

90회 일요일 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법



스마트 스토어 왜 내 상품만 안 팔릴까?

“그건, 기획을 모르니까!”

# 월 1억 원 매출이 오르는 상세페이지 기획법

박길현 지음



수강생  
월 매출 2억  
생생한 후기



고객의  
자갑을 여는  
11가지 글  
쓰기 방법



잘 팔리는  
상세페이지  
레이아웃

아티오

## 월 1억 원 매출이 오르는 상세페이지 기획법

박길현 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 목차

---

1장 스마트 스토어에서 판매가 잘 되려면?

2장 상세페이지 기획의 중요성

3장 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

4장 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃

5장 매력과 신뢰를 주는 요소 4가지

6장 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

7장 경쟁자를 이기는 필승 전략

8장 상세페이지 디자인 프로세스

부록 스마트 스토어와 판매 채널의 종류

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

# 1장

## 스마트 스토어에서 판매가 잘 되려면?

1. 시장에서 팔리는 상품인가?
2. 가격 기획하는 방법
3. 잘 팔리는 상세페이지 기획과 디자인
4. 광고만 노출일까?

# 스마트 스토어에서 판매가 잘 되려면?

## 1. 시장에서 팔리는 상품인가?

● **상품기획** 상품을 개발하는 목적은 판매를 하여 이익을 올리는 것이고, 그러기 위해서는

고객의 수요가 있는 상품이어야만 한다. '이건 당연하고 모두 아는 사실 아니야?'

● 인기 급상승 상품은 주식에서 테마주와 같다. 언제 폭락할지 모르는 위험 부담이 있지만,

선점해서 판매할 경우 선점한 사람이 제품 판매량의 90% 이상을 가져 갈 수 있다.

### ● 창업자들이 아이템을 고르는 기준은

① **하고 싶은 상품** - 하고 싶다는 마음 하나만 가지고 아무런 준비 없이 시작, 쉽게 돈을 벌 수 있다는 정보, 쉽게 유혹에 빠짐

② **유통이 쉬운 상품**- 쉽게 구할 수 있는 상품 판매하는 경우, 지인 제조, 부모님 제품을 받아 판매하는 등 위탁 배송, 결국 가격 싸움 필연적, 마진 적은 단점, 주력 상품 상세페이지 기획, 광고

③ **잘하는 상품** - 취미나 재능이 상품이 된 경우, 본인이 제조사로 장점이 많다. 자신만의 강점을 강조한 상세페이지 판매, 성공 가능성도 높다. 장시간 노동의 늪에 빠질 염려도, 시스템 구축이,

④ **돈이 되는 상품** - 기존에 잘 팔리는 상품을 분석하고 소싱해서 판매, 기획을 잘해 더 많은 판매를 할 수 있는 능력이 필요

## 2. 가격 기획하는 방법

- **상품가격?** 이상적인 마진은 포장비, 배송비, 마케팅 비를 제외하고 20% 이상이다. 하지만 경쟁자들과 가격 경쟁이 되지 않기 때문에 5~10% 마진을 책정 한다. 내 상품의 경우 마진 30%이상도 책정 가능하다.
- 제품을 저렴하게 판매하면 잘 팔릴 것이라고 생각하지만 꼭 그렇지 않으며, 상품은 가격이 저렴 하지 않아도 판매가 된다.
- 가격을 저렴하게 하지 않고도 500개를 판매하는 방법은 소비자를 끌어들이 수 있는 상세페이지 기획 마케팅에서 찾아야 한다. 소비자가 혹할만한 세련되고 멋있는 상세페이지를 만들어 마케팅에 활용해야 한다.
- **옵션가격?** 옵션 가격이 중요한 이유는 고객의 이탈을 막고 구매 전환율을 높일 수 있기 때문이다. 미끼 상품이 아닌 마진이 많이 남는 주력 상품을 판매해야 하며, 옵션의 가격을 책정해야 한다.

# 스마트 스토어에서 판매가 잘 되려면?

## 3. 잘 팔리는 상세페이지 기획과 디자인

- **구매 전환율이란?** 후크로 고객이 기획 마케팅에 반응해서 목적이 되는 행동하는 시점을 말하며, 온라인 마켓에서 '구매' 버튼을 누르는 것이 가장 대표적인 전환이다.
- **상세페이지 기획** 상세페이지 기획은 구매 전환율을 높이며 기획을 어떻게 하는지에 따라서 매출이 100% 달라질 수 있다. 기획을 하지 않은 상세페이지는 아무리 광고를 해도 매출이 나지 않고 광고비 지출만 하게 될 뿐이다.
- **상세페이지 디자인** 상세페이지 디자인은 기획을 더 돋보이게 하는 포장지 역할이다.
- **상세페이지 길이** 상세페이지가 짧고 길고에는 타당한 이유가 있어야 하며, 기획이 잘 된 상세페이지라면 긴 상세페이지도 고객의 시선을 잡을 수 있다. 길고 짧은지 보다 지루하지 않게 잘 쓰인 카피가 더 중요하다.

