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## SECRET10 네 가지 핵심 스토리

- 크레이그의 세일즈 영상이 엄청난 영향력을 발휘해 온라인에서 불과 몇 년 만에 10억 달러 넘는 매출을 올렸다는 사실에 열광했다.
- 크레이그는 "마케팅에서 내 목표는 사람들 머릿속에 들어 있는 이야기를 다시 쓰는 것입니다."
- 토니 로빈스는 "매일 우리는 자신에게 이야기한다. 우리는 삶에 의미를 부여하기 위해, 경험하거나 느끼고 싶어하는 바를 정당화하기 위해, 미래의 이야기를 구축할 프레임워크를 자신에게 전해주려고 이야기를 창작한다." 우리가 확신을 가지고 앞으로 나아갈 수 있게 해주는 이야기 덕분에 놀라 일을 성취해 낸다는 사실을 강조한다.
- 당신이 믿는 이야기들이 지금 당신의 정체성을 형성했다. 살을 뺄 수 있다고 믿는다면 그렇게 될 것이다. 창업에 성공하리라 믿으면 그렇게 될 것이다. 진심으로 성공하리라 믿으면 성공할 것이다.
- 도움이 안되는 이야기는 어떤가? 다른 사람에게는 효과가 있지만 우리에게서는 효고가 없는 이유라든가, 우리가 부탁한 일을 할 자격 없는 이유에 관한 이야기는 어떤가? 다이어트를 계속할 수 없으리라 믿는 사람들은 다이어트를 계속할 수 없을 것이다. 사업이 성공할지 알지 못하는 사람들은 성공하지 못할 것이다. 간단한 문제다.



- 당신이 믿는 이야기들이 지금 당신의 정체성을 형성하고 삶의 방향을 결정한다. 그 이야기들을 바꾸면 정체성이 변해 삶의 방향도 바뀔 것이다. 크레이그가 “마케팅에서 내 목표는 사람들 머릿속에 들어 있는 이야기를 다시 쓰는 것입니다.” 라고 말했을 때 나는 비로소 깨달았다. 우리의 마케팅에서 진정한 단 하나의 목표는, 고객이 스스로에게 하는 잘못된 이야기들(성공을 가로막는 이야기들)과 잘못된 믿음을 파악하고 그들의 마음 속에 다시 쓰게 하는 것이었다.
- 퍼널 해커 커뮤니티에서 최고 퍼널 리드로서 내가 항상 하는 일은 사람들에게 퍼널이 도움이 될 거라고 믿도록 하는 것이다. 이것이 나의 유일한 책임이다. 당신이 믿는다면 퍼널은 도움을 줄 것이다. 당신이 퍼널을 믿지 않으면 여정을 떠날지는 몰라도 마칠 방법은 찾지 못할 것이다.
- 맨 먼저 해야 할 일은 당신이 만들어 놓은 새로운 기회가 그들이 바라는 성과를 얻기 위한 열쇠라는 사실을 믿게 하는 것이다. 우리는 사람들에게 제공하려는 것과 그들이 자신에 대해 가진 잘못된 믿음을 파악하여 알려줌으로써 이를 해낼 수 있다. 그런 다음 우리는 그들의 이야기를 다시 써야 한다. 머릿속에 올바른 이야기가 있다면 사람들은 이미 바라는 성과를 거두었을 것이다. 마케터이자 스토리텔러로서 해야 할 일은 그 이야기를 다시 쓰는 것이다.(P222)



- 그들의 이야기를 다시 쓰는 방법. 먼저 사람들이 어떻게 자신의 이야기를 쓰고 신념을 구축하는지를 이해해야 한다. 모든 것은 그들 인생에서 일어난 한 가지 경험에서 시작한다.
- 긍정적일 수도 부정적일 수도 있는 어떤 경험을 하고 나면 머리속에서 해당 경험의 의미가 빠르게 이야기로 만들어진다. 그 때 뇌가 이 이야기를 가져가 믿음을 만든다. 옳은 믿음은 그들을 돕고 보호해주며, 잘못된 믿음은 진정 원하는 것에서 멀어지게 한다.
- 나쁜 경험을 한 사람들은 자신에게 들려줄 나쁜 이야기를 만든다. 이 이야기는 잘못된 믿음의 '사슬' 이 되어 그들을 묶어 맨다.
- 이러한 신념 체계는 우리 삶의 토대를 형성한다. 우리는 자신을 안전하게 지키고 지위를 고수하기 위해 신념 체계를 만든다. 이 과정은 삶에서 매일 일어났으며 당신의 자아와, 오늘날까지 당신이 의지하는 신념체계를 만들었다.
- 새로운 기회를 제시한다면 상대방의 잠재의식은 그 말이 기존의 믿음 패턴에 들어 맞는지 확인하려고 자신의 모든 이야기를 뒤져 볼 것이다. 들어맞는 게 있다면 당신을 믿을 것이다. 없다면 의심하기 시작할 테고,



- 당신은 더 나은 이야기를 들려줌으로써 이야기를 다시 써야 한다. 그들의 이야기를 다시 쓸 깨달음을 주어야 하는 것이다.
- 누군가의 잘못된 믿음을 깨트리기 위해서는 어떤 경험 때문에 그런 이야기를 만들게 되었는지 알아내야 한다. 그런 다음 잘못된 믿음을 극복하고 새로운 믿음을 구축하게 도와줄 이야기를 들려주어야 한다.
- 잘못된 믿음의 사슬 : 잘못된 믿음의 정체를 파악하는 것이다. 사람들은 잘못된 믿음 때문에 당신의 새로운 기회를 믿지 못한다. 고객이 가진 잘못된 믿음을 알아내기 힘들다면, 이 영정을 시작하기 전에 당신이 가졌던 잘못된 믿음을 떠올려 보라.(P225)
- **경험:** 사람들은 잘못된 믿음을 알아내고, 사람들이 자기네 방식이 옳다고 믿게 한 경험이 무엇인지 파악하라.
- **이야기:** 지난 경험을 바탕으로 현재 그들은 스스로에게 무슨 이야기를 하는가?
- **새로운 에피파니 브리지:** 잘못된 믿음을 유발해 그들을 억누르는 이야기를 다시 쓰도록, 당신이 건넌 새로운 깨달음과 이야기는 무엇인가?



## 네 가지 핵심 스토리

- 나는 어떤 이야기를 하는가?(네 가지 핵심 스토리). 청중과 공유하는 모든 이야기에는 아주 구체적인 의도가 스며 있다. 사람들의 잘못된 믿음을 깨트리고 새로운 믿음(내게 그들을 위해 봉사할 힘을 주는)을 북돋우는 이야기를 다시 쓰는 것이다.(P228)
- 1. 기원 이야기 및 새로운 기회: 새로운 기회를 어떻게 발견했는지 이야기해주는 에피파니 브리지 스토리다. 이 첫 이야기의 목적은 사람들이 원하는 성과를 거두기 위한 현재 사용하고 있는 기회와 관련된 잘못된 믿음을 깨트리는 것이다. 첫번째 이야기는 당신이 발견한 새로운 기회를 보여준다.
  - 사례: 누군가 나의 기원 이야기를 들으며 원하는 성과를 거두는 가장 좋은 방법이 퍼널이라는 사실을 믿는 것이다.
- 2. 매개체 프레임워크 이야기(어떻게 알았나 혹은 얻었나): 두 번째 이야기는 새로운 매개체 프레임워크를 다룬다. 어떻게 프레임워크를 알았는지 혹은 얻었는지 들려준다. 그리고 프레임워크 전략(본질)에 대해 말한다.
  - 사례: 어떤 퍼널이 가장 효과인지 알아내려고, 퍼널 해킹 프레임워크를 만들었음을 이야기 한다. 그리고 이제는 새로운 퍼널을 내놓기 위해 모델링하는 중이라고 알려준다.



- **3. 내적 믿음 이야기:** 깨트려야 할 잘못된 믿음은 이를 실행할 능력이 없다는 생각이다. 여기서는 어떻게 정말로 실현할 수 있는 지 에피파니 브리지 스토리를 들려주며 가르친다. 다른 사람들의 사례도 공유한다.
  - 사례: 퍼널이 좋다는 것을 믿을지도 모르지만 자신이 퍼널을 만들 기술력이 있는지 의심할 수 있다. 그들이 할 수 있다는 것을 이야기로 보여주어야 한다.
- **4. 외적 믿음 이야기:** 여기까지 온 사람들은 매개체의 실행력에 대해 믿음을 얻었다. 우리가 없애야 할 잘못된 믿음은 외부의 힘 때문에 성공하지 못할지도 모른다는 생각이다. 그런 힘이 성공을 방해할 거라는 믿음을 깨트리는 에피파니 브리지 스토리를 들려줄 것이다.
  - 사례: 설령 퍼널을 만들 수 있다고 믿는다 해도 채널에 사람들을 끌어 들이는 방법을 모르기 때문에 조절할 수있다. 실제로 퍼널 방문자 수를 늘릴 수 있다는 믿음을 주는 이야기가 필요하다.





- **이야기 목록** 이야기 목록을 구축하는 것이다. 내가 무대에 올라가 원고도 없이 즉석으로 몇 시간 동안 떠들 수 있는 이유는 이야기 목록을 구축해 놓았기 때문이다.
- **1단계 : 잘못된 믿음의 사슬**- 새로운 기회와 관련하여 고객이 가졌을 잘못된 믿음을 모두 나열한 다음 에피파니 프레임워크, 내적 잘못된 믿음을 적어둔다. 카테고리마다 줄이 3개씩 그려져 있지만 수십 가지씩 적어두는 게 좋다.
- **2단계. 경험**  
당신이 나열한 잘못된 믿음 옆에 그러만 믿음을 준 경험의 유형을 적어 보자
- **3단계 이야기**  
이런 경험으로 인해 만들어진 이야기를 적는다. 새로운 에피파니 브리지 스토리를 쓸 수 있도록, 사람들이 스스로에게 어떤 이야기를 하고 있는지 정확히 아는 것이 중요하다.
- **4단계 새로운 에피파니 브리지(P232)**  
잘못된 믿음을 무너뜨릴 당신만의 에피파니 브리지 스토리를 생각해 보자. 그 믿음을 바꾸게 된 계기는 무엇인가? 과거의 적절한 시점으로 돌아가서 어떤 깨달음을 얻어 잘못된 믿음을 박살 냈는지 떠올려 보라.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART3  
**일대다 판매**  
10배 수익을 내는  
프리젠테이션  
스크립트



콘텐츠마케팅연구소

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

# SECRET11

## 완벽한 웨비나 프레임워크

## 완벽한 웨비나 프레임워크

- ◆ 다른 강연자들보다 잘할 것이라 생각했다. 더 좋은 내용을 더 많이 가르쳐서 청중을 놀라게 할 셈이었다. 그것이 사람들이 바라는 바라고 생각했다. 마침내 무대에 올라 누구보다 내용이 알찬 프리젠테이션을 선보였다. 깜짝 놀랄 만한 이야기도 준비하고, 제작한 지 얼마 안된 새로운 강좌를 들을 수 있는 특별한 제안을 했다. 하지만 아무런 일도 일어나지 않았다. 누구도 움직이지 않았다.
- ◆ 최고의 콘텐츠를 가르치면 오히려 판매가 나빠진다. 하지만 사람들이 잘못된 믿음의 패턴을 식별하고, 깨트리고, 재구축하는 법을 배우면 변화하기 위해 움직인다. 어떤 주제를 (어떤 순서로) 강연하면 사람들이 신용카드를 들고 무대 뒤쪽으로 달려가게 되는지 유심히 관찰했다. 또한 판매가 저조한 이유에도 관심을 기울였다.
- ◆ 이러한 판매 기술을 온라인 환경으로 이전했다. 내 스크립트를 화상 세미나와 웨비나에서 테스트하고 영상 세일즈레터, 페이스북 라이브 프리젠테이션 등에 이용했다. 이제는 내 세일즈 퍼널 안에서 이 스크립트를 사용하는데 전념하고 있다.
- ◆ 스크립트는 혹독한 테스트를 거쳤으며 잘 작동한다. 그 자체로 완벽해진 것이다. 그런 이유로 '완벽한 웨비아' 라는 별명이 생겼다. 이는 완벽한 세일즈 프리젠테이션이며, 당신의 메시지를 시장에 전달하고 싶다면 마스터할 가치가 있다.



## 완벽한 웨비나 프레임워크

◆ 완벽한 웨비나 프레임워크는 세가지 단계를 중심으로 돌아 간다.

1. 빅 도미노
2. 세 가지 비밀
3. 스택과 클로즈

◆ 라이브 행사나 웨비나에서 완벽한 웨비나 프레임워크를 프리젠테이션 하면 대개 90분 짜리에 잘 들어 맞는다. 90분 동안 발표하는 경우 시간표는 다음과 같다.

- 첫15분 : 소개, 빅 도미노, 기원 이야기
- 다음15분: 첫 번째 비밀- 매개체 프레임워크 이야기
- 다음15분: 두번째 비밀- 내적 믿음 이야기
- 다음15분: 세번째 비밀- 외적 믿음 이야기
- 마지막 30분: 스택과 클로즈

◆ 시간이 30분 만이라면 다음과 같이 나눌 수 있다.



## 완벽한 웨비나 프레임워크

- 첫5분 : 소개, 빅 도미노, 기원 이야기
  - 다음5분: 첫 번째 비밀- 매개체 프레임워크 이야기
  - 다음5분: 두번째 비밀- 내적 믿음 이야기
  - 다음5분: 세번째 비밀- 외적 믿음 이야기
  - 마지막 10분: 스택과 클로즈
- ◆ 여유가 있다면 시간 비율을 유지한채 더 길고 자세히 당신의 이야기를 해주고 잘못된 믿음을 더 많이 깨트리기 위해 짧은 에피파니 브리지 스토리를 더 많이 들려주라
- ◆ **빅 도미노** – 프리젠테이션이란 청중에게 많은 것을 믿게 하는 일이 아니다. 사람들이 단 한가지만을 믿도록 전체를 설계해야 한다. 그 한 가지란, 새로운 기회를 청중이 가장 이루고 싶어 하는 성과를 얻는 열쇠라는 것이다. 한가지 이상을 믿게 하려고 시도한다면, 판매가 쉽지 않을 것이다.
- ◆ 프리젠테이션이 하나의 큰 도미노를 쓰러트리기 위해(한가지 믿음을 주기 위해)만들어진다. 그게 전부다. 도미노 하나를 쓰러트리기 위해 사용하는 도구들이다. 이것이 완벽한 웨비나의 핵심이다.
- ◆ 빅도미노를 쓰러트리기 위한 첫 시도는 당신이 어떻게 새로운 기회를 발견했는지를 이야기 해주는 것이다. 그러니까 기원이야기다. 당신과 청중 사이에 친밀한 관계를 구축하며 새로운 매개체를 소개할 것이다.