# 스마트 스토어에서 판매가 잘 되려면?

## 3. 광고만 노출일까?

- 판매채널 고객에게 처음 상품이 노출되는 곳이 바로 여러분이 선택한 판매채널을 통해서다. 채널마다 가지고 있는 알고리즘, 타겟 등이 다르다. 네이버 스마트 스토어 상위노출은?
- 아이템을 테스트도 없이 다양한 채널에 등록한다면, 판매 채널마다 등록도, 채널별 알고리즘도 다르고 광고도 분산된다. 하나의 채널을 정하고 성공한 다음 다른 채널로 넘어가야 한다.
- 아이템이 매출이 나오면, 추가 매출을 위해 새로운 아이템을 소싱 할 것인가? 아니면 매출을 낸 아이템을 또다른 채널에 등록할 것인가? 결론은 판매 채널을 늘리는 것이 효율적이다.
- 광고 고객에게 내 상품을 노출시키는 것이 광고다. 네이버 검색광고는 무조건 해야 한다. SNS를 통한 마케팅을 이용하면 SNS를 직접 운영하면서 내 상품을 노출 시킬 수 있다.

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 2장

### 상세페이지 기획의 중요성

1. 기획이란?
2. 상세페이지 기획의 중요성
3. 온라인 마케팅의 실패 원인
4. 검색에서 구매까지 고객의 행동 패턴 분석



# 상세페이지 기획의 중요성

## 1. 기획이란?

◆**기획이란?** 설정된 목표를 달성하기 위하여 설계하는 것을 말하며, 계획(Plan)은 기획을 바탕으로 설계하는 것을 의미한다.

## 2. 상세페이지 기획의 중요성

◆상세페이지 중에 자랑만 주욱 나열하는 상세페이지가 많다. 당연히 판매자는 자신이 상품 자랑만 하고 있다고 인지하지 못한다. 상세페이지에서 장점을 말하더라도 위치와 방법이 중요하다.

◆고객에게 어떤 이익을 어떻게 이야기할지, 고객이 이 상품을 구매하지 않음으로 잃을 것이 무엇인지에 대해 면밀한 분석 하에 상세페이지를 만들어야 한다.

◆완벽하게 준비를 하고 100명을 만나는 것이 판매 성공 확률이 높아지게 되며, 이것이 구매 전환율을 높이는 방법이다.

# 상세페이지 기획의 중요성

## 3. 온라인 마케팅의 실패 원인

- ◆타겟이 없거나 타겟에게 맞지 않는 마케팅 광고 집행- 타겟이 없는 채널에 광고를 하면 당연히 고객에게 노출이 되지 않는다. 타겟에 맞지 않는 카피문구, 썸네일로 마케팅을 진행해도 마찬가지다.
- ◆마케팅 비용과 기간을 설정 하지 않음- “이렇게 광고비만 다 쓰고 계속 안 팔리는 거 아냐? 멈춰야 겠다.” 라고 생각한다. 판매가 잘 되고 있는 상세페이지 대부분이 광고를 하자마자 매출이 바로 일어나지 않는 다는 것이다. 상품이 고객에게 인지되는 시간이 필요하기 때문이다.
- ◆월별로 마케팅 비용 설정, 광고 종류별 마케팅 비용 설정, 마케팅 기간을 설정해야 한다. 광고 기획서에는 목표 유입량, 목표 판매량, 광고 기간 이런 내용들이 있어야 한다.
- ◆마케팅(상위노출)이 목적이 되어 버림- 상위노출을 하려는 목적은 판매다. 그런데 상세페이지는 판매가 되는 상세페이지인가? 사람들은 관성의 법칙처럼 상품등록을 하고 바로 광고를 진행하곤 한다.
- ◆노출이 안되면 판매가 안 되는 것은 맞지만, 노출이 된다고 해서 판매가 되는 것도 아니다. 광고를 진행 하지 전에 상품, 가격, 옵션, 기획, 디자인, 후기 등 면밀히 살펴보고 수정 후 광고를 집행해야 한다.

# 상세페이지 기획의 중요성

## 3. 온라인 마케팅의 실패 원인

◆**마케팅 실패에 대한 오류**- 광고를 집행했는데 제품 판매가 안됐다면 그 광고는 실패한 것인가? 키워드 광고, 인스타그램 광고 등을 했는데 고객 유입이 되지 않아서 판매가 안 되었다면 광고가 실패한 것이 맞다. 하지만 광고가 유입되었는데 판매가 되지 않았다며? 마케팅이 실패한 것이 아니라 상세페이지에서 문제가 있을 수 있다고 판단해야 한다.

◆유입량이 많은데 판매가 되지 않는 경우 상세페이지 문제 일 수도 있지만, 타겟을 넓게 설정하여 광고를 했을 수도 있다. 광고 할 때에 타겟을 넓게 설정한 광고보다 좁게 설정한 광고가 이탈이 적다.

◆상품명 기획과 상세페이지 기획을 통해 불필요한 클릭을 줄이고, 전환율이 낮은 유입을 걸러낸다면 어떻게 될까? 10번 클릭이 아니라 6번 클릭에서 1개의 판매를 이뤄 낸다면 매출과 수익은 그만큼 높아지게 되는 것이다.

◆광고를 통한 유입의 퀄리티를 높이는 것과 함께 상세페이지 기획으로 유입 대비 전환율을 높이는 두 가지 모두가 중요하다.

# 상세페이지 기획의 중요성

## 4. 검색에서 구매까지 고객의 행동 패턴 분석

◆고객의 유입 경로- 사이트 방문> 상품탐색> 상품클릭> 노출성공

◆사이트 방문 -본인이 자주 이용하는 채널에서 제품을 검색한다.