## 완벽한 웨비나 프레임워크

- ◆ **세가지 비밀**- 당신의 프리젠테이션에 담길 콘텐츠다. 고객에게 너무 많이 가르쳐주면 판매에 안 좋은 영향을 미친다 말했다. 여기서 많은 사람들이 실수를 저지른다. 당신이 좋은 선생일 수록 판매에는 지장이 생길 것이다.
- ◆ 강의를 할 당신의 이야기를 공유하고, 전략을 설명하고, 전술을 가르치고, 사회적으로 어떻게 검증하는지 보여주면 된다. 하지만 판매할 때는 전술을 알려주면 안된다. '무엇을(전략)은 가르쳐야 하지만 어떻게(전술)는 가르치면 안된다. 프리젠테이션이 끝났을 때 청중이 돈을 주려고 달려 나오는 것은 이 '어떻게' 를 갈망하기 때문이다.
- ◆ 당신이 이야기, 전략, 사례연구를 공유하는 목적은 사람들 마음속 잘못된 믿음의 패턴을 깨트리고 진실한 이야기를 다시 쓰는 것이다. 잘못된 믿음이 있는지 알아내야 한다.
  - 매개체 (새로운 기회)
  - 매개체를 사용하는 능력 (내적 믿음)
  - 매개체를 가로막는 중요한 한 가지 (외적 믿음)
- ◆ 세가지 비밀로 고객의 잘못된 믿음을 깨트리고 새로운 믿음을 다시 구축한다. 그리하여 고객은 당신과 함께 행동할 준비를 마치게 된다.



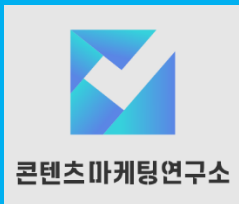
## 완벽한 웨비나 프레임워크

- ◆ 스택과 클로즈- 프리젠테이션은 교육부문에서 판매부문으로 넘어간다. 당신은 '스택stack'이라는 매우 정확한 형식으로 제안을 할 것이다. 고객이 행동에 나서도록 설득할 수 있는, 이미 입증된 구체적인 클로즈 close(판매 종결) 작업을 진행한다.
- ◆ 스택과 클로즈는 완벽한 웨비나 프레임워크의 조감도다. 이를 터득하면 구체적인 상황에 맞는 프리젠테이션을 할 수 있을 것이다. 각 부분에서 목표로 하는 바가 무엇인지, 제대로 이해해야 한다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART3  
일대다 판매  
10배 수익을 내는  
프리젠테이션  
스크립트



74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

SECRET12  
빅 도미노



- ❖ 반대 의견을 깨부술 수 있는 한가지(빅 도미노)를 믿게 해준다면 고객들은 구매할 것이다.
- ❖ [나는 4시간만 일한다] 팀페리스, “제 목표는 천천히 주위를 둘러보는 겁니다. 할 수 있는 일을 전부 하려고 드는 대신, 다른 도미노를 모두 쓰러트리거나 무의미하게 만들어버릴 빅 도미노를 찾아내려고 애씁니다.
- ❖ 믿음을 주는 첫 단계는 방해 요소를 날려버리고, 모두 무의미 해지거나 사라질 거라고 믿게 만들 '단 한 가지' 를 알아내는 것이다.
- ❖ 벨처는 세일즈 피치 sales pitch에 믿어 달라는 말을 많이 할 수록 제안이 판매로 전환되는 경우가 줄어든다는 사실을 발견했다. 누군가에게 한 가지 이상을 주장하거나 한 가지 이상의 세일즈 메시지에 집중해달라고 부탁할 경우, 마음을 바꾸게 되고 구매 확률은 절반 이하로 떨어졌다.
- ❖ “우리가 쓰러트려야 할 한 가지 빅 도미노는 무엇일까? 모든 제품에는 사소한 방해 요소와 저항을 깨트리는 하나의 빅 도미노가 있다. 그 하나를 믿게 한다면(쓰러뜨린다면) 사람들은 물건을 살 수 밖에 없을 것이다.



- ❖ 단 한 가지(빅 도미노 문장) – 만일 내가 새로운 기회나 카테고리가 사람들이 가장 원하는 것을 얻을 수 있는 열쇠라는 믿음을 삼고, 내가 가진 매개체나 프레임워크를 통해서만 이를 제공한다면, 사람들은 구매할 수 밖에 없을 것이다. (p250)
- ❖ 지기 비즈니스에 사용할 문장을 만드는데 논리적으로 타당한 주장을 하기가 어렵다면 대개는 새로운 기회가 아닌 개선안을 만들었기 때문이다. 블루오션을 만들지 못했다면 당신의 주장은 타당하지 않을 것이다.
- ❖ 빅 도미노 쓰러트리기 – 빅도미노를 쓰러트리기 위해, 새로운 기회를 발견하는 방법을 알려주는 에피파니 브리지 스토리를 공유할 수 있다.
- ❖ 발표를 마치고 청중이 움직이게 하려면 무엇을 믿도록 해야 하는지 정확히 파악했다. 이제는 청중 마음속의 기존 이야기를 갈아 엮고, 더 도움이 되며 새롭고 힘이 나는 이야기로 다시 쓰는 데 집중해야 한다.
- ❖ 프리젠테이션의 첫 15분은 기원 이야기로 빅 도미노를 쓰러 트리려고 시도한다. 우리는 이 시간을 도입부와 '기원 이야기'라는 두 단계로 나눈다.



- ❖ 빅 도미노 슬라이드 - 프리젠테이션을 만들기 전에 발표 대상이 누구이고 사람들을 불러올 후크가 무엇인지 생각해 보자
- ❖ 누구에게/ 무엇을 강령 : 메시지가 어떤 하부시장을 겨냥하고 어떤 새로운 기회로 전환 될지를 생각하며 재빨리 누구에/무엇을 강령을 작성해 보자
  - \_\_\_\_\_에게 (하부 시장을 써 넣는다)  
\_\_\_\_\_을 통해 (틈새 시장을 써 넣는다)  
\_\_\_\_\_하는 법을 (성과를 써 넣는다) 가르칠 것이다.
  - 나는 하부시장 에게 틈새시장 을 통해 성과를 올리는법 을 가르칠 것이다.
- ❖ 누구에게/ 무엇을 강령은 당신이 서비스하는 사람이 누구인지, 어떤 성과를 올려줄 수 있는지, 어떤 새로운 기회를 만들었는지 빨리 파악하는데 도움이 된다.



- ❖ 1: 타이틀 슬라이드- 이 슬라이드는 웨비나의 주제를 설명한다.
- ❖ 기회의 전환 헤드라인: '누구에게 ' 와 '무엇을 ' 을 알게 되었으므로 꿈의 고객을 끌어들이 멋진 제목을 붙여야 한다.
  - " \_\_\_\_\_ 없이 \_\_\_\_\_ 하는 법"  
[가장 두려워하는 것] 없이 [가장 원하는 성과] 올리는 법,  
예) 개발자 없이, 혹은 개발자에 휘둘리지 않고 30분 안에 100만달러 규모의 퍼널 만드는 법  
예) 값비싼 카피라이터를 고용하지 않고 세일즈레터, 스크립트, 웨비나 슬라이드, 이메일, 광고등을 (10분안에) 작성하는 방법
- ❖ 2: 인트로/ 친밀한 관계 슬라이드- 이 슬라이드는 참석자와 친밀감을 쌓게 해준다.
- ❖ 블레어 워런은 "사람들은 자신의 꿈을 응원하고, 실패를 정당화하고, 두려움을 가라 앉히고, 의심을 풀어주고, 자신이 적을 향해 돌을 던지는 것을 도와주는 사람을 위해서라면 무엇이든 할 것이다"



## 빅 도미노

- 실패를 정당화 하기: 과거 \_\_\_에서 실패했다면, 그것은 여러분의 잘못이 아닙니다.
  - 두려움을 진정시키기: 과거에\_\_\_때문에 성공하지 못한 일이 마음에 걸린다면 저는 그 두려움을 잠재우고 싶습니다.
  - 적에게 돌을 던지기: 수많은 벤처 자금을 유치하거나 명문 대학 졸업장이 있어야 한다고요, 그들은 틀렸습니다.
  - 의심을 풀어주기: 정부와 은행이 여러분의 실패를 원한다고 생각했던 ㅈ
  - 꿈을 격려하기: 그래서 우리가 여기 있는 것입니다. (p 256)
- ❖ 3: '자' 슬라이드- 이 슬라이드는 새로운 기회가 누구를 위한 것인지 설명한다.
- ❖ '자 ruler' 사람들이 당신의 웨비나를 평가하도록 한다. 먼저 목표가 무엇인지 말하지 않으면 일을 완벽하게 처리 하더라도 목표가 서로 달라 마음이 상할 수 있다.
- ❖ 목표가 무엇이고 프리젠테이션에서 사람들이 무엇을 얻기를 바라는지 바로 말한다. 비슷한 목표를 쫓는 것이 아니라면 사람들은 이를 명분 삼아 언제든지 떠날 수 있다. 우리는 사람들이 새로운 기회로 원대한 욕망을 품고, 지위를 높이고, 목표를 이룰 수 있다는 사실을 보여주려고 한다. (p258)



- ❖ **4: 빅도미노 슬라이드**- 이 슬라이드에서는 당신의 빅 도미노 강령을 공유한다.
- ❖ 대개 내 목표를 확장하고 빅 도미노를 설명한다. 기억하다. 당신의 특정한 매개체가 가장 간절히 원하는 바를 얻는 유일한 방법이라는 사실을 사람들이 믿어야 한다.
  - [새로운 기회]가 [간절히 바라는 것]을 얻는 열쇠이며[특정한 매개체]를 통해서만 얻을 수 있다는 사실을 믿게 한다면, 다른 모든 방해 요소와 우려는 무의미해질 것이다.
  - 예) 다음 90분 동안 [새로운 기회]가 여러분이 [간절히 바라는 것]을 이룰 열쇠라는 사실을 믿게 하고, 이러한 성과를 쉽게 얻을 수 있는 저의 독점적인 프레임워크를 설명할 것이다.
- ❖ **5: 자격획득 슬라이드**- 이 슬라이드에서는 배경 이야기와 자질에 관하여 들려준다.
- ❖ 여기에서는 신중해야 한다. 청중과의 친밀감을 가장 빠르게 깨트리는 방법은 당신이 얼마나 위대한 인간인지를 주저리주저리 늘어 놓는 것이다. 하지만 당신이 누군가를 이끌 자격이 있음을 사람들에게 반드시 알려야 한다. 내 인생의 황금기에 겪은 일 한두가지 짧게 말하고, 나 역시 청중과 같은 부류의 사람이었음을 보여준다.(p260)



❖ 6: 에피파니 브리지 기원 이야기 슬라이드– 이 슬라이드에서는 에피파니 브리지 기원 이야기를 들려준다.

>배경이야기

- 1)배경이야기/욕망
- 2)욕망(외부/내부):
- 3)넓은 매개체:

>여정/갈등

- 4)소명:
- 5)약당:
- 6)만약:

>새로운 기회

- 7)길잡이:
- 8)에피파니:
- 9)새로운 기회

>프레임워크

- 10)전략:
- 11)당신의 성과
- 12)다른 사람들의 성과

>성취와 변화

- 13)성취(외부):
- 14)변화(내부)

❖ 이 스크립트는 총 14단계로 구성된다. 빅 도미노를 쓰러트리기 위한 첫번째 시도다. 이 이야기를 들은 사람 중 일부는 당신과 동일한 깨달음을 얻을 것이다. 그리고 이야기를 마치면 당장 행동을 시작할 것 같은 사람도 보인다. 이제부터 당신이 하는 말은 초기의 깨달음을 강화할 것이다.

❖ 프리젠테이션은 15분 정도 지났을 것이다. 첫번째 시도는 당신이 만든 새로운 기회를 청중이 믿게 하는 것이었다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART3  
**일대다 판매**  
10배 수익을 내는  
프리젠테이션  
스크립트

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

SECRET13  
세 가지 비밀



콘텐츠마케팅연구소



## 세 가지 비밀

◆ 빅 도미노가 쓰어지지 않는다면 청중의 다른 잘못된 믿음을 타파해야 한다..

◆ 첫 번째 단계: 세가지 핵심적인 잘못된 믿음- 새로운 기회가 괜찮다고 생각하면서도 구매하지 못하는 핵심적인 이유로는 세 가지 잘못된 믿음이 있다.

- 매개체: 당신이 제공하는 매개체 또는 새로운 기회에 대한 사람들이 가질 수 있는 잘못된 믿음
- 내적 믿음: 새로운 기회를 이용하는 자신의 능력에 대한 잘못된 믿음
- 외적 믿음: 성공하지 못하게 하는 외부의 힘에 대한 잘못된 믿음, 이를 떼면 시간이나 경제 상황처럼 개인이 통제할 수 없는 요인들

◆ 핵심적인 잘못된 믿음이 무엇인지 판단하라. 당신은 각자의 핵심적인 잘못된 믿음을 깨부수는 에피파니 브리지 스토리를 만들 것이다. 또한 다른 잘못된 믿음에 대항하는 보조 역할로 사용할 에피파니 브리지 스토리도 만들 것이다.



## 세 가지 비밀

◆ 퍼널 이야말로 회사를 10배 이상 성장시키는 유일한 방법이라는 사실을 믿게 하려면, 내가 퍼널이 최고라고 생각하는 이유에 관한 에피파니 브리지 스토리를 들려 주었을 때 잘못된 믿음

- 잘못된 믿음1- 매개체 : 퍼널은 듣기에는 좋지만 내게 어떻게 도움이 된다는 애긴지 이해가 안 간다.
- 잘못된 믿음2- 내적 믿음 : 퍼널이 괜찮다고 생각하지만 기술적인 면을 잘 몰라서 그걸 구축하지 못할 것 같다.
- 잘못된 믿음3- 외적 믿음 : 퍼널을 구축할 수는 있지만, 그러더라도 사람들이 퍼널에 오게 할 방법을 모른다.

◆ 두 번째 단계: 세 가지 에피파니 브리지 스토리를 써라- 세가지 핵심적인 잘못된 믿음이 있으므로 믿음의 사슬을 깨트리고 이를 대체할 새로운 이야기를 찾아야 한다.

- 잘못된 믿음1: 나는 그게 어떻게 도움이 되는지 이해가 안 간다
- 내가 어떻게 그런 매개체를 얻었는지 알 수 있는 에피파니 브리지 스토리를 들려준다. 어떻게 시장에서 성공한 기존 퍼널을 활용하여 새로운 퍼널을 만들어냈는지 설명하고자 퍼널 해킹 이야기를 들려준다. 그런 다음 전술 없는 전략이 무엇인지 설명하기 위해 내 프레임워크를 가르칠 것이다.



## 세 가지 비밀

- 잘못된 믿음2 : 나는 기술적 면을 잘 모른다.
- 과거 기술적인 면은 잘 모른다고 생각했던 나의 잘못된 믿음을 어떻게 극복했는지 알 수 있는 에피파니 브리지 스토리를 들려준다. 클릭퍼널스를 만나고 나서 퍼널을 어떻게 변화시켰는지 이해할 수 있는 이야기를 들려준다. 그리고 퍼널을 구축하는데 사용했던 내 프레임워크(전략)를 나눠준다. 기술적인 면을 모르더라도 아주 쉽게 이해할 수 있다는 사실을 보여준다.
- 잘못된 믿음3 : 사람들을 방문하게 하는 방법을 모른다.
- 사람들을 방문하게 하는 방법을 모른다는 외적인 잘못된 믿음을 내가 어떻게 극복했는지 알 수 있는 에피파니 브리지 스토리를 들려준다. 같은 방식으로 쉽게 방문자를 끌어오기 위해 경쟁자들의 사이트를 방문한 사람들이 어디에서 왔는지 역추적하는 이야기를 들려준다. 그리고 방문객을 끌어 모으는 전략을 설명하기 위하여 내 프레임워크를 나눠 준다.

◆세 번째 단계: 세 가지 비밀을 적어라 - 사람들이 지닌 잘못된 믿음을 그에 대항하는 에피파니 브리지 스토리와 함께 '비밀' 로 다시 쓴다. 내 프레임워크가 성과를 올리는 데 핵심이라고 암시하는 '~하는 법' 문장을 이용한다. 호기심이 핵심이다. 호기심을 유발하고 사람들은 들으려 할 것이다.



## 세 가지 비밀

- 비밀1 -퍼널 해킹: 100 달러도 안되는 돈으로, 경쟁자들이 만든 100만달러 이상의 가치를 지닌 퍼널을 윤리적으로 훔치는 법
- 비밀2 -퍼널 복제: 10분 안에 '검증된' 퍼널(클리퍼널스 안에서) 복제하는 법
- 비밀3-나의 첫번째 설문자 해킹: 경쟁자의 퍼널로 향하는 고객이 우리 퍼널로 오게 하는 법,

◆ 세 가지 요소가 모두 갖춰졌으므로 프리젠테이션을 작성하는 데 필요한 토대가 마련되었다. 당신의 메시지를 믿게 할 빅 도미노는 물론이고 이 도미노의 붕괴를 막고 있던 세가지 핵심적인 잘못된 믿음이 무엇인지 알아냈다. 당신은 빅 도미노를 떠받친 믿음 하나하나를 이야기를 이용하여 체계적으로 무너뜨릴 것이다.

◆ **믿음의 패턴을 깨트리고 재구축 하기**: 지금까지 모두 호기심을 자극하고 친밀한 관계를 쌓고 새로운 기회를 소개하기 위해 이야기를 했다. 이제 프리젠테이션의 콘텐츠 부분으로 넘어간다. 여기서 강의 모드로 전환하고 싶을 것이다. 하지만 주의하지 않으면 판매를 망칠 수도 있다.

◆ 이것은 뭔가를 가르치는 프리젠테이션이 아니다. 사람들로 하여금 행동하게 하고 삶을 변화시키는 프리젠테이션이다. 전략(무엇을 해야 하는지)을 가르칠 수 있지만 전술(어떻게 해야 하는지)을 가르쳐서는 안된다.



## 세 가지 비밀

- ◆ 완벽한 웨비나에서는 프레임워크의 전술(어떻게)이 아닌 전략(무엇을)을 가르쳐야 한다. 전술은 고객이 상품을 구매한 다음에 가르쳐야 한다. 전술을 미리 가르치는 것은 판매에 큰 타격을 입힌다. 명심하라 당신의 프레임워크 전략을 제공하고, 전략의 이면에 있는 잘못된 믿음의 패턴을 식별하는데 집중하고, 이를 타파하여 진실한 믿음으로 재구축하고 있다.
- ◆ 전략에 대해 청중의 잘못된 믿음을 깨트리지 못하면 아무리 많은 전술을 알려준다 해도 결코 성공하지 못할 것이다. 우선 믿음을 가져야 한다. 아니면 모든 것이 무의미하다.
- ◆ 처음으로 사람들의 삶을 바꿀 무언가를 판매하려고 했을 때 나는 사람들에게 강의한다는 생각으로 일했다. 내가 아는 최고의 지식을 가르쳐주었다. 사람들이 더 많은 것을 들으려 할 줄 알았다. 결과는 어떻게 됐을까? 내가 틀렸다. 사람들은 콘텐츠가 훌륭하다고 말하면서도 예전 패턴으로 돌아갔다.
- ◆ 그들의 마음속에 있는 이야기들을 고쳐 쓰지 않았기 때문이다. 누군가의 인생을 바꿀 뻔했지만 그들이 진정으로 마음을 바꾸기 전에 전술을 알려준 탓에 결국 성취하지 못한 것이다. 비극이었다. 나는 최선을 다행 도우려 했지만 실제로는 사람들에게 상처를 주었다. 사람들은 자신의 믿음을 바꾸지 않았고, 아무것도 사지 않았으며, 삶을 바꾸지 않았다. 나는 실패한 전문가이자 코치였다.



- ◆ 당신이 누군가에게 제공할 수 있는 가장 훌륭한 서비스는 무언가를 사게하는 것이라고 생각한다. 구매 행위로 약속이 만들어지고 사람들은 행동하게 된다. 돈을 안내고 참석한 친구들과 달리, 돈을 내고 참석한 사람들은 성공 확률이 거의 100퍼센트에 이른다.
- ◆ 빌 클레이저는 내가 사람들을 가르치기 때문에 설공하지 못하는 거라고 설명했다. 처음에는 너무나 혼란스러웠다. 그리고 몇 년이 지나서야 그가 한 말을 이해할 수 있었다.
- ◆ 나는 가르치는 방식과 영감을 주는 방식은 물론이고(가장 중요한 것인데) 사람들이 행동에 옮기도록 하는 방식으로 내 콘텐츠를 구성하게 되었다. 많은 사람들이 좋다고 생각하는 전술을 가르치지 않기 때문이다. 하지만 여기서 당신이 진행하는 강의 유형이 변화의 토대가 된다는 사실을 이해야 한다.
- ◆ 프리젠테이션을 바꾸자 하나 평소 몇 건만을 판매했는데, 수백건의 판매 실적을 올렸다. 다른 하나는 평소보다 10배는 많은 사람들이 강의 콘텐츠가 자신의 인생을 바꿨다고 말한 것이다.
- ◆ 전술 이야기는 꺼내지도 않은 채로, 사람들은 몇 년 동안 가로막은 잘못된 믿음을 깨트리면서 새롭고 힘이 되는 믿음을 주었다. 이것은 가장 순수한 형태의 가르침이며, 우리에게 익숙한 가르침과 다르다. 추후 전술을 가르쳐야 할 때가 올 것이다.



## 세 가지 비밀

### ◆ 7: 세 가지의 비밀 슬라이드로 넘어가기

◆ 세 가지 비밀- 이 슬라이드는 세가지 비밀을 모여준다. 웨비나에서 가르치려는 내용을 소개한다. 당신은 이미 이름을 붙인 세가지 비밀을 연결하여 사람들에게 공개한다.

- 비밀1- 퍼널해킹 : 100달러도 안 되는 돈으로 경쟁자들이 만든 100만 달러의 가치를 지닌 퍼널을 윤리적으로 훔치는 법
- 비밀2- 퍼널 복제 : 10분 안에 '검증된' 비밀을 (클릭퍼널스 안에서)복제하는 법
- 비밀3- 나의 첫번째, 방문자 해킹: 경쟁자들의 퍼널로 향하는 고객이 우리 퍼널로 들어오게 하는 법

### ◆ 8: 첫 번째 비밀 말하기 슬라이드

◆ 비밀을 말하라(매개체)- 이 슬라이드는 잘못된 믿음을 깨트리기 위해 첫 번째 비밀을 말한다. 여기서 비밀1을 재빨리 말한다. (p271)

◆ 첫 번째 프레임워크를 소개하라 (매개체) 매개체에 대한 프레임워크는 에피파니 브리지의 기원 이야기에서 논의 했던 프레임워크와 동일하게 만든다.



## 세 가지 비밀

- ◆ 사람들은 매개체에 관해 당신이 하는 이야기를 들었고 당신 및 다른 사람들이 올린 성과를 보았으며 그것이 어떻게 당신을 새로운 사람으로 변화 시켰는지를 보았다.
- ◆ 당신은 매개체 프레임워크의 이름을 소개하고, 들었거나 경험한 에피파니 브리지 스토리를 공유하고, 전략을 가르치고, 사회적 검증과 사례를 공유할 것이다.
- ◆ 9: 프레임워크 소개하기 슬라이드(매개체)
- ◆ 프레임워크- 이 슬라이드는 프레임워크의 이름을 소개한다. 이 슬라이드에서는 사람들이 배울 프레임워크를 소개한다. 사람들이 초기의 에피파니 브리지 스토리에서 이미 들었기 때문에, 여기서는 그것인 무엇인지 다시 한번 일깨우고 어떤 이름으로 불리는지 이야기 할 것이다. 메모를 하고 마음을 여는 지점이다.
- ◆ 10: 들었거나 경험한 이야기 공유하기 슬라이드(매개체)
- ◆ 들었거나 경험한 이야기- 이 슬라이드에서는 당신이 경험하거나 들은 에피파니 브리지 스토리를 들려준다..
- ◆ 사람들이 전략을 배울 준비가 됐으므로, 이제 한 걸음 물러나 당신이 어떻게 이 프레임워크를 경험했는지 혹은 듣게 되었는지 이야기 해야 한다. 이런 과정을 거치지 않으면 청중들은 지금 당신이 주려고 하는 프레임워크가 얼마나 소중한지 모를 것이다.





## 세 가지 비밀

- ◆ 에피파니 브리지 기원이야기 대 에피하니 브리지 매체이야기 – 전자(에피파니 브리지 **기원이야기**)는 당신이 어떻게 새로운 기회를 발견해 프레임워크로 바꾸었는지 알려주는 당신의 기원 이야기다.  
후자는(에피하니 브리지 **매체이야기**) 당신이 실제로 프레임워크를 어떻게 개발 했는지를 알려주는 이야기다.
- ◆ 에피파니 브리지 기원 이야기 : 클릭퍼널스를 구축했던 웨비나에서 들려준 기원 이야기는 감자총 이야기다.
  - **배경** : 이야기 나는 돈을 벌어서 아내를 도와 주고 싶었다.
  - **여정** : 감자총 DVD를 팔기 시작했지만 얼마 후 구글이 광고 정책을 바꾸면서 판매를 중단했다.
  - **새로운 기회** : 마이크 필세임이 상향판매에 관해 이야기 했고, 나는 퍼널을 발견했다.
  - **프레임워크** : 회사를 성장키기 위해 퍼널 프레임워크를 구축 했다.
  - **성취** : 엄청나게 많은 돈을 벌었고, 아내는 은퇴하여 전업주부가 되었으며 아이을 낳았다.
- ◆ 에피파니 브리지 매개체 이야기 : 에피파니 브리지 스토리는 매개체 프레임워크가 매우 중요하다. 나는 매개체 프레임워크를 어떻게 발견했을까?
  - **배경 이야기** : 토니 로빈스는 성공한 사람들을 모델로 삼으라고 말했다.
  - **여정** : 보충제 회사를 차렸는데 잘 되지 않았다. 아이를 낳았다.



## 세 가지 비밀

- 새로운 기회 : 어느 경쟁자의 퍼널을 해킹해서 이를 모델 삼아 하룻밤에 10배가 넘는 매출을 올렸다.
  - 프레임워크 : 퍼널을 해킹하는 법.
    - 프레임워크: 퍼널을 해킹하는 법
      - ❖ 1단계 : 모델로 삼을 퍼널을 찾는다.
      - ❖ 2단계 : 그 모델을 해킹한다(제품을 구입하여 퍼널의 구조를 본다)
      - ❖ 3단계 : 당신이 구축할 퍼널의 청사진을 만든다.
      - ❖ 4단계 : 클릭 퍼널에서 퍼널을 구축한다.
  - 성취 : 나 그리고 다른 퍼널 해커들의 수많은 성공 이야기
- ◆ 당신은 여기서 내가 프레임워크 이야기를 들려준 다음에 단계별로 전략을 설명했음을 알게 될 것이다.

### ◆11: 전략 가르치기 슬라이드(매개체)

- ◆전략(무엇을)- 이 슬라이드에서는 프레임워크의 전략(무엇을)을 가르친다. (p275)
- 이제 프레임워크의 단계별 전략을 가르칠 때다. 미니 에피파니 브리지 스토리를 들려준다.



## 세 가지 비밀

- ❖ 1단계 : 모델로 삼을 퍼널을 찾는다.
  - ❖ 2단계 : 그 모델을 해킹한다(제품을 구입하여 퍼널의 구조를 본다)
    - > 배경이야기 : 나는 퍼널 해킹을 할 보충제 상품을 찾았다.
    - > 여정 : 그들의 퍼널이 아주 훌륭하지 않지만, 그것을 모델로 삼았고 효과가 있었다.
    - > 새로운 기회 : 그러던 중, 정말 훌륭한 보충제 퍼널을 발견했다.
    - > 프레임워크 : 외관과 느낌, 배치, 소매가격을 모델로 삼았다.
  - ❖ 3단계 : 당신이 구축할 퍼널의 청사진을 만든다.
  - ❖ 4단계 : 클릭 퍼널에서 퍼널을 구축한다.
- ◆ 내가 청중에게 '무엇을' 할지 설명했지만, 전술적으로 '어떻게' 할지는 설명하지 않았다는 것을 눈치 챘는가?  
 '어떻게' 에서 나는 본보기로 삼을 퍼널을 찾는 곳, 좋은 퍼널의 기준, 구조, 디자인 등을 설명할 것이다.  
 사람들은 상세한 내용을 유료 강의에서 들을 수 있다. 전술을 가르치는데 시간을 쓴다면 청중을 잃을 것이다. 당신의 유일한 목적은 전략이 유효하다는 점을 믿게 만드는 것이다.



## 세 가지 비밀

### ◆12: 사례연구 슬라이드(매개체)

◆사례연구- 이 슬라이드에서는 당신의 프레임워크를 이용해 성공한 사람들의 사례연구를 공유한다. 프레임워크를 공유했던 사람들의 사례 연구와 그들이 성취한 결과를 보여줄 것이다.

### ◆13: 기타 보조 적인 에피파니 브리지 스토리 공유하기 슬라이드(p278)

◆관련된 믿음을 깨트려라- 이 슬라이드에서는 여러 가지 잘못된 믿을 깨트린다. 매개체 프레임워크에 관한 잘못된 믿음을 타파하는데 도움이 되는 이야기의 짧은 버전도 공유할 수 있다.