◆상품 탐색 - 검색 결과 상품을 비교 분석하며 탐색 한다. 검색 결과 위치와 대표 이미지가 중요

◆상품클릭- 상품을 클릭 상품 상세페이지에 도달한다. '오로지 상품 노출이 나의 판매의 끝이다' 라고 생각하는 함정에 빠지게 되어, 마케팅 상위노출이 주요 목적이 되어 버린다. 고객의 구매까지의 구매 경로를 살펴볼 필요가 있다.

◆상품 노출의 최종 목적은 첫 페이지에 뜨는 것 자체가 아니라 구매전환, 즉 판매다. 따라서 판매가 되기 위해서는 상세페이지에 매력이 있어야 한다.

(1)후기 확인 - 상품 후기는 고객에게 큰 영향을 주는 전환 요소이기 때문에 상세페이지 상단에 노출한다.  
일반후기, 동영상 후기, 포토 후기, 베스트 후기, 점수후기(5점, 1점), 1점 후기 방지 노력

(2)상세페이지 확인 - 후기를 본 후 상세페이지를 본다. 매우 빠르게 스크롤을 내리면서 본다.  
3번 드래그 하기 전에 후킹을 해야 한다.

# 상세페이지 기획의 중요성

## 4. 검색에서 구매까지 고객의 행동 패턴 분석

(3) **찜하기 또는 하지 않기**- 장바구니가 결제 직전이라면, 찜은 아직까지는 비교 단계다. 찜을 누른 사람이 상세페이지로 돌아 올 확률이 높다.

(4) **이탈 또는 주문**- [상품탐색] > [상품클릭] > [후기 확인] > [랜딩페이지 확인]> [찜하기 또는 하지 않기] > [이탈]의 행동을 반복하다 구매를 한다.

◆ **상세페이지 기획과 디자인의 중요서**- 상품 소싱을 할 때 제대로 된 상세페이지 기획서를 작성하지 않는다. 상세페이지 디자인에만 많은 시간과 비용을 투자한다. 기획을 잘 하는 디자이너가 있을 수도 있지만 대다수의 디자이너는 디자인만 하는 사람이다. 기획 능력이 없는 사람이라는 뜻이다.

◆ **상세페이지 기획은 판매를 위한 뼈대** - 상세페이지를 만들 때 디자인을 제대로 하지 않았더라도 기획만 제대로 되어 있다면 고객의 60% 정도가 구매를 하게 되지만, 기획이 없고 디자인만 예쁜 상세페이지는 광고를 해도 판매가 되지 않는다.

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 3장

### 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

1. 상세페이지 제작 순서
2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기
3. 상위 노출을 위한 상품명 작성법
4. 타겟과 5가지 질문을 작성하라
5. 상품 기획서 작성 방법

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 1. 상세페이지 제작 순서

- ✓ ①벤치마킹> ②상품명에 들어가는 키워드 분석 및 광고 키워드 알아보기> ③기획서 작성하기> ④사진 촬영하기> ⑤이미지 자료 찾기> ⑥상세페이지 디자인 제작

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

- ✓ 나의 카테고리는 무엇인가? -판매 하는 제품의 카테고리를 우선 알아 본다.
- ✓ 어떤 판매자를 벤치마킹 할 것인가? -경쟁사를 분석하고 참고하는 벤치마킹으로 다양한 쇼핑물을 분석한 다음, 기획서를 만든다.
- ✓ 기획력을 쌓으려면 자신과 같은 상품을 판매하는 판매자의 상세페이지뿐 만 아니라 다른 잘 팔리는 상품의 상세페이지도 분석해 봐야 한다.
- ✓ 다른 제품이라도 잘 팔리는 상세페이지를 발견하면 상세페이지 기획을 벤치마킹 하고, 매출을 일으킨 기획 포인트를 찾아야 한다. 그리고 내 상세페이지에 적용하는 것이 중요하다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

- ① **동일 상품 상세페이지 벤치마킹**- 나와 동일한 상품을 판매하는 1등을 포함한 상위 상품판매자들의 상세페이지를 보고, 이 상세페이지에서 구매가 일어나는 이유를 비교, 분석한다.
- ② **유사 상품 상세페이지 벤치마킹**- 나의 비슷한 상품을 판매하는 판매자의 상세페이지를 보고 비교, 분석합니다. 중분류의 상품에서 유사 상품을 찾을 수 있다. 선호하는 타겟이 비슷하기 때문에 판매를 일으키는 아이디어와 후킹 문구를 얻을 수 있다.
- ③ **비동일 상품 상세페이지 벤치마킹**- 내 상품과 전혀 연관성이 없는 상품의 상세페이지를 분석하고 참고 한다. 도마를 하는데 화장품 상세페이지를 벤치마킹 하는 것이다. 판매가 잘되는 상세페이지의 기획에는 상품에 상관없이 공통적으로 판매가 되는 기획 방법이 들어 있다.



## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

#### ✓ 무엇을 벤치마킹 할 것인가?

- ① **상품명**- 경쟁사의 관련된 상품명을 조사하고 상품명, 키워드의 원간 조회수와 경쟁률을 분석한다. 따라하기 보다는 나만의 작성 방법을 찾는 것이 좋다.
- ② **대표 이미지와 추가 이미지**- 대표 이미지는 상품을 검색 했을 때 상품 목록에 나오는 이미지다. 눈에 띄는 대표 이미지란 어떤 것일까? 눈에 띄는 이미지는 상대적이다. 검색 시 다른 이미지와 같이 노출 되기 때문에 광고를 했을 때 눈에 띄어야 한다. 클릭을 유도하도록
  - 대표 이미지에 사용할 사진은 촬영하기 전에 꼭 키워드 광고를 진행할 키워드를 먼저 검색하는 것을 권한다. 검색 결과 1,2,3,4 등의 대표 이미지를 분석해서 그것 보다 더 눈에 띄는 대표 이미지를 만드는 것이 좋다. 핵심은 다른 판매자 이미지와 차별점이 없어 눈에 띄지 않게 해야 한다.
  - 벤치 마킹은 무조건 1등을 따라는 것이 아니고 분석을 거쳐 결정하는 것이다. 다각도로 분석 한 다음, 어떻게 해야 원하는 목표를 이룰 수 있는지 과학적으로 기획 할 수 있다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

③ **가격(할인), 옵션구성, 옵션 가격**- 판매하려는 상품의 시장 가격이 어떻게 형성되어 있는지 조사한다. 그리고 판매 가격을 정하고 마진율이 얼마나 되는지 파악한다. 창업 초기에는 경쟁사보다 가격이 같게 하거나 조금 더 높게 책정해서 마진을 남기는 방향이 유리하다.

④ **상세페이지 레이아웃(구조) 파악하기**- 잘 팔리는 상세페이지에는 잘 팔리는 레이아웃이 있다. '왜 이 요소를 상세페이지 맨 위에 넣었지?' '왜 이 요소를 위, 아래 두번이나 넣었지?' '왜 A 판매자는 동영상을 넣었고, B 판매자는 움짤을 넣었지?' 등 비교하면서 이유를 파악한 후 내 상세페이지에 적용해야 한다.

- 벤치마킹을 할 때 기획이 왜 그렇게 되어 있는지 원인과 결과를 분석하지 않고 나의 취향과 생각대로 개인적인 판단으로 기획의 요소를 다 빼버리면 매출이 나오지 않을 수 있다.
- 상세페이지 기획의 순서를 바꾸는 것도 신중해야 한다. 상세페이지 상단에서는 비교적 오랜 시간을 머무르지만 중간 이후부터는 오래 머무르지 않는다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

- 기획을 해보지 않은 분들은 상세페이지 요소를 하나부터 열까지 내 마음 대로 구성하기 보다는 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃 중에 내상품에 적용했을 때 가장 잘 팔릴 것 같은 레이아웃을 큰 뼈대로 삼는 것이 좋다.
- 동일 상품 경쟁자와 똑 같이 하기 보다 유사 상품을 보고 뼈대를 잡은 후, 다른 상세 페이지들에서 추가해야할 요소가 있다면 추가한다. 동일 상품 경쟁자의 상세페이지 레이아웃을 파악하고 경쟁자를 이길 수 있는 요소를 추가해야 승산이 있다.

⑤**상세페이지 글과 이미지 벤치마킹**- 상세페이지 레이아웃을 결정하고, 상세페이지에 들어갈 시안 이미지를 찾고 글을 작성해야 한다. 이것을 상세페이지 기획서, 상품 기획서, 상세페이지 원고라고 한다. 상품 기획서는 워드 또는 한글을 사용해서 작성한다.

- 우선 작성한 상세페이지 레이아웃에 들어갈 이미지의 글을 벤치마킹한다. 레이아웃을 구성하는 요소에 이벤트가 들어가는데 판매자 마다 같은 이벤트를 진행하고 있어도 글과 어조가 다르다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 2. 철저한 벤치마킹으로 1등 상세페이지 만들기

- 벤치마킹을 하면서 어떤 이벤트를 진행하면 좋을지 기획하고 글과 이미지를 참고한다.
- 이미지는 기획에 필요한 이미지일 수도 있고 디자인만 참고할 이미지 일 수도 있다. 필요한 부분은 캡처해 놓는다. 제품사진, 움짤, 동영상도 참고할 부분이 있다면 자료를 수집해 둔다.
- 글을 벤치마킹한다. 타이틀, 제품의 장점을 어떻게 표현하고 있는지 분석한다. 특히 타이틀은 매출에 영향을 크게 미치기 때문에 상세페이지를 볼 때마다 항상 유심히 보고 관찬은 타이틀은 메모해 둔다.

⑥ **Q/A-** 경쟁사의 상세페이지 Q/A를 보면서 고객들이 많이 하는 질문을 알아 본다. 고객들이 경쟁사에서 갖고 있는 궁금점과 문제점을 알 수 있다. 이러한 궁금증을 분석하여 자주 묻는 질문을 만들어 상세페이지에 미리 적용할 수 있다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 3. 상위 노출을 위한 상품명 작성법