◆“여러분은 아마도 \_\_\_\_ (잘못된 믿음의 예)라고 생각할 겁니다. 그렇죠? 글썄요, \_\_\_\_ (짧은 에피파니 브리지 스토리)”,

◆제이슨은 누구도 방해 요소를 생각할 수 없을 때까지 계속해서 잘못된 믿음을 깨트렸다. 반대 의견은 완전히 소멸했다. 사람들을 가로막는 잘못된 믿음을 깨부수자. 이런 이야기는 한번에 보통 30~60초 걸린다. 잘못된 믿음을 언급하고 왜 이게 잘 못되었으며, 진실한 믿음은 무엇인지를 몇몇 문자에 담아 말하기만 하면 된다.



## 세 가지 비밀

### ◆14: 두 번째 프레임워크 세트(내적 믿음) 소개하기 슬라이드(p279)

◆비밀 1을 마치고 나면 비밀2에서도 비슷한 흐름을 따라갈 것이다

- 비밀을 기술한다.
- 프레임워크 이름을 소개한다.
- 경험했거나 들은 에피파니 스토리를 들려준다.
- 프레임워크 전략을 가르친다.
- 기타 보조적인 에피파니 브리지 스토리를 들려준다.

◆유일한 차이는 내부 프레임워크에 관한 에피파니 브리지 스토리를 공유하는 것이다.

◆내적 잘못된 믿음은 다음과 같은 대사와 함께 점점 커지기 시작했다. “나는 기술적인 면은 잘 모르기 때문에 퍼널을 구축할 수 없을 거야” 바로 이 때 그들도 할 수 있음을 보여주는 프레임워크를 도입해야 한다.

- **배경 이야기** : 과거에 몸값이 비싼 프로그래머와 디자이너를 고용했다.
- **여정** : 동업자 토드는 간편한 소프트웨어를 만들 수 있다고 했다.
- **새로운 기회** : 그는 클릭퍼널스를 개발했다. 이걸로 나 같은 사람도 쉽게 퍼널 을 만들 수 있다.



## 세 가지 비밀

- 프레임워크 : 10분 안에 퍼널을 만드는 방법
- ❖ 1단계 : 좋아하는 템플릿을 고른다.
- ❖ 2단계 : 요들을 끌어 붙여서 브랜드에 어울리는 템플릿을 만든다.
- ❖ 3단계 : 문안을 입력하고 이미지를 각 페이지에 삽입한다.
- ❖ 4단계 : 모바일에서도 멋지게 보이는지 확인 한다.
- ❖ 5단계 : 퍼널을 가동한다!
- 성취 : 10분도 안되는 시간에 전문적인 기술도 없이 퍼널을 만들었다!

### ◆15: 세 번째 프레임워크 세트(외적 믿음) 소개하기 슬라이드(p279)

- ◆비밀 2을 마치고 나면 비밀 3에서도 비슷한 흐름을 따라갈 것이다.
  - 비밀을 기술한다.
  - 프레임워크 이름을 소개한다.
  - 경험했거나 들은 에피파니 스토리를 공유한다.
  - 프레임워크 전략을 가르친다.
  - 사례연구를 보여준다.
  - 기타 보조적인 에피파니 브리지 스토리를 들려준다.



## 세 가지 비밀

◆ 세번째 비밀 단계에서는 고객이 가진, 외적 잘못된 믿음이 매우 중요하다. 고객들은 퍼널이 올바른 매개체라고 믿는다. 또한 지금 당장 퍼널을 만들 수 있다고 믿지만, 성공을 막는 외부의 힘이 있다고 생각하여 두려워 한다. 고객들의 잘못된 믿음은 다음과 같이 들린다. "내가 퍼널을 구축할 수 있지만 설사 구축되더라도 방문자를 끌어 들이는 방법을 몰라" 이를 타파하기 위해 미밀3에서 내 프레임워크를 소개 한다.

- **배경 이야기** : 퍼널을 만들었다. 하지만 방문자를 늘리기가 쉽지 않았다.
- **여정** : 구글, 페이스북, 등에 광고를 해봤지만 거의 성공하지 못했다.
- **새로운 기회** : 경쟁자들이 광고를 올리는 곳을 보여주는 소프트웨어를 발견했다. 그리하여 나도 같은 곳에 광고를 할 수 있었다.
- **프레임워크** : 경쟁자의 퍼널을 향하는 고객이 우리 퍼널로도 오게 하는 법
  - ❖ 1단계 : 당신의 꿈의 고객을 이미 확보한 경쟁자를 찾는다.
  - ❖ 2단계 : 그들이 어느 웹사이트에 광고를 올리는지 알아 낸다.
  - ❖ 3단계 : 그들의 배너 광고를 관찰해서 모델로 삼는다.
  - ❖ 4단계 : 경쟁자와 같은 사이트에 광고를 올린다.
- **성취** : 키워드, 관심사, 타겟팅, 기술을 배우지 않아도 꿈의 고객들이 매일 내 퍼널로 들어 온다.



## 세 가지 비밀

◆ 이것은 웨비나의 내용을 강의하는 방법이다. 제대로 강의 했다면 청중은 당신의 매개체가 그들이 원하는 결과를 얻는데 필요한 열쇠라는 사실을 믿게 된다.

◆ 이 스크립트의 마지막 단계는 제안을 하는 것이다. 프리젠테이션을 시작한지 약 1시간이 지나갔고 이제 마무리하기 까지 30분이 남았다. 당신은 고객을 결승선까지 데리고 왔고, 이제는 고객이 '예스'라고 말할 수 밖에 없는 제안을 할 차례다.





브랜드 설계자  
Expert Secret

PART3  
일대다 판매  
10배 수익을 내는  
프리젠테이션  
스크립트

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## SECRET14 스택과 클로즈



콘텐츠마케팅연구소

- ◆아먼드 모린, 1,000달러 짜리 강의가 열리는 회의장 좌석이 절반 가량 차 있는 모습에 놀라고 말했다. 하루에 최대 매출액은 1만 5000달러 쯤 이었다. 그는 50만 달러 정도를 들고 있는 것 같았다.
- ◆“판매 방식을 바꾸어야 하네, 방금 프리젠테이션에서 마지막 30분 동안 내가 무엇을 했는지 알아 챘나” 그가 물었다. ”
- ◆“내가 사용한 것을 나는 ‘스택’이라고 부른다네,” 그는 이른 바 스택이 어떻게 작동하는지 설명해주었다. 그리고 이렇게 덧붙였다. “자네가 내 행사에서 스택을 쓴다면 자네는 접수대로 사람들이 달려오는 모습을 처음으로 보게 될 걸세” 나는 그의 말을 공책에 적어 두었다가, 프리젠테이션을 할 때 최대한 비슷하게 따라 하려고 노력했다.
- ◆스택으로 깊이 들어 갈 수록 회의장 뒤쪽으로 달려가는 사람이 많아졌고 강의를 마쳤을 때는 등록하려는 사람들 소리만 들렸다. 사람들이 접수대를 향해 달리는 모습을 처음 본 그날은 내가 최초로 10만 달러가 넘는 매출을 올린 날이기도 하다. 그날 이후 나는 스택 없이는 아무것도 팔지 않았다.



- ◆스택 심리학 – 잠재고객은 당신이 물건을 팔 때, 마지막에 보여준 것 만을 기억한다는 사실이다. 그는 대부분의 판매 프리젠테이션이 핵심 제안에 초점을 맞추고, 발표자는 다양한 보너스를 제공해 고객의 행동을 유도한다고 설명했다.
- ◆문제는 사람들이 마지막에 보여준 것만 기억한다면 마지막 보너스만 떠올릴 태고, 당신 제안의 가치와 가격을 가늠하며 전체를 살피는 것이 아니라 그 보너스만 신경 쓴다는 사실이다.
- ◆스택은 당신의 제안과 보너스를 소개하고 보여주는 방식에 변화를 주어 이 문제를 해결한다. 모든 것은 앞에서 만든 스택 슬라이드에서 시작한다. 당신은 클로즈로 전환하면서 제안을 설명할 것이다. 제안의 첫 번째 부분을 소개하고, 어떻게 만들었는지 이야기를 해주고, 한 슬라이드에 한 가지씩 총가치와 함께 제안 요소를 보여주는 것이다.
- ◆가치가 쌓여가는 모습을 청중이 볼 수 있도록, 제안의 모든 항목을 실행한다.(제안에 관해 말하고, 스택 슬라이드에 더한다) 이렇게 하면 고객들은 가격을 보기 전 마지막으로 스택 슬라이드와 전체 제안을 볼 수 있다. 즉 가격을(당신이 마지막으로 언급한 사항으로 떠올리는 게 아니라) 전체 제안과 함께 연상하게 된다.



- ◆한 슬라이드에 모든 제안 요소를 유지하면서, 잠재 고객은 당신이 마지막으로 말한 것뿐 아니라 모든 요소를 결합한 제안의 가격을 떠올릴 것이다.
- ◆스택과 클로즈 슬라이드 - 잠재고객은 당신이 물건을 팔 때, 마지막 보여준 것 만을 기억한다는 사실이다. 그는 대부분의 판매 프리젠테이션이 핵심 제안에 초점을 맞추고, 발표자는 다양한 보너스를 제공해 고객의 행동을 유도한다고 설명했다.
- ◆빅 도미노와 세 가지의 비밀을 공유하고 나서 스택과 클로즈로 넘어간다.
- ◆16: 판매로 전환 슬라이드 (p287)
- ◆이게 효과가 있을 거라 생각하시나요? - 이 슬라이드에서는 지금까지 배운 것을 총 정리한다.
- ◆첫 번째 청중이 간절히 바라는 성과를 어떻게 얻는지 보여주는 것이다.
- ◆세가지 비밀을 다시 살펴보면서 이렇게 말한다. 비밀1에서 이미 작동중인 퍼널을 발견했다면 여러분은 비밀2에서 설명한 것을 해냈습니다. 크릭퍼널을 이용해 퍼널을 10분도 안돼 구축했죠, 그렇다면 비밀3을 이용해 경쟁자들과 동일한 곳에서 여러분도 방문자를 얻을 수 있겠네요. 여러분 자신이 성공 할 수 있다고 생각하시나요?



◆ '그렇다'라고 답을 할 수 밖에 없다. 그렇다고 대답을 했다면 내적 잘못된 믿음이 조다 무너졌고 빅 도미노도 쓰러졌다는 뜻이다. 저 질문에 고개를 끄덕이는 사람들은 구매하기 위해 회의장 뒤쪽으로 달려 가게 된다.

### ◆ 17: 질문 슬라이드 (p289)

◆ 질문이 하나 있습니다.? – 이 슬라이드는 청중에게 도움이 될 무언가를 공유할 권한을 요청한다.

◆ 웨비나에서 실제로 판매를 해야 할 시점이다. 지금까지 세 가지 비밀을 가르쳐주었고 잘 못된 믿음을 없애 주기도 했다. 그러니 이제는 당신의 제안이 무엇인지 밝혀야 한다.

◆ 대부분의 사람들이 웨비나에서 판매를 마무리 단계가 가장 어렵다고 느낀다. 나 역시 예전에는 긴장했다. 이렇게 하면 된다. 질문이 하나 있습니다... 이게 비결이다. 나는 질문을 두개 정도 더하기를 좋아한다.

◆ 우리가 방금 했던 이야기에 얼마나 많은 사람이 놀라고 있을까요? 우리가 너무 많은 내용을 다루어 얼마나 많은 사람이 당황을 했을까요? 그런 다음 입에 소방호스를 물고 있는 사람의 사진을 보여 주면서 웃음을 이끌어 낸다(너무 많은 정보가 한꺼번에 들어와 감당할 수 없는 경우를 '소방호수로 물 마시기' 라고 표현한다) 청중의 웃음을 유발하고 내가 최대한 많이 다루려고 노력 했음을 설명할 수 있다.



◆ 다음 단계로 넘어갈 준비를 끝내고 이 새로운 기회를 실천하려면 사람들을 위한 특별 상품을 만들었다고 말한다. 그런 다음 해당 상품을 소개할 기회를 달라고 허락을 구하는 것도 잊지 않는다.

◆ 제가 10분 정도 여러분이 \_\_\_\_\_을 하는데 도움이 될 만한 특별한 제안을 하려는데 괜찮겠습니까? 라이브 무대에서 나는 청중이 괜찮다고 말하거나 고개를 끄덕일 때까지 기다린다. 영상으로 세미나를 진행한다면 사람들이 동의할 때까지 잠시 정지 상태를 유지한다.

◆ “여러분이 이것을 알고 싶지 않아도 저는 괜찮습니다. 그럴 수도 있는 일이니까요. 저는 지금 당장 가도 됩니다.” 그리고 잠시 기다렸다가 말한다 “혹시 10분 정도 설명을 듣고 싶은 분 있나요” 이때 모두 ‘예’ 라고 답한다. 그리고 다시 한번 새로운 믿음의 패턴을 준비할 기회가 생긴다. 일단 세일즈 피치를 시작하고서 당신은 내가 가장 좋아하는 기법인 스택을 사용할 것이다.

#### ◆ 18: 무엇을 받게 될까 슬라이드(핵심 제품) (p291)

◆ 무엇을 받게 될까. – 이 슬라이드에서는 당신이 판매하는 핵심 제품/ 서비스를 보여준다. 이제 당신이 판매하는 핵심 제품이 드러난 디지털 이미지를 보여줄 시간이다. 어떻게 그리고 왜 이 핵심 제품을 만들었는지 이야기한다.



## ◆19: 할 수 있을 것이다/ 없앨 수 있을 것이다 슬라이드

◆...할 수 있을 것이다. ... 없앨 수 있을 것이다. - 이 슬라이드에서는 해당 제품/서비스가 고객의 고통을 없애고 쾌감을 선사할 거라고 설명한다.

◆청중이 당신 제품에 투자하면 돈을 들이기는 커녕 오히려 절약하게 된다는 사실을 깨닫게 해야 한다.

- 이 제품이 있으면 \_\_\_\_을 할 수 있습니다. 이 제품이 있으면 \_\_\_\_을 없앨 수 있습니다.

## ◆20: 제품이 해결해줄 문제 슬라이드

◆문제해결! - 이 슬라이드에서는 고객이 원하는 것과 같은 욕구를 충족하려 했을 때 당신이 직면했던 장애물을 보여준다. 제가 처음 이 문제를 알아 냈을 때 큰 장애물을 만났습니다. 저는 \_\_\_\_하는 법을 몰랐었죠. 그래서 혼자 \_\_\_\_을 만들어야 했습니다.

## ◆21: 얼마나 많은 시간을 시간/돈을 절약해주는가 슬라이드(p293)

◆시간+돈 - 이 슬라이드에서는 당신의 제품/서비스를 이용해서 시간과 돈을 절약할 수 있다고 말한다.

◆당신이 제품을 사용하여 커다란 장애물을 해결하는 데 쓴 시간과 돈을 이야기 한다. 이때 고객들에게 당신의 제품에는 모든 도구가 포함되었다고 알려주는 것이 핵심이다.