- ✓ 월간 키워드 조회수 조사- 상품명을 결정하기 위해서는 고객이 자주 검색하는 키워드를 알아야 한다.  
대표 키워드(레드), 세부 키워드(블루키워드), 연관 키워드
- ✓ 레드 키워드와 블루 키워드- 키워드 중에 어떤 키워드로 광고를 집행할 지 결정하고 타겟에 맞는 키워드, 블루 키워드를 찾는 것이 중요하다. 적절한 광고비를 지출하면서 상품 노출이 잘될 수 있으려면 경쟁률이 낮은 블루 키워드를 적극 사용해야 한다.
- ✓ 스마트 스토어 상품명 작성시 주의할 점- 상품명은 50자 미만으로 작성한다. 심플하고 임팩트 있는 상품명에 네이버 쇼핑에 유리하다.
- ✓ 특수문자 및 네이버 금치어를 제외하고 사용 가능하다. '상품명 검색 품질 체크' 를 이용하면 상품명에 올바른 상품명인지 검색할 수 있다. 반복되는 키워드나 카테고리명 중복되는 키워드를 넣는 것은 금지로 상품명 적합도를 판단하고 있다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 4. 타겟과 5가지 질문을 작성하라

- ✓ **타겟 : 누구에게 판매할 것인가?** – 타겟은 누구인가? 타겟을 정해야 상세페이지 타이틀을 구체적으로 작성할 수 있다. 그래야 타겟의 공감을 더 얻을 수 있기 때문이다. 똑 같은 상품을 판매하는 경쟁자가 많을 경우 타겟을 좁게 잡는 법도 하나의 전략이다.
  - 타겟이 넓을 수록 클릭량은 커지지만 구매 전환율은 떨어진다.
  - 타겟이 좁을 수록 클릭량은 작아지지만 구매 전환율은 올라간다.
- ✓ 나만의 독창적인 제품이 있을 때는 한 단계만 내려간 타겟을 정하는 것이 좋다. 하지만 다 팔고 있고 특징이 없는 제품은 더 낮은 하위 카테고리로 타겟을 좁히는 것이 좋다.
- ✓ 타겟을 구체적으로 잡은 키워드나 썸네일이 구매 전환율도 높고 이탈률이 낮아서 광고비도 절약할 수 있다.

## 잘 팔리는 상세페이지 기획 방법

### 5. 상품기획서 작성 방법

- ✓ 상품기획서는 디자인 작업을 할 때 참조 할 수 있도록 카피문구 등 상세페이지 내용이 모두 입력되어 있어야 한다. 또한 기획서 글에서 강조해야 할 부분을 크기나 색상으로 강조해 놓으면 디자인 작업을 할 때 조금 더 원하는 디자인 수준이 나올 수 있다.
- ✓ **WHY를 질문하라**
  - 고객은 왜 이 제품을 필요한가?
  - 고객은 왜 내 제품을 사야 하는가?
  - 고객은 왜 더 비싸도 내 제품을 사야 하는가?
  - 고객은 왜 경쟁사 제품이 아닌 내 제품을 사야 하는가?
  - 고객은 왜 내 제품에 만족하는가?
- ✓ 왜?라는 질문은 상품을 판매하는 판매자도 '내 상품을 사야 하는 이유'를 정확히 모르면서 상세페이지에 어필 할 수 없고, 고객도 여러분의 제품을 구매해야 할 이유를 알 수 없기 때문이다.
- ✓ 고객은 내가 왜 제품을 구매했는지 100% 정확하게 알 수 없다. 고객이 상세페이지의 어떤 부분을 보고 구매를 결정할지는 우리가 분석하고 기획을 하며 알아내야 하는 부분이다.

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 4장

### 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃

1. 후기 탭
2. 이벤트&공지
3. 후기 이미지
4. 관련 상품
5. 상품 상세페이지
6. Q&A



## 1. 후기 탭

- 최근에 후기 탭과 관련 상품 모두 상세페이지의 상단에 노출되고 있다. 판매가 잘 되는 상세페이지를 보면 매출을 올릴 수 있는 요소들이 상세페이지 상단에 위치해 있다.
- 상세페이지에 들어와서 대표 이미지를 본 후 가장 먼저 확인 하는 곳이다. 후기 탭은 보통 베스트 후기, 포토 후기, 동영상 후기 등이 있다.
- 후기 탭에서 신뢰도에 영향을 주는 부분- 후기 평점, 후기 개수, 후기 내용이 중요한 이유는 더 신뢰가 가기 때문이다. 구매 전환율을 높이기 위해서 후기를 받아야 한다.
- 후기가 고객에게 주는 심리적인 부분을 무시하고 온기가 없는 상태로 광고를 해서 상세페이지를 노출한다며? 고객은 사고 싶은 상품이어도 망성이게 된다.
- 후기를 받는 방법- ①광고 이전에 지인 판매로 후기를 받는 것이 필요하다. ②제품 체험단, 제품을 고객에게 무료로 제공하고 스마트 스토어 구매 평을 받는 것이다.
- 고객 후기를 더 좋게 받는 방법- 불량 고객을 줄이고 더 좋게 받는 방법은 바로 손편지를 보내는 방법이다.

- 이벤트를 하는 이유는 고객에게 혜택을 제공해서 매력을 느끼게 하고, 제품을 구매하도록 하는 것이다. 상세페이지 시작부터 '스토어 짬', '소식 알림', 쿠폰 이벤트 등 진행한다.
- **이벤트의 종류**
  - ① **스마트 스토어 쿠폰**- 스토어짬, 소식 알림 동의를 한 고객에게 할인 쿠폰을 발급 하는 서비스다.
  - ② **포토 후기 이벤트**: 스타벅스 기프티콘, 문화상품권 등 제공- 포토 후기를 더 많이 보기 때문에 포토 후기가 많을 수록 좋다. 창업초기에는 포토 후기를 많이 받기 위해 마진을 줄이더라도 이벤트를 진행한다.
  - ③ **1+1**- 상품 한 개를 구매하면 한 개를 더 제공하는 이벤트, 두개를 사면 한 개를 더 주는 이벤트
  - ④ **재구매 고객을 위한 이벤트**- 더 적은 비용으로 더 큰 수익을 발생시킨다. 재구매 고객은 신규 구매 고객보다 65% 이상 더 많이 구매를 하고, 구매 시 주문 액수도 더 크다.

## 2. 이벤트&amp;공지

- 이벤트를 진행할 수 없다면 상세페이지 상단에 공지라도 노출해야 한다. 혜택의 성향을 띄고 있는 공지도 있다.
- 공지의 종류
  - ① **무료배송**- 무료 배송을 하는 경우 공지를 글로만 안내 하기 보다는 꼭 이미지로 만들어서 상세페이지 상단에 노출 한다.
  - ② **당일배송**- 몇 시 이전까지 주문 건에 대한 당일 발송 미이지를 만들어서 상세페이지 상단에 노출 한다.
- 자랑 영역
  - 판매량이 늘어 1~3위 판매자가 되면 이벤트에 '자랑 영역'을 추가할 수 있다. 고객에게 신뢰를 주는 부분이기 때문에 상세페이지 중간이나 하단 보다는 상단에 넣는 것이 좋다.
  - 제품 판매 순위, 판매 개수, 평점 등 상세페이지에 노출한다 특정 키워드에서 1위를 한다면 캡처를 해 놓아야 한다. 그리고 '업계 1위'와 같은 문구와 함께 상단에 노출 한다.

- 오프라인에서 거래하고 있는 유명한 곳이 있다면 상세페이지 상단에 노출하라. 거래처 담당자에게 후기를 받아서 포함하고, 오프라인에서 10,000명이 구매한 상품이다 라고 표현도 좋다.
- 신뢰가 하나도 없는 판매자가 제품에 대한 설명을 하는 것보다 10,00개의 상품을 판매한 판매자의 설명을 더 집중해서 본다. 그래서 제품 설명보다는 신뢰나 매력 요소가 먼저 나와야 한다.

# 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃

## 3. 후기 이미지

- 상세페이지 이미지 형태로 노출하는 후기로 신뢰와 매력을 주는 요소다. 후기는 다른 고객으로 하여금 내 제품을 구매하게 만드는 확실한 후킹 포인트
- 강력한 구매 동기를 일으키기 위해 상세페이지 내부에 고객이 남긴 Best 후기를 넣는 것이 좋다. Best 후기란 고객이 좋게 작성한 후기가 아니라 구매 전환을 유도할 수 있는 후기여야 한다.
- **후기의 신뢰도를 주는 요소** - '실제 후기 캡처 이미지', '후기를 작성한 사람의 정보', 아이디, 이름, 나이, 직업, 지역, 얼굴 사진 등 그리고 카톡 후기, 스마트 스토어 후기 캡처, 얼굴 사진이 없는 것보다 있는 것이 고객에게 더 신뢰감을 준다, 캐릭터를 넣어 보는 것도 좋다.
- 구매 전환이 될 수 있는 내용은 글씨의 강약을 다르게 해서 가독성 있게 디자인 하는 것 좋다.
- **구매전환을 일으키는 후기**- 이 후기를 쓴 사람이 누구인지 나타내야 한다. 한마디로 타겟이 정당한 후기다. 누가 쓴 후기인지 알 수 없다면 공감도 가지 않고 신뢰가 떨어진다 (p 142)

타겟의 이름, 아이디, 나이, 특징 기록

# 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃

## 3. 후기 이미지

예) 직장인 박00씨, 20대 직장인 이00씨, 아이디 val\*\*\*, 20대 직장인인데,  
회사에서 매일 야근하는데, 학교 갈 때, 제 피부가 지성인데

- **비교 후기**- 비교가 들어간 후기도 구매 전환을 일으키는데 유용하다;

예) “다른 곳에서 산 김보다 덜 싸요”

“기존에 사용하던 크림은 저녁에 바르고 자면 아침에 건조했는데 이 크림은 아침까지 촉촉해요”

“3,000원 싸다고 다른 곳에서 샀다가 후회하고 여기로 다시 돌아 왔어요”

- **Before & After 후기**- 비교가 들어간 후기도 구매 전환을 일으키는데 유용하다;

예) “전에는 새벽 3~4시 잠들었는데 이 베개는 베자마자 5분 만에 잠들었어요”

- 후기들은 강력한 구매 전환을 일으킬 수 있기에 상세페이지에 나오는 것이 좋다. 그리고 후기 영역은 디자인도 중요하다. 중요한 문구는 더 강조되게 표시하는 것이다. 후기 이미지에 들어가는 글의 가독성이 중요하다.