◆22: 제품과 관련된 믿음을 타파하기 슬라이드(p299)

◆관련된 믿음을 타파한다 (그렇죠?) – 이 슬라이드에서는 당장 시작하는 데 방해가 되는 요소를 타파한다. 사람들이 당장 시작하지 못하는 이유, 문제에 정면으로 부딪쳐 사람들이 아예 그런 생각을 못 하도록 한다. 지금 이자리에서 교육하는데 청중에게 방해가 되는 가장 큰 요인을 없애야 한다.

◆23: 스택 슬라이드1

◆스택 슬라이드1 \_\_\_\_ 총가치:00달러 – 이 슬라이드에서는 핵심 제품 및 서비스 가치를 보여 준다. 제품이 포함된 첫 번째 스택 슬라이드를 공개한다. 슬라이드에는 각 항목의 총가치가 포함되어야 한다.

- 가입하면 즉시 제품을 사용할 수 있으며, 총가치는 \_\_\_\_달러입니다.

◆24: 요소 2 소개하기(프레임워크) 슬라이드(p295)

◆프레임워크 – 이 슬라이드에서는 사람들이 받을 프레임워크를 설명한다.

◆사람들에게 기회의 전환에 대해 이야기하거나 스택 프레임워크를 소개할 시간이다. 대개 프레임워크를 구현하는 데 도움이 되는 디지털 강좌나 라이브 워크숍, 행사 등이다. 프레임워크가 그 자체로 핵심 제품이 되어도 문제 없다.





◆25: 상품을 간단히 요약하기 슬라이드 (p296)

◆상품 - 이 슬라이드에서는 프레임워크를 이용해 무엇을 얻게 되는지 간단히 보여주는 개요를 제시한다. 흔히 당신은 개별 모듈을 너무 깊게 파고드는 큰 실수를 저지른다. 그러면 고객이 부담을 느낀다. 대략 살펴보기만 하면 된다. 정말 빠르게 훑어 보아야 한다. 30초 정도면 충분하다.

◆26: 사례연구 슬라이드(p297)

◆사례연구 1 \_\_\_\_ - 이 슬라이드에서는 당신의 프레임워크로 성공한 사람들의 사례 연구를 공유한다. 여기서 당신의 프레임워크 이용한 사람들의 성공담을 집중적으로 살펴본다. 시간이 지나면 다른 성공담을 하나 둘 추가할 것이다.

◆27: 누구에게 효과가 있을까 슬라이드(p298)

◆누구 긴 누구겠어?(포괄적) - 이 슬라이드에서는 지금 누구에게 제안하고 있는지를 일깨워준다.

◆사례연구 발표를 마치면 사람들은 '대한하군, 하지만 나한테는 안 맞을 거야', '저 사람은 다른 지역에 살잖아' '저 사람은 다른 업체에서 일하는 군' 자신이 일하는 업계나 환경이 발표자와 달라서 제안이 효과가 없을 거라고 생각한다. 따라서 여러 분야, 여러 사람의 사례연구를 담아 들려줘야 한다.



### ◆28: 사람들이 시작하지 않는 가장 큰 이유를 없애기 슬라이드

◆관련된 믿음을 타파하라. 그리고 마무리한다... - 이 슬라이드에서는 혹시 있을 지도 모를 잘못된 믿음을 타파한다. 여기서는 제품 자체 혹은 제품을 사용하려는 사람들의 능력에 관한 잘못된 믿음을 언급할 것이다. 그리고 이러한 잘못된 믿음의 패턴을 재빨리 타파하고 재구축할 것이다.

### ◆29: 스택 슬라이드2

◆스택 슬라이드2 \_\_\_\_ 총가치:00달러 - 이 슬라이드에서는 프레임워크의 가치를 당신의 제안에 더한다. 맨 위에 핵심 제품 서비스를 두고, 두번째 줄에는 프레임워크를 포함한 스택 슬라이드를 다시 보여준다. 그런 다음 맨 아래줄에 있는 총가치의 가격을 업데이트하여 현재 제안의 가치를 보여준다.

### ◆30: 다른 모든 요소에 이과정을 반복하다.

◆프레임워크 - 이 슬라이드에서는 사람들이 받을 프레임워크를 설명한다.

◆새로운 요소를 제안에 계속 포함하면서 이것의 기원과 관련된 뒷 이야기를 해준다. 이걸 듣거나 경험하는데 얼마나 많은 고통을 겪고 비용을 들였는지 보여준다. 그런 다음 당신이 아걸 제공하기 때문에 고객들은 간편하게 볼 수 있음을 인식 시킨다.



- ◆ 새로운 요소가 더해질 때마다 제안이 얼마나 발전했는지 총가치를 볼 수 있도록 슬라이드를 다시 쌓는다.
- ◆ 고통+비용 당신에게, 편리함+빠름 사람들에게 – 당신이 추가 요소를 듣거나 경험하는데 들어간 고통과 비용을 소개하고, 고객이 당신 제품을 사용하여 얻게 되는 편리함과 빠름을 함께 이야기 한다.
- ◆ 스택 슬라이드3 총가치 000달러 – 당신이 소개한 개별 요소 다음 이 슬라이드를 보여줌으로써 고객은 제안의 총가치가 얼마나 상승했는지 확인할 수 있다.
- ◆ 새로운 요소는 잘못된 믿음을 타파하는데 도움이 되어야 한다. 명심하자 사람들이 자기 퍼널로 방문자를 끌어오지 못할까 클릭퍼널 제품을 구입하지 않는다면, 나는 방문자를 모으는 방법을 설명하는 보너스 상품을 제작해 줄 것이다. [모든 제안은 현재 고객이 가진 잘못된 믿음을 없애는 방식이어야 한다. \(p301\)](#)

### ◆ 31: 빅 스택 슬라이드

- ◆ 빅 스택 총가치:000달러 – 이 슬라이드에서는 총가치와 함께 제안을 보여준다. 빅 스택 슬라이드는 각 부분의 가치를 포함한 제안의 모든 요소를 보여준다. 당신은 모든 상품의 가치를 더 했을 때 실제 가격의 10배 이상이 되길 바라야 한다.



## ◆32: 만약 문장 슬라이드(p 303)

◆만약 ①매개체 ②내부 ③외부 -이 슬라이드는 제품의 가격과, 사람들이 제품을 구매할 때 얻게 되는 성과의 가치를 비교한다. 높은 가격을 책정했다면 이 제안이 실제로 그만큼의 가치가 있음을 납득시켜야 한다. 고객인 인정해야 하는 것이다. 이를 위해서 '만약' 문장을 이용한다. '만약' 이 모든 패키지가 \_\_\_\_라면, \_\_\_\_달러의 가치가 있을까요"

- 매개체(비밀1) : 이 시스템이 했던 일이 모두\_\_라면, 그것이\_\_달러의 가치가 있을까요?
- 내적 믿음(비밀2): 그리고 이 시스템이 했던 일이 모두\_\_라면, 그것이\_\_달러의 가치가 있을까요?
- 외적믿음(비밀3): 그리고 이 시스템이 했던 일이 모두\_\_라면 어떨까요? 그래도\_\_달러의 가치가 있을까요? 잠시 멈추고 사람들이 마음속으로 그렇다고 대답할 시간을 준다.

## ◆33: 제게는 두 가지 선택지가 있었습니다. 슬라이드

◆제게는 두 가지 선택지가 있었습니다. ①\_\_\_\_②\_\_\_\_ - 이 슬라이드는 가격을 낮추거나 투자를 더 많이 받는 다는 두가지 선택지가 있었음을 설명한다.

◆"제게 두가지 선택지가 있었습니다 " 로 마무리 한다. 왜냐하면 이로써 사람들이 내가 더 좋은 프로그램을 만들기 위해 더 높은 가격을 청구해야 한다는 데 동의하기 때문이다.



### ◆34: 최종 결과는 얼마나 가치 있는가 슬라이드(p306)

- ◆가격 앵커 최종 결과는 여러분께 얼마나 가치 있습니까?... – 이 슬라이드에서는 최종적으로 얼마나 큰 가치가 있는지 묻는다. 실제 가격을 공개하지 전에 최종적으로 얼마나 큰 가치가 있는지 물어보자.
- ◆저에게 \_\_달러를 지불하는 이유를 이해할 것입니다. 그것은 비용이 아니라 '투자' 입니다.

### ◆35: 가격인하 슬라이드

- ◆가격인하 – 이 슬라이드에서는 제품의 가격을 '가치' 에서 '소매가' 로 떨어트린다. 이제 나는 '만약' 문장 바로 앞에서 설명했던 총가치와 총매매가로 돌아갈 것이다. "이 제품의 총가치가 어떻게 \_\_달러나 되는지 보았습니다. 게다가 청구한 \_\_달러라는 가격도 상당히 부담스럽습니다. 하지만 \_\_때문에 여러분께 아주 특별한 제안을 하겠습니다."

### ◆36: 가격 공개 슬라이드(p307)

- ◆가격 공개 CTA(실행 요청 버튼) – 이 슬라이드에서는 참석자에게 가격을 공개한다.
- ◆당신의 제안 가격을 처음으로 공개한다. 진짜 가격을 공개하고 처음으로 행동을 끌어낸다. (버튼 클릭, 웹사이트 방문, 전화를 걸게 한다) 이어서 나오는 슬라이드에는 모두 CTA 링크가 포함되, 사람들은 마음만 먹으면 언제든지 가입할 수 있다.



◆37: 가격 정당화 슬라이드

◆가격 정당화 – 이 슬라이드에서는 제품 가격을 총매매가 혹은 비슷한 결과를 얻는 데 드는 바른 비용과 비교 한다.

◆마무리 하기 앞서 시작 가격 initial price을 보여준다. 몇몇 사람들은 여전히 비싼 가격에 놀란다. 잠시 멈추고 그들이 가격에 대해 고민하도록 내버려 두어야 한다. 실제로 그다지 비싸다고 할 수 없는 이유가 있기 때문이다.

◆첫번째 가격 정당화는 현재 프레젠테이션에서 제시하는 가격이 아닌 총매매가를 보여주거나, 비슷한 결과를 얻는 데 필요한 다른 선택지의 가격을 보여주고 비교(사과 대 오렌지)라는 것이다. (p308)

◆38: 여러분께 두 가지 선택지가 있습니다. 슬라이드(p309)

◆클로즈 "두 가지 선택지가 있습니다."– 이 슬라이드에서는 사람들이 아무것도 하지 않거나, 테스트를 할 수 있다고 설명한다. 이제 둘 중 하나를 선택할 수 있다고 말한다.

- 여러분께는 두 가지 선택지가 있습니다. 먼저 아무것도 하지 않는 것이죠, 오랜 시간 학습했던 지식을 이용해 아무것도 하지 않으면 무엇을 얻을 수 있을까요? 아무것도 없습니다. 다른 선택지는 무조건 믿어보는 것입니다. 여러분께 효과가 있는지 테스트 해보시 길



◆39: 보장 슬라이드

- ◆보장 - 이 슬라이드에서는 리스크를 없애고 보장 내용을 설명한다.
- ◆30일 동안 환불을 보장하기 때문에 효고가 없어도 손해 볼 일은 없다고 말한다. 이제 고객은 자신에게 당신의 제안이 효과가 있는지 확인할 수 있다. 밀쳐야 본전인 것이다.

◆40: 정말 알고 싶은 것은 ... (p311)

- ◆정말 알고 싶은 것은 ... - 이 슬라이드에서는 설령 지금까지는 고객을 완전히 만족시키지 못했더라도 곧 지불한 가격에 걸맞는 값을 할 거라고 설명한다. 이제 밀쳐야 본전이라는 사실은 깨달은 고객이 쉽게 결정하도록 도와 주고 싶다. 이걸 선택하면 머리를 전혀 쓰지 않아도 된다고 보여주는 식이다.

◆41: 마지막 스택 슬라이드

- ◆마지막 스택, 총가치:000달러- 이 슬라이드에서는 개별 요소를 요약하여 전체 제안을 보여준다.
- ◆고객들이 얻는 모든 것과 총가치를 빅 스택 슬라이드와 함께 보여준다. 나는 마지막 피치를 하기 전에 각요소를 한 줄씩 훑어 본다.



◆42: 긴급성/희소성 보너스 슬라이드(p 312)

◆긴급성+희소성(서두르세요!), 보너스- 이 슬라이드에서는 사람들이 곧장 행동하도록 마감이 코앞이거나 수량이 한정된 보너스 상품을 설명한다.

◆마케팅에서 가장 소중한 두 가지 도구는 긴급성과 희소성이다. 여기에 바로 쓸 수 있는 보너스 업그레이드를 추가할 것이다. 긴급성과 희소성은 한정된 사람들에게 혹은 특정 시간 동안 특별한 무언가를 제공하는 방법으로 생성된다.

◆이 부분은 그냥 넘어가면 안된다. 사람들이 즉시 제품을 구매하게 하는 열쇠이기 때문이다.

◆43: CTA / 질의 응답 클로징 슬라이드(p313)

◆지금 바로 시작하세요! 스택\_ 총가치: 000달러, 질문- 이 슬라이드는 질의 응답 시간 내내 켜 둔다. 프리젠테이션을 끝낼 때 사용하는 슬라이드다. 질의 응답을 하는 동안 계속 화면에 띄워 둔다.

- 제안 요약, 30분 카운트 다운 시계, 가격, CTA

◆아마도 여러분은 \_\_\_\_\_ 라고 생각하는 것 같아요, 그렇죠? 이것이 바로 스택이다. 이 개념을 사용해 나는 업계에서 가장 많은 돈을 벌었다. 연구하라, 터득하라, 내가 당신에게 줄 선물로 이보다 더 좋은 것은 없다.





브랜드 설계자  
Expert Secret

PART3  
**일대다 판매**  
10배 수익을 내는  
프리젠테이션  
스크립트

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

SECRET15  
시험 클로즈



콘텐츠마케팅연구소

◆ 시험 클로즈와 미니 클로즈로는 청중이 당신 제안을 구매 하도록 설득한다.

◆ 테드 포머스, '영업계 피리 부는 사나이' 그가 무대에 서면 수 백명이 줄을 서서 프로그램을 구입하기 때문에 그렇게 불렀다.

◆ 식사 중 질문을 던지고, "바로 지금 고객을 어떻게 움직이고 계신가요?" 나는 대화하는 내내 고개를 위 아래로 끄덕였음을 깨달았다. 그가 말했다. "제가 한 행동은 ' 시험 클로즈 trial close라고 부르는 사소한 기법입니다. 저는 ' 예', '아니요 ' 로 대답할 수 있는 사소한 질문을 열가지 넘게 했습니다. 사실 답이 모두 '예'인 질문만 드렸죠, 당신은 곧 고개를 끄덕이기 시작했고 제가 그 모습을 지적 할 때까지 멈추지 않았습니다 "

◆ 처음 청중에게 '예 ' 를 유발한 질문이 구매를 요청하는 질문이었기 때문이라고 말했다. " 제 강연하는 모습을 보면 객석에 앉은 청중이 강연 내내 머리를 끄덕이고 있음을 눈치 챘을 겁니다. 저는 계속해서 '예 ' 라고 대답할 만한 간단한 질문을 반복하는데, 마지막에 제가 물건을 사달라고 할 때 쯤이면 사람들은 수 백번 이나 '예 ' 라고 대답한 상태입니다."