- 메인 상품과 연관된 상품을 관련상품이라고 한다. 스마트 스토어 상세페이지 [내부에 관련 상품을 링크로 연결해서 관련 상품을 노출 시킨다.](#)
- ① **관련 상품을 노출하는 첫 번째 이유-** 고객 1인 당 [평균 매입액인 객단가를 높이기 위해서다.](#) 관련 상품 구매를 유도해서 객단가를 올린다
- ② **관련 상품을 노출하는 두 번째 이유-** [고객의 이탈을 방지하기 위해서다.](#) 방문자가 검색 의도와 대표 이미지가 조금 다른데? 생각하면 이탈하게 된다. 이때 이탈을 막기 위해 관련 상품으로 비슷한 상품의 링크를 걸어 주는 것이다.
- 몇 년 전에는 관련 상품은 상세페이지 하단에 노출되었다. [최근에는 관련 상품을 상세페이지 상단이나 중 상단에 노출을 시킨다.](#) 방문자는 상세페이지는 끝까지 보지 않는다. 이탈을 방지하고 하는 것이 목적이라면 객단가를 높이는 상품보다 위에 링크를 걸어주는 것이 좋다.

## 5. 상품 상세페이지

- 상세페이지의 핵심 전략은 매력 있는 타이틀과 효과적인 글쓰기로 장점을 노출하는 것이다. 상품의 장점과 고객의 이득을 말로 잘 설명하는데 글쓰기로 표현을 못하는 경우 많다.
- 글쓰기가 어려운 분들은 오프라인에서 제품을 판매하는 것처럼 녹음을 한 뒤 그 내용으로 상세페이지 글들 써보는 것도 좋은 방법이다.
- 온라인은 제품을 보고 만질 수 없다. 고객은 의심을 할 수 밖에 없고 따라서 신뢰가 중요하다. 하지만 고객은 믿음 하나로만 제품을 선택하지 않는다. 고객은 매력 있는 제품을 원하고 상세페이지에서 매력적인 부분을 보았을 때 '내가 고른 것이 옳은 거야' '이 건 꼭 사야해!'하고 비논리적 소비를 하는 경우도 있다.
- 고객을 궁금하게 하는 매력 어필을 먼저하고, 신뢰를 주는 부분을 노출해서 판매가 일어나게 해야 한다.
- 제품의 장점만 나열하는 상세페이지에서 벗어나 매력과 신뢰를 주는 요소를 상세페이지에 넣어서 좋은 제품을 소비자에게 판매할 수 이쁜 판매자가 되어야 한다.



## 5. 상품 상세페이지

- **호기심 유발 영역:** 호기심을 자극하는 타이틀 헤드라인을 작성하고 그 부분을 뒷받침하는 내용을 보여준다.
- **확신영역:** 고객의 신뢰도를 높이는 영역이다. 제품의 탁월함을 보여줌으로써 구매의 확신을 갖게 한다.
- **상세 정보 영역:** 고객이 최종 구매 결정을 하기 전에 궁금해 하는 상세 정보를 제공한다. 고객들 중에 제품을 구매해야 겠다는 확신이 어느 정도 있는 고객이 찾아 보는 영역이다.

## (1) 호기심 유발 영역 : 강력한 헤라인 카피의 힘

- 판매자는 고객으로부터 관심과 호감을 먼저 얻어야 하며, 관심을 얻기 위해서는 우선 고객이 궁금하게 해야 한다.
- 구매의 90%는 상단 헤드라인 카피, 즉 타이틀 영역에서 일어난다. 고객은 자기도 모르게 이미 상단 타이틀에서 '이 제품은 사야해'를 결정한 후, 확신 영역에서 '맞아. 내 생각이 옳았어' 하고 생각한다.
- 글이 재밌고 흥미가 있어야, 내 랜딩페이지에서 오래 머무르면 채류 시간이 길어진다. 채류 시간이 길면 구매를 할 확률이 더 높아진다.

### (2)확신 영역

- 확신 영역이 호기심 유발 영역보다 위에 나오지 않게 조심해야 한다. 확산보다는 매력이 우선 되는 상세페이지가 매출이 더 높다.
- 제품의 장점을 보여주고 실험 결과, 특허 인증, 등 고객에게 신뢰와 확신을 심어 주어야 하는 영역이다.
- 상품은 만지지도 직접 보지도 못하는 사람들에게 그들의 의심을 걷어 내고 확신을 가질 수 있도록 직관적인 사진을 많이 보여주고 어린 아이도 이해할 수 있도록 세세하게 설명을 해야 한다.
- 구매하도록 설득하려면 전문용어를 쓰지 않고 쉽게 그들의 언어를 사용해야 한다. 고객의 언어로 이야기 할때 고객의 마음을 움직일 수 있다.

### (3)상세 정보 영역

- 성분, 사이즈, 컬러, 원산지 등의 상품 세부 정보가 나오는 영역이다.

# 잘 팔리는 상세페이지 레이아웃

## 6. Q/A

- Q/A 영역도 상세페이지다.
- 주력 상품이라면 Q/A에 문의가 1~2개 남겨져 있는 것도 좋다.
- 자주 묻는 질문을 상세페이지에 넣는 것이 반복되는 CS를 줄일 수 있다.

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 5장

### 매력과 신뢰를 주는 요소 4가지

1. 유명 인사의 등장과 PPL
2. 내 제품의 전문가는 누구인가?
3. 인증 마크와 인증 서류
4. 뉴스와 미디어의 힘

### 1. 유명 인사의 등장과 PPL

- ❖ 유명인, 인플루언서 등이 판매 제품 사용했다면, 상세페이지에 매력과 신뢰를 제대로 보여 줄 수 있는 요소를 만들 수 있다.
- ❖ 협찬도 마찬가지다. 제품이 방송에 노출되었던 장면을 상세페이지 상단에 넣어 주는 것도 구매 전환율을 높이는 방법이다.