◆ 테드의 말을 시험 클로즈라고 적어서 책상 여기저기에 올려 놓았다. 쪽지를 볼때 마다 시험 클로즈 기법을 떠올리고 다양한 프리젠테이션에서 사용한다.



## 시험 클로즈

- 시작할 준비가 되셨나요?
- 다들 잘 따라오고 계신가요?
- 이해가 되시나요?
- 이 일이 여러분께 일어날 거라고 상상할 수 있나요?
- 여기 \_\_\_사본 필요하신 분 있나요?
- 저희의 다음 사례 연구 대상이 돼주시겠어요?
- 이것에 대해 이야기한 적이 있을 것입니다. 맞지요?
- 멋있지 않습니까?
- 신나지 않습니까?
- 제 말이 맞지요?
- \_\_\_할 줄 아시나요?
- 여러분도 알고 계셨죠?

◆ 사소한 문장을 많이 사용하는 데 익숙해져서 청중이 거듭 '예'라고 생각하거나 말하게 해야 한다.

◆ 이야기를 들려주고 다음으로 넘어가지 전에 대 여섯 가지의 시험 클로즈를 쓴다. 놀랍지 않습니까? 여러분께도 그런 일이 생기면 인생이 어떻게 달라질지 상상할 수 있겠습니까?



## 시험 클로즈

### ◆ 16가지 미니 클로즈

◆ 프리젠테이션 막바지에(스택을 쌓기 시작할 때) 사용할 수 있는 정말 좋은 클로즈가 많다. 가장 좋아하는 16가지를 반복 한다. 클로즈 일부를 스택에 쌓아 놓았다. 하지만 각자의 프리젠테이션에 어울리는 것을 고를 수 있도록 모든 클로즈를 보여주고 싶다.

- 돈은 좋은 것이다: 사람들이 당신에게 돈을 쓰기를 두려워하지 않게 하는 것이 목표다. 돈은 교환 도구다. 더 큰 무언가를 받기 위해 돈을 쓰는 것이다. (p318)
- 가치분 소득: 목표는 고객들이 부실한 서비스에 가치분소득을 쓰고 있음을 깨닫게 하는 것이다. 또 하나는 그들이 성장하는 데 돈을 사용하여 장기적으로 성취감을 느끼게 하는 것이다. (p319)
- 돈은 보충되지만: 이 클로즈 목적은 매달 돈은 들어오지만 시간은 돌아오지 않으며 조심하지 않으면 시간을 허비하게 된다는 점을 깨닫게 하는 것이다.(p320)
- 정보만으로는: 이 클로즈 목적은 아무리 기가 막힌 정보를 입수했다 할지라도 그것에 만 의지해서는 안된다는 사실을 이해시키는 것이다. 코칭과 책임 역시 필요하다.(p321)



## 시험 클로즈

- 변명은 그만: 이 크로즈의 목적은 사지 못할 이유를 대며 변명하지 못하게 하는 것이다.(p322)
- 당신의 두 가지 선택지: 이 크로즈의 목적은 당신이 왜 이렇게 많은 돈을 청구하는지 납득시키고 이 사실을 사람들도 받아들였음을 확인하는 것이다.(p322)
- 사람들의 두 가지 선택지: 이 크로즈의 목적은 사람들에게 오늘 투자 하지 않으면 그야말로 미친 거나 다름 없음을 알려주는 것이다.(p323)
- 우리 대 그들: 이 크로즈의 목적은 사람들을 실천가와 풋내기로 구분하는 것이다..(p323)
- 손잡이: 이 크로즈의 목적은 사람들을 회원 가입 절차로 이끈다.(p324)
- 고통과 작별 인사하기: 이 크로즈의 목적은 투자를 하고 나면 금세 모든 고통이 사라질 거라고 설명한다.(p324)
- 현재와 미래: 이 크로즈 에서는 투자를 했을 때 미래의 삶이 어떻게 펼쳐질지 설명해준다. (p324)
- 핑계 제거하기: 이 크로즈의 목적은 구매를 망설이게 하는 원인을 골라내 제거하는 것이다. (p324)



## 시험 클로즈

- 망설이는 주인공: 이 클로즈의 목적은 사람들이 실제로 할 수 있다고 믿도록 도와주는 것이다.(p322)
- 그것만 받고: 이 클로즈의 목적은 사람들이 이미 공짜로 얻은 것과 더불어 앞으로 투자해서 얻을 수 있는 것을 보여주는 것이다.(p322)
- 클로즈 클로즈: 이 클로즈는 마지막 공격으로, 사람들로 하여금 선을 넘게 한다. 나는 보통 웨비나 끝부분의 질의 응답 시간에 대 여섯번씩 이 클로즈를 사용한다.(p323)

◆나만의 클로즈 만들기 - 당신이 직접 개발한 클로즈가 훨씬 더 강하다. 에피파니 브리즈 스토리는 사람들의 잘못된 믿음을 타파하는 좋은 클로즈다. 지금까지 프레젠테이션에 사용하지 않았던 이야기로 직접 클로즈를 만들 수 있다. (p327)

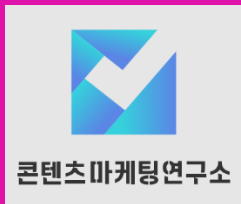
- 배경 이야기, 여정, 새로운 기회, 프레임워크, 성취

◆사람들은 무언가를 살 돈이 없다는 잘못된 믿음을 가질 수도 있지만, 돈을 벌게 해줄 무언가에 투자할 돈은 있다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART4  
**길잡이 되기**  
꿈의 고객을  
끌어 당기는  
퍼널 설계법



74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## SECRET16

### 실시간 프리젠테이션 테스트하기

## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 백만달러 클럽에 들어가기 전에는 한 가지 퍼널에 집중할 것, 이너서클 내부에 한가지 규칙이 생겼다. 첫 퍼널로 백만 달러 클럽에 가입하지 못한 사람을 두 번째 퍼널을 만들어서는 안된다는 것이다. 똑 같은 내용을 당신에게도 추천하고 싶다. (p337)
- 1년 동안은, 혹은 백만달러 클럽에 가입하기 전까지는 실시간 프리젠테이션을 하는 것이 좋다.
- 프리젠테이션 완성하기- 내 프리젠테이션이 완벽하지 않다는 사실을 깨달았다. 발표 했던 프리젠테이션에서 나온 질문을 모두 살펴보았다. 사람들이 내 말을 들으며 너무 헛갈려 했거나 제안이 명쾌하지 않았던 곳을 찾을 수 있었다. 사람들이 질문하기 전에 궁금증을 풀 수 있도록 슬라이드를 새로운 내용을 추가했다.
- 이 과정을 12개월 동안 60회 이상 반복했다. 실시간 웨비나를 하고, 거기서 나온 질문을 정리해서 프리젠테이션을 수정했다. 프리젠테이션을 하나 만들어서 1년 동안 매주 실시간으로 발표했다. 완벽해 질 때까지 말이다.
- 많은 사람이 자기가 좋다고 생각하는 프리젠테이션을 만들어 바로 퍼널에 집어 넣는다. 하지만 당신이 프리젠테이션을 제대로 완성하지 않을 경우 사람들이 마주하는 실질적인 문제가 무엇인지를 모를 것이다. (p339)





## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 실시간 프리젠테이션 발표를 대여섯 번만 해봐도 그 문제를 발견하고 바로 해결할 수 있다. 커다란 문을 여닫는 것은 작은 경첩이다. 구매 전환율이 10퍼센트에서 15퍼센트로만 올라도 1년 매출이 100만 달러에서 1000만달러로 늘어날 것이다.
- 실시간 프리젠테이션 모델 – 웨비나 열기에 가장 좋은 요일은 목요일이다. 그 전까지 주중에 웨비나를 홍보할 시간이 충분하기 때문이다. 나는 월요일에 홍보를 시작해서 목요일에 웨비나를 시작할 때 까지 강하게 밀어 붙인다. 이메일을 보내고 페이스북에 광고를 한다.
- 실시간 웨비나에 사람들을 끌어 모으는 일이라면 무엇이든 한다. 웨비나가 시작되면 모든 홍보 활동을 중단한다. 그때 부터 주말까지는 잠재고객을 구매자로 바꾸는 시간이기 때문이다.
- 웨비나 등록자 1인을 불러 오는데 홍보 비용으로 3~5달러(3,900~4,000원)를 쓴다. 만일 비용이 이보다 많이 들어간다면 리스팅페이지가 적절하지 않거나 내 메시지가 흥미를 끌지 못하거나 엉뚱한 사람들을 대상으로 삼았다는 얘기다. 비용이 7~8달러 수준으로 오른다면 판매일선에서 수익성을 유지하기 어려워 진다.



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 주간 실시간 웨비나 통계 자료
  - 1000명 등록(가입자 1인당 3달러로 총 3000달러 광고비 지출)
  - 250명 웨비나 참석(출석률 25%)
  - 25명 강좌 신청(전환율 10%, 1인당 997달러로 총 2만5000달러 매출)
  - 25명 후속 다시보기 구매(1인당 997달러로 총 2만 5000천 달러 매출)
  - 4만 7000달러 순수익 (5만 달러 매출에서 3000달러 광고비 제외)
- 이 공식을 사용하면 일주일에 300달러를 광고비에 쓰고 5만달러를 벌어들인다. 그동안 신규 고객 1000명이 생긴다! 이것이 우리 목표다. 이런 목표를 설정하고 매주 웨비나를 열어 (맞다. 동일한 웨비나를 반복한다) 꾸준히 새로운 잠재고객과 현금을 회사로 끌어 들인다.
- 그래서 매주 사람들에게 새로운 기회를 파는 '실시간' 웨비나를 한다. 월요일에서 목요일 아침까지 웨비나를 홍보해 목요일 밤에 가능한 많은 사람이 참석하게 한다. 목요일 밤에 실시간으로 웨비나를 하고 특별 제안을 한다. 그리고 금요일, 토요일, 일요일에 다시 보기를 보여 준다. 일요일 자정에 가입한 사람에게 내놓는 제안을 중단한다. 그리고 월요일에는 다가오는 목요일 벌일 이벤트를 적어 놓으며 한주를 다시 시작한다. 이게 전반적인 모델이다.



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 프리젠테이션을 테스트 하는데 청중이 100명이 넘어야 한다고 생각했다. 출석률을 고려해도 적어도 400명은 등록해야 한다는 뜻이다. 하지만 처음에는 광고비를 적게 지출해야 한다. 테스트하면서 사소한 문제를 제거하여 전환율 가늠한다. 그리고 나면 수익이 얼마나 될 지 파악하고 이에 맞추어 더 많은 광고비를 쓸 수 있다.
- 낙담하지 않는 것이 중요하다. 계획을 세워서 매주 실행하라. 처음에는 힘들 겠지만, 포기해서는 안된다! 얼마 지나지 않아 꾸준하 실적을 올리게 될 것이다.
- 실시간 프리젠테이션(웨비나) 퍼널 - 월요일에서 목요일까지는 웨비나를 홍보하고 등록한 사람들에게는 후속 퍼널을 보여줘서 흥미를 유발한다. 목요일에는 웨비나를 열고 금요일에서 일요일까지는 다시 보기를 홍보한다. 월요일에는 이과정을 반복한다.
- 1단계- 웨비나 등록 페이지로 방문자를 보낸다. 웨비나 등록 페이지의 전환율을 높이려면 어떻게 해야 할까? 비결은 호기심이다. 그게 전부다. 등록 페이지에서 전환이 잘 일어나지 않는다면, 이유는 무엇일까? 너무 많이 보여준 나머지 사람들이 답이 무엇인지 안다고 지레 짐작하기 때문이다. 당신이 무슨 말을 하려는 지 안다고 생각하는 사람들은 등록하거나 참여하지 않을 것이다. 내용을 등록해야만 알 수 있을 때, 사람들은 등록하고 참여할 것이다.



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 웨비나 등록 페이지에는 호기심을 자극하는 헤드라인을 깔아야 한다. 등록률이 충분히 높지 않다면 호기심을 더 불러 일으키는 헤드라인을 적고 대조 실험을 해야 한다.
- 사진은 많은 걸 알려주지 않는다. : 사진을 보면 무엇을 왜 하는지 바로 알 수 없고, 이는 호기심을 일으킨다. 주제와 관련이 있으면서도 전환율을 크게 높일 수 있는 낯선 사진을 찾아 보라. 나는 웨비나 등록 페이지에 동영상을 넣지 않는 것을 추천한다. 동영상이 낯선 사진 보다 효과적일 가능성은 거의 없다.
- 헤드라인은 엄청난 호기심을 자아낸다. '매일 1만 7947달러를 벌어드 주는 기이한 틈새 퍼널! 10분 안에 똑딱 만들어 버리는 방법' 프리젠테이션 내용을 암시하지만 , 답이 바로 나오지 않는 수많은 질문을 남긴다..
  - 어떤 틈새시장인가?
  - 정말로 하루에 1만 7947달러를 벌 수 있는가?
  - 속임 수 없이 그게 가능한가? 어떻게?
  - 불과 10분 안에?



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 긴급성과 희소성을 이용한다. 긴급성과 희소성 보다 효과적으로 사람들을 행동(등록,참석,구매)으로 이끄는 것은 없다. 이들은 베일에 싸인 무기이다. 이것을 이용해야 한다.
- 2단계- 등록자를 감사페이지로 이끌고 자체회수 제안을 제공한다. 우리는 등록한 사람들을 감사 페이지로 이끌어 웨비나에 관한 기본 정보를 제공한다. 이 페이지에서 동영상 있으면 좋다. 나는 영상에서 내가 왜 이 웨비나에 흥분하는지 말한다. 사람들은 해당 주제에 관한 나의 열정을 '반드시' 느껴야 한다. 그렇지 않으면 참석하지 않을 것이다. 명심하라 등록 페이지에서는 호기심이 가장 중요하고, 감사페이지에서는 웨비나에서 경험할 무언가에 대한 당신의 열정을 보여줘야 한다.
- 감사 페이지에 담긴 가장 큰 비밀은 이를 이용해서 사람들에게 무언가를 팔 수 있다(그리고 팔아야 한다)는 것이다! 우리는 이것을 '자체 회수 제안 self-liquidating offer SLO라고 부른다. 이 페이지에 포함해야 하는 몇가지 이유가 있다.
  - SLO라고 부르는 이유는 광고비를 회수 할 수 있기 때문이다. 감사페이지에서 상품을 제공하여 광고비를 모두 충당하는 경우가 많다. 웨비나에서 파는 모든 수수료로 연결된다는 뜻이다. 사람들이 웨비나의 주제와 관련된 상품을 구입하면 실시간 웨비나에 참석할 가능성이 커진다.



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 긴급성과 희소성을 이용한다. 긴급성과 희소성 보다 효과적으로 사람들을 행동(등록,참석,구매)으로 이끄는 것은 없다. 이들은 베일에 싸인 무기이다. 이것을 이용해야 한다.
- 2단계- 등록자를 감사페이지로 이끌고 자체회수 제안을 제공한다. 우리는 등록한 사람들을 감사 페이지로 이끌어 웨비나에 관한 기본 정보를 제공한다. 이 페이지에서 동영상 있으면 좋다. 나는 영상에서 내가 왜 이 웨비나에 흥분하는지 말한다. 사람들은 해당 주제에 관한 나의 열정을 '반드시' 느껴야 한다. 그렇지 않으면 참석하지 않을 것이다. 명심하라 등록 페이지에서는 호기심이 가장 중요하고, 감사페이지에서는 웨비나에서 경험할 무언가에 대한 당신의 열정을 보여줘야 한다.
- 감사 페이지에 담긴 가장 큰 비밀은 이를 이용해서 사람들에게 무언가를 팔 수 있다(그리고 팔아야 한다)는 것이다! 우리는 이것을 '자체 회수 제안 self-liquidating offer SLO라고 부른다. 이 페이지에 포함해야 하는 몇가지 이유가 있다.
  - SLO라고 부르는 이유는 광고비를 회수 할 수 있기 때문이다. 감사페이지에서 상품을 제공하여 광고비를 모두 충당하는 경우가 많다. 웨비나에서 파는 모든 수수료로 연결된다는 뜻이다. 사람들이 웨비나의 주제와 관련된 상품을 구입하면 실시간 웨비나에 참석할 가능성이 커진다.



- 행동하는 구매자들은 당신이 기분 나쁜 행동을 하지 않는 한 계속해서 당신의 제품에 반응을 보인다. 그들이 웨비나가 시작되기 전에 당신에게서 무언가를 산다면 웨비나가 진행되는 도중에도 제품을 구매할 가능성이 크다.
- 나는 내 SLO가 더 저렴한 티켓이 되길 바란다. 즉 회원제 사이트에서 이용할 수 있는 34~37달러 또는 무료(아니면 1달러)티켓이면 좋겠다. 클릭퍼널스 무료 이용권을 감사페이지에서 나눠주기도 했다. 우리는 감사페이지에 만 월 45만달러 이상의 현금 흐름을 만들어 낸 것이다.
- **3단계- 주입 이메일 보내기.** 웨비나를 등록했을 때부터 웨비나가 열리기까지, 불참하고 싶은 마음이 1000만 번 정도 생겼다 사라진다. 주의 하지 않으면 광고비를 써가면서 등록시킨 사람들이 목요일이 되기도 전에 당신의 존재를 잊을 수도 있다.
- **등록한 사람들에게 영상을 보내 웨비나에 대한 흥미를 돋우며 사전 홍보를 한다.** 개별 영상물에서 세가지 비밀 시간에 강의할 프레임워크를 미리 소개 한다. 영상물에서 잘못된 믿음 패턴에 대해서 이야기하고, 웨비나에서 이런 문제점을 극복하고 원하는 결과를 얻는데 도움을 주는 프레임워크를 설명할 것이다. **질문으로 호기심을 키워 웨비나에서 무엇을 얻게 될지 궁금하게 만들어야 한다.**



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 이러한 주입 절차는 판매의 필수 단계가 아니다. 이것은 증폭기다. 사람들이 영상을 하나 보고 웨비나에 참석한다면 잘된 일이다. 두번째와 세번째 영상을 웨비나가 끝난 뒤에 볼 수 있으니 괜찮다. 주입 이메일 가운데 하나느 웨비나가 끝난 뒤에 다시 보거나 구매로 이끄는 경우가 많다.
- 4단계- 알림 메시지 보내기. 알림 메시지는 수요일 보내기 시작한다. 짧은 이메일이나 문자 메시지를 보낸다. "안녕하세요. 내일\_\_\_에서 \_\_\_에 관한 이야기를 하기로 한 약속 잊지 않으셨죠?" 사람들이 모든 메시지를 읽지 않는다. 그래서 나는 웨비나 전날과 당일 아침, 그리고 한시간 전 후, 시작하기 15분 전에 보낸다. 그리고 "실시간 웨비나 시작했습니다. 어서 들어오세요 " 라고 마지막 메시지를 보낸다.
- 5단계- 실시간 웨비나 실시하기. 목요일 웨비나를 하는 것이 가장 좋지만 화요일이나 수요일을 선호하는 사람도 있다. "언제 하느냐 보다는 사전웨비나, 완벽한웨비나 프레임워크 후속 시퀀스 등을 따르는 것이 더 중요하다. 웨비나를 하기에 좋은 시간은 시장에 따라 크게 달라진다. 기업가일 때는 일반적으로 낮시간이 좋다. 직장인일 경우는 대개 밤시간대에 웨비나 수요가 많다.
- 당신의 전환율은 얼마나 될까? 처음에는 꽤 낮을 것이다. 전환율이 5%라면 좋다면 할 수 있고 판매 일선에서 수익 올릴 가능성이 높다.





- 10퍼센트를 넘어 15 퍼센트에 이른다면 장담컨세 첫해 1000만달러 가까운 수익을 올릴 수도 있다. 장기적으고 새로운 기회를 수정하고 실시간으로 발표하며 계속해서 전환율을 높이는 것이 좋다.
- **6단계- 후속 소식 보내기와 막판 긴급성 만들기.** 웨비나가 끝나자마자 나는 다시 보기 캠페인에 주력한다. 다시 보기 캠페인에 정말 열중하는 사람도 있지만 기본을 긴급성과 희소성이다. 이 긴급서오가 희소성 때문에 사람들은 행동에 나선다. 웨비나를 마쳤을때와 일요일 자정 제안을 철회할 때, 매출을 2배로 올린다.
- 금요일, 토요일, 일요일에는 웨비나 다시보기 링크가 포함된 후속 메일을 보낸다. 첫째 날에는 실시간으로 얻은 반응이 얼마나 대단했는지를 이야기하고 사람들에게 영상을 다시 볼 기회를 제공한다. 하지만 빨리 접속해야 한다. 장바구니가 닫히면 다시 보기 링크도 사라진다.
- 웨비나에서 다룬 내용을 간단히 요약한 PDF자료를 보내거나 슬라이드를 PDF로 만들어 보낸다. 영상보다는 글을 좋아하는 사람도 있다. 바쁘거나 90분 짜리 프리젠테이션을 시청할 시간이 없는 사람도 있다. 하지만 PDF를 훑어 보기는 이메일에서도 제안이 일요일까지만 유효하다는 사실을 일깨워 준다.



- 그 몇일 동안을 긴급성과 희소성이 높아지는 시기다. 사람들이 한가해지면 물건을 살 것이라 생각하지만, 그렇지 않다. 마지막날에는 자정이면 장바구니가 닫힌다는 사실을 일깨워 주는 이메일을 보내 구매해서 가지고 있어야 하는 이유를 요약. 설명해준다.
- 7단계- 장바구니 종료. 일요일 자정, 장바구니를 닫을 시간이다. 제안은 종료되고 구매 버튼은 비활성화 된다. 이제 끝이다. 완벽한 웨비나 퍼널이 끝났다.
- 8단계- 반복. 월요일 아침에 1단계인 '방문자 유도하기' 부터 모두 다시 시작한다. 이 과정을 반복할 때마다 발전할 것이다.
- 당신은 더 많은 질문에 대답하며, 광고 대상을 세밀하게 조정할 수 있다. 요점은 한번 시도하고 나서 (특히 결과가 실망스러울수록) 그만두지 말라는 것이다. 리즈 베나의 첫 실시간 웨비나에는 아무도 나타나지 않았다. 수 백명이 등록했지만 아무도 참석하지 않았다. 수개월 동안 준비했는데 단 한 명도 오지 않은 것이다. 하지만 리즈는 포기하지 않았다.
- 계속해서 프로세스를 개선했고, 결국 첫 해에 백만달러 클럽에 가입할 수 있었다. 이런 결과를 원하는가? 실망스러운 결과가 나오더라도 계속할 수 있는가? 나라면 그렇게 할 것이다.



## 실시간 프리젠테이션 테스트하기

- 첫 실시간 웨비나에서 좋은 결과가 나오면 어떻게 해야할까? 자동화한 다음 다른 웨비나 주제를 찾아야 할까? 아니다! 이는 사람들이 저지르는 매우 큰 실수다. 사람들은 자동화를 너무 이르게 시작한다. 나는 퍼널 헤커스 웨비나를 60회 이상 운영하고 나서 자동화 했다. 1년 가까운 시간동안 동일한 웨비나를 매주 한 것이다. 어떨 때는 한 주에 여섯번을 하기도 했다. 지금도 한 달에 몇 번씩 실시간으로 웨비나를 한다.
- **마지막 단계-** 웨비나를 계속 반복하는 것이다. 1년 동안 빠짐 없이 매주 웨비나를 운영해 보면 당신의 은행 잔고와 전문가 지위에 무슨 일이 생기는지 알 수 없다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART4  
**길잡이 되기**  
꿈의 고객을  
끌어 당기는  
퍼널 설계법



74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

# SECRET17

## 속성 완벽한 웨비나

- ◆ 완벽한 웨비나 프리젠테이션을 만드는 데는 시간이 필요하다. 대개 초안을 만드는데 1~2주 걸린다. 한 프리젠테이션을 만드는데 이틀이 걸리는 경우도 많다.
- 질문-1 내가 제공하는 '새로운 기회' 는 무엇인가?  
우리가 판매하는 자동화된 웨비나 소프트웨어는 전혀 새로운 것이 아니다. 그래서 주간 웨비나 모델을 이용하여 웨비나 매출을 증가 시키기로 했다.(새로운 기회로 제공)
- 질문-2 구매하는 사람들을 위해 내가 할 수 있는 '특별한 제안' 은 무엇일까?  
5분 동안, 제휴 링크를 통해 구매한 고객들에게 줄 수 있는 것을 포함해서 내 스택에 있는 내용을 화이트 보드에 썼다. 소프트웨어 보완제를 생각해냈다.

여러분이 받는 것

- 완벽한 웨비나 스크립트 479달러
- 완벽한 웨비나 교육 997달러
- 나의 실시간 크로징 영상 2997달러
- 완벽한 웨비나 퍼널 997달러
- 나의 웨비나 퍼널 (가격으로 매길 수 없음)
- 총 가격 1만 4488달러



## 속성 완벽한 웨비나

### ➤ 질문-3 이 제안의 도미노는 무엇일까?

오직 나의 웨비나 모델을 이용할 때 12개월 안에 100만달러가 넘는 돈을 벌 수 있다는 믿음을 주며, 사람들은 돈을 낼 수 밖에 없을 것이다. 그래서 이런 제목을 적어 놓았다.

- 이 웨비나로 다음 1년 동안(최소) 100만달러를 버는 방법

### ➤ 질문-4 빅 도미노를 쓰러 뜨릴 수 있는 에피파니 브리지 기원 이야기는 무엇일까?

나는 어떻게 첫 이벤트를 망졌는지 들려주고, 트랙 쌓는 방법 이야기를 해주었다. 이로써 완벽한 웨비나 프레임워크를 설계했다.

### ➤ 질문-5 내가 가르치는 프레임워크와 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까?(매개체)

- 프레임워크: 완벽한 웨비나 프레임워크
- 잘못된 믿음: 완벽한 웨비나는 내게 효과가 없다.
- 진실: 올바른 스크립트만 있으면 된다.
- 스토리: 어떻게 완벽한 웨비나 프레임워크를 개발하게 되었는지를 설명하는 이야기

**첫 번째 비밀 제목: 가장 중요한 것을 스크립트다.**



- 질문-6 내가 가르치는 프레임워크와, 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까(내적 믿음)
  - 프레임워크: 주간 웨비나 프레임워크
  - 잘못된 믿음: 과거에 웨비나를 한 적이 있는데 망치고 말았다.
  - 진실: 1년 동안 꾸준히 해야 한다.
  - 스토리: 매주 클릭버펄스가 어떻게 성장했는지 설명하는 이야기  
**첫 번째 비밀 제목: 모델 이해하기**
  
- 질문-7 내가 가르치는 프레임워크와, 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까?(외적 믿음)
  - 프레임워크: 자동화된 웨비나 프레임워크 바꾸기
  - 잘못된 믿음: 남은 인생 동안 실시간 세미나를 해야 한다.
  - 진실: 피치를 완성한 뒤에는 자동화할 수 있다.
  - 스토리: 실시간 웨비나를 60회 하고 다시 퍼널 핵스를 자동화된 웨비나로 바꾼 이야기  
**첫 번째 비밀 제목: 할 때까지 실시간 웨비나를 해야 한다.**



- ◆ 최소한의 시간으로 많은 사람에게 이 메시지를 홍보하는 방법을 알아내야 한다. 내게는 웨비나 퍼널을 준비할 시간이 없었고 즉시 판매를 시작해야 했다. [페이스북 라이브에서 방송 시작 버튼을 클릭 했다.](#) 신뢰하는 많은 팔로워 덕분에 몇 초 안에 수백명 앞에서 실시간 방송을 할 수 있었다.
- ◆ 에피파니 브리지 스토리를 들려준 다음, 내 스택과 클로즈로 이어지는 프리젠테이션을 마쳤다. [프리젠테이션은 26분 32초 안에 끝났다.](#) 10만명 이상이 프리젠테이션을 보았다. 25달러가 넘는 매출을 올렸고, 우승 상금 5만달러를 받았다. 겨우 15분 준비한 것치고 나쁘지 않았다.
  - **장점:** 속성 완벽한 웨비나의 가장 큰 장점은 사람들이 처음부터 끝까지 프리젠테이션을 본다는 것이다. 랜딩페이지를 방문한 사람 중에 40퍼센트가 등록하고, 그중에 20퍼센트 만 프리젠테이션을 보러 온다. 실시간으로 진행하면 프리젠테이션을 보는(라이브나 다시보기 영상으로) 모든 사람이 즉시 끌려 들어 시청하게 된다.
  - **단점:** 실시간 웨비나 환경에서 프리젠테이션하는 연습을 하기 전까지는 속성 완벽한 웨비나 방식을 따르지 않는 것이 좋다. 프리젠테이션 기술을 터득하려면 먼저 남들 보지 않는 환경에서 연습하는 것이 현명하다. 스크립트에 익숙해진 다음에 페이스북이나 인스타그램에서 테스트 해보면 어떤 느낌인지 알 것이다.