### 2. 내 상품의 전문가는 누구인가?

- ❖ 전문가의 인증 또는 전문가와의 인터뷰는 신뢰를 줄 수 있는 요소이다. 건강 식품을 판매 한다면 의사, 운동 선수, 필라테스, 요가 강사 등이 될 수 있다.
- ❖ 상품기획 직원, 디자이너, 대표도 전문가가 될 수 있다. 내가 전문가가 되어 Q/A 형식으로 상세페이지를 꾸며 볼 수 있다.

### 3.인증 마크와 인증 서류

- ❖ 상세페이지 확실한 신뢰도를 높이는 방법으로 인증마크와 인증서다. [재료인증서, 수입 인증서, 실험 인증서, 경력 인증서 등 이다.](#)
- ❖ 특별한 것이 없다고? [구매 안전확인증, 통신판매업 신고증, 교육 수수료증이라도](#) 꼭 넣어 주어야 한다. 포토샵이나 일러스트로 만든 아이콘(품질, 안전, 신뢰, 정성 등등)을 만들어 넣어 줄 수 도 있다.

### 4.뉴스와 미디어의 힘

- ❖ [미디어의 힘을 이용하여 신뢰도를 높일 수 있다.](#) 한번도 만나본 적 없는 판매자가 상품의 장단점이나 문제점을 이야기 하는 것보다. 관련 뉴스를 노출해서 노출하면 고객은 더 신뢰를 갖을 수 있다.
- ❖ 뉴스와 방송 영상은 분명 상세페이지 기획에 도움이 되며 매출을 늘이는 요소이기는 하지만 저작권 문제와 초상권 문제가 발생 할 수 있다.
- ❖ 필요한 뉴스를 구매해서 사용하는 방법도 있다.

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 6장

### 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

1. 문제를 팔아라! - 고객의 불안감을 잠재워야 합니다
2. 타겟을 불러라! - 고객과 공감대 형성
3. 반복하라! - 장점 인지와 세뇌 / 경각심
4. 의문법을 사용하라!
5. 수치법을 사용하라! - 숫자를 사용하라
6. 비교법을 사용하라!
7. if법을 사용하라! - **Before & After**
8. **CTA**를 사용하라! - 직접적인 행동을 일으키는 문구를 작성하라
9. 고객의 이득을 써라! - 현상보다 고객의 이득을 작성하라
10. 동일시를 생각하라!
11. 감각으로 구매를 더 촉진하라! - 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

## 1. 문제를 팔아라! - 고객의 불안감을 잠재워야 합니다

- 고객이 지갑을 여는 첫 번째 글쓰기 방법 '문제를 팔아라!' 타겟 고객에게 문제를 제기하는 상세페이지 타이틀을 작성하고 광고를 하면 다른 타이틀보다 구매 전환율이 높일 수 있다.
- 사람들의 생존에 관련된 강한 니즈를 느낀다. 사람들은 새로운 기능 보다, 생명에 관련된 욕구가 더 크기 때문이다. 제품을 더 구매하고 싶도록 욕구를 이끌어 낸다.
- 상품을 판매를 위해 고객이 갖고 있는 문제점을 파악할 필요가 있다. 무작정 판매하고 싶은 마음만 앞서서 제품 설명에만 집중하는 것이 아니라. 내 고객은 누구이며 '그들은 무엇을 걱정할까?'와 같은 고객 중심으로 생각해야 한다.
- 사람들은 내가 가진 것보다 잃은 것, 긍정적인 일보다는 부정적인 일에 더 집중한다.
- 유튜브 썸네일 어그로, 일단 흥미를 끌어야 사람들이 영상을 클릭해서 보기 때문이다. 하지만 어그로만 끌고 영상 내용이 좋지 않다면 바로 이탈이다.



# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

90회 일욘밤 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법

## 1. 문제를 팔아라! - 고객의 불안감을 잠재워야 합니다

- '불안감을 팔아라'라는 문제점을 제시해서 매출이 발생하도록 바꿔보자!

"치솔 속 세균이 변기의 약 100배 알고 계셨나요?"

"우리는 세균으로 양치를 하고 있던 꼴"

"입병의 적! 치솔 속 박테리아 "

- 소비자들은 안전에 관련된 제품은 무조건 저가의 제품만 찾는 것이 아니라 어느 정도의 비용이라도 기꺼이 지불할 준비가 되어 있다. 자신의 소중한 아이와 관련된 제품도 마찬가지다.
- 닥치는 문제가 클수록 해결되었을 때 기쁨과 만족감이 큰 것처럼, 제품을 구매할 때에도 보이는 문제가 클수록 제품이 더 좋아 보이며 고객은 지갑을 쉽게 열어 버리게 된다.
- '문제를 팔아라' '불안감을 팔아라!' 상세페이지 기획에서 고객에게 불안감을 주고 끝내서는 안된다. 곧바로 내 제품이 해결책을 줘야 하며, 고객이 그 해결 방법을 쉽다고 느껴야 구매가 일어 날 수 있다.

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

90회 일몰밤 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법

## 1. 