## 속성 완벽한 웨비나

- ◆ 완벽한 웨비나는 말 그대로 완벽하다. 완벽한 웨비나가 작동하지 않는 경우는 책에서 제시한 내용을 따르지 않아 문제가 생길 때 뿐이다.
  - 좋지 않은 시장을 선택해서, 당신이 하는 말을 아무도 듣지 않는다.
  - 개선안을 만들었을 뿐이고 아무도 받아들이지 않는다.
  - 청중에게 전략을 납득시키기 전에 받아들이지 않는다.
- ◆ 좋은 시장을 선택해서 진정 거부할 수 없는 새로운 기회를 만들어 청중이 가진 잘못된 믿음의 패턴을 타파하고 재구축한다면 완벽한 웨비나 효과가 나타날 것이다. 내가 약속한다.



◆ 속성 완벽한 웨비나 요약 (p359)

1. 내가 제공하는 새로운 기회는 무엇인가?
2. 제품을 구매하는 사람들에게 해줄 수 있는 특별한 제안은 무엇일까?
3. 이 제안의 빅 도미노는 무엇인가?
4. 빅 도미노를 쓰러트릴 에피파니 브리지의 기원 이야기는 무엇일까?
5. 내가 가르치는 프레임워크와 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까? (매개체)
6. 내가 가르치는 프레임워크와 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까? (내적 믿음)
7. 내가 가르치는 프레임워크와 타파하려는 잘못된 믿음은 무엇일까? (외적 믿음)
8. 어떻게 스택과 클로즈를 조직하여 전환율을 높일 까?



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART4  
**길잡이 되기**  
꿈의 고객을  
끌어 당기는  
퍼널 설계법

SECRET18  
5분 완벽한 웨비나

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학



콘텐츠마케팅연구소

## 5분 완벽한 웨비나

- ❖ 내 커뮤니티의 사람들은 대부분 완벽한 웨비나가 자신의 비즈니스에 어떤 효과가 있는지 이해하지 못했기 때문이다. 무수히 많은 전자상거래 판매자는 이 프레임워크가 작가나 강연자, 코치, 컨설턴트에게나 도움이 될 것이라고 말했다.
- ❖ 제이미, "어떻게 하면 이게 제 비즈니스에서 작동할 수 있을까요? 그녀는 비누와 로션을 꾸러미로 만들어 200달러에 판매하는 90분짜리 웨비나를 만들어 봤지만 성공하지 못했다. 몇 달 동안 수정한 끝에 완벽한 웨비나의 5분 짜리 버전을 출시하자 인기를 끌기 시작했다! 6주만에 13만 달러 매출을 올렸고 첫 해에 거의 200만 달러를 벌었다! (P361)
- ❖ 이 완벽한 웨비나의 미니 버전은 광고, 랜딩페이지, 영상 세일즈레터 등에 큰 효과가 있다. 제이미 완벽한 웨비나 프레임워크가 어느 비즈니스에서나 효과가 있음을 깨닫고, 당신의 기술을 입증된 프레임워크에 적용만 하면 된다는 사실을 이해하면 좋겠다.
- ❖ 5분 완벽한 웨비나 스크립트. 전자상거래 업자들을 비롯해 광고를 운영하거나 완벽한 웨비나의 짧은 버전이 필요한 사람들에게, 이 책의 지침에 따라 작성한 스크립트를 수정해 짧은 버전을 만드는 방법을 보여주길 바랐다.



- 스크립트 구조 (p 362)
- ❖ 이것은 5분 완벽한 웨비나 스크립트다. 5분 완벽한 웨비나 스크립트는 페이스북 라이브 진행할 강력한 방법이다. 페이스북 라이브는 사람들을 당신의 퍼널로 이끌 광고가 된다. 또한 퍼널의 판매 페이지, 특히 가치사다리의 낮은 곳에 있는 상품들(100달러 이하)의 판매 페이지로도 사용할 수 있다.
- ❖ 가격이 높아 질 수록 일반적인 프리젠테이션을 길어질 것이다.



브랜드 설계자  
Expert Secret

PART4  
**길잡이 되기**  
꿈의 고객을  
끌어 당기는  
퍼널 설계법

74회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## SECRET19

### 가치 사다리와 연결하기



콘텐츠마케팅연구소

## 가치 사다리와 연결하기

- ◆ 영화에서 주인공(꿈의 고객)이 자신을 목적지까지 인도해 줄 길잡이(당신)를 만나는 장면을 볼 수 있다. 이러한 전문가나 길잡이라는 역할이 우리 인생에서 주어지는 가장 큰 소명 중 하나임을 당신이 이해하기 바란다.
- ◆ 당신의 성격·스토리·프레임워크를 가치사다리에 어떻게 그리고 어디에 엮어서, 고객이 간절히 원하는 성과를 달성할 수 있도록 이끌 수 있는지 보여 주려 한다. 각각의 프레임워크에 '에피파니'의 요소를 연결하면 된다.
- ◆ **에피파니 광고** - 꿈의 고객의 관심을 끌기 위한 후크를 개발하려고 노력할 때 나는 다음에서 아이디어를 얻는다.
  - 에피파니 브리즈 스토리
  - 프레임워크
  - 빠져나온 레드오션
  - 새로운 기회
  - 미래지향적인 대의명분의 요소들(당신의 플랫폼, 정체성의 변화, 선언문, 이정표 상)
  - 제안
  - 프리젠테이션



## 가치 사다리와 연결하기

➤ 에피파니 브리지 스토리: 내 광고는 대부분 리드 마그넷, 웨비나, 책, CTA(실행요청버튼) 등을 만드는 방법을 알려 주는 이야기일 뿐이다.

- 배경 이야기
- 여정
- 새로운 기회
- 프레임워크(내가 광고에서 제안하는 것)
- 성취

사람들에게 클릭을 유도하는 CTA를 제시하고 프레임워크에 접근하게 한다. 그들을 이메일 주소를 입력하는 페이지로 가거나, 어떤 경우에는 웨비나에 참석하고, 도서를 구입하고, 영상물을 시청한다. 하지만 CTA는 언제나 내가 스토리에서 공유한 프레임워크로 되돌려 놓는다.

➤ 5분 완벽한 웨비나: 5분 웨비나에 집착하게 되었다. 그리하여 모든 제품에 5분 완벽한 웨비나를 만들었다.





## 가치 사다리와 연결하기

- 속성 완벽한 웨비나: 새 제품이나 서비스를 출시할 때 나는 속성 완벽한 웨비나를 즐겨 사용한다. 고객들의 전환율이 지금처럼 높아서 수익이 난다면, 속성 완벽한 웨비나를 홍보하기 위한 광고를 계속할 것이다.
- 이메일 에피파니 후속 퍼널: 이 완벽한 웨비나 프로세스를 이메일 등 마케팅의 모든 영역에서 사용할 수 있는 사실을 깨달았을 때 나는 획기적인 발견을 했다. 연속극 시퀀스 soap opera sequences, SOS라는 개념을 소개했다. SOS는 이메일 주소록에 처음 가입한 사람드에게 보내는 이메일이다. 연속극 시퀀스 메일은 각각의 이메일이 연속극처럼 다음 에피소드를 기다리게 만드는 후크로 끝나기 때문이다.
- 이메일을 이용하면 프리젠테이션에 참석하여 직접 사람을 만나지 않아도 온갖 종류를 판매할 수 있지 않을까? 작동할 거라고 생각했다. 그래서 완벽한 웨비나를 핵심적인 네 가지 이야기와 스택으로 쪼갬 다음 각각을 이메일에 더해서 테스트했다. 결과는 놀라웠다! 너무나 놀라워서, 우리는 모든 퍼널에 이야기와 스택을 추가했다.
- 첫번째는 개별 이야기를 이메일에 맞게 다시 쓰는 것이다. 두번째는 개별 이야기를 들려주는 영상을 만들어 이메일에 포함된 영상과 연결하는 것이다.



## 가치 사다리와 연결하기

- 연속 시퀀스의 핵심은 모든 이메일을 다음 이메일에서 들려줄 이야기가 궁금해지도록 만들어야 한다는 것이다. 좋은 드라마와 리얼리티 쇼, 그리고 텔레비전 쇼가 무슨 일이 일어났을까 애태우게 하고 끊어버리는 식으로 광고 시간과 주간 방영이라는 제약을 극복하는 것을 생각해 보라. 우리는 이메일을 통해 똑같은 일을 한다. 사람들을 애태우고 약올려서 다음 이메일을 기다리게 하는 것이다.
- 후속 시퀀스에서 처음 5통의 이메일에는 감정에, 다음 2통은 논리에, 그리고 마지막 2통은 공포에 초점을 맞춰야 한다. 완벽한 웨비나 프레임워크에는 감정과 논리, 공포 등이 있긴 하지만, 이메일 시퀀스의 처음 5통은 감정의 카테고리에 적합하다.
- 첫 번째 이메일에서 나는 스택을 소개한다. 스택은 감정 이메일의 마지막에 해당한다. 그후에 후속 이메일은 캠페인을 마무리하기 위해 논리로, 그리고 공포로 바뀐다. 처음 5통에서는 프리젠테이션 내용을 전달하고 다음 2~4통의 이메일에서는 논리와 공포에 초점을 맞춘다는 뜻이다.
- 에피파니 리드 마그넷: 대부분의 리드 퍼널은 단순하다. 리드 마그넷에서 에피파니 브리지 스토리를 공유할 수 있다.



## 가치 사다리와 연결하기

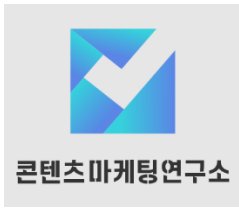
- 에피파니 리드 마그넷: 대부분의 리드 퍼널은 단순하다. 리드 마그넷에서 에피파니 브리지 스토리를 공유할 수 있다.
  - 배경 이야기
  - 여정
  - 새로운 기회
  - 프레임워크(내가 광고에서 제안하는 것)
  - 성취
- 에피파니 언박싱 퍼널: 가치사다리를 올라가면서 우리는 언박싱 퍼널에 다다른다. 이 퍼널에서는 일반적으로 저가 제품을 판매한다. 무료 도서나 39달러 자리 로션을 파는데 90분 전부 쓸 필요는 없다.
  - 나는 모든 언박싱 퍼널에서 동일한 5분 짜리 완벽한 웨비나 프레임워크를 사용한다.
- 에피파니 영상 세일즈레터 퍼널: 에피파니 영상 세일즈레터 퍼널은 단지 녹화되어 세일즈 페이지에 올라간 완벽한 웨비나 프레젠테이션일 뿐이다. 속성 완벽한 웨비나를 사용하여 30분짜리 버전을 사용했을 때도 모두 성공했다. 영상 세일즈레터에 완벽한 웨비나 프레임워크를 사용할 수 있다.



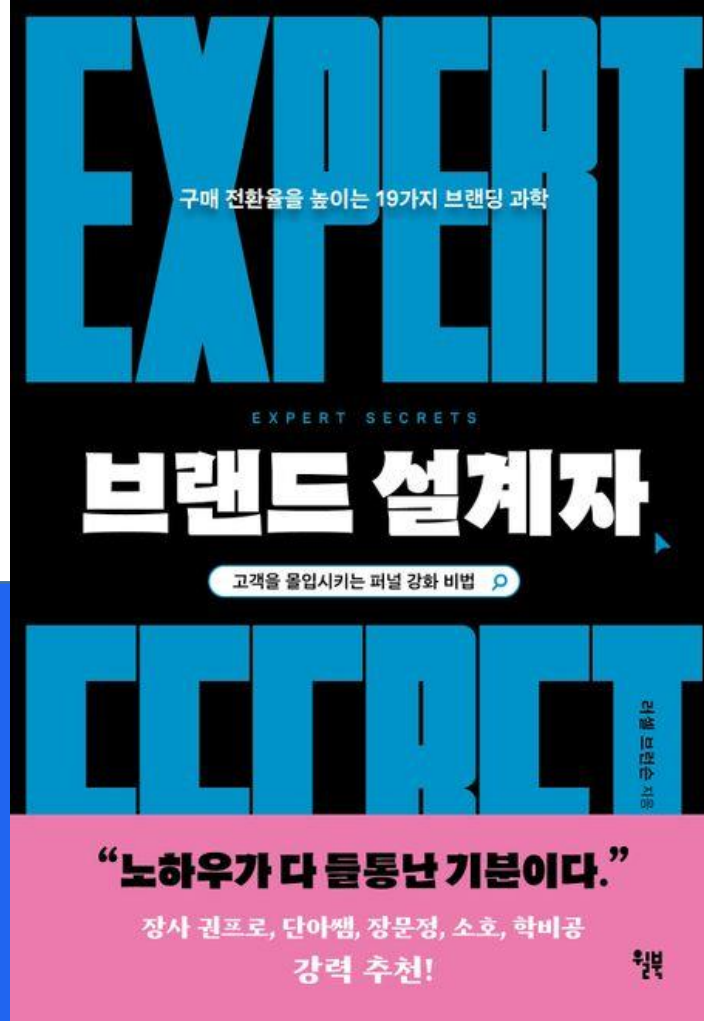
## 가치 사다리와 연결하기

- 에피파니 자동화된 웨비나 퍼널: 완벽한 웨비나 프레젠테이션은 실시간 웨비나 퍼널과 자동화된 웨비나 퍼널 두 군데 모두 사용 가능하다. 자동화된 웨비나도 퍼널의 구조는 비슷하다. 줌을 이용해 실시간 웨비나를 호스팅한 것과 달리, 여기서는 완벽한 웨비나 프리젠테이션을 녹화하여 클릭 퍼널스 페이지에 넣는다. 자동화 웨비나 퍼널에서도 완벽한 웨비나 프레임워크를 사용할 수 있다.
- 에피파니 제품 출시 퍼널: 제품 출시 퍼널에서 완벽한 웨비나 프레임워크를 이용할 수 있다.
  - 첫 번째 미밀을 말하며 강의한 프레임워크를 비롯해 에피파니 기원 이야기를 접한다.
  - 두 번째 영상에서는 두 번째 비밀 프레임워크를 세 번째 영상에서는 세 번째 비밀의 프레임워크를 접한다.
  - 마지막으로 스택과 클로즈 영상이 나온다. 제프워크는 이 퍼널을 측면 세일즈레터라고 부르지만, 나는 측면 완벽한 웹비나라고 부르면 어떨까 한다.
- 길잡이로서 당신의 목소리가 어떻게 꿈의 고객이 따르는 여정의 프레임워크가 되는지 이해할 수 있는가?  
고객을 광고로 유혹하고, 새로운 여정을 떠나게하고, 새로운 기회를 부여하고, 길을 안내하며, 간절히 원하는 성과를 얻고 변화하도록 이끌자





콘텐츠 마케팅 연구소



74회 일요일 밤 북톡방  
구매 전환율을 높이는 19가지 브랜딩 과학

## 브랜드 설계자\_Expert Secrets

감사합니다.

콘텐츠 큐레이터 정장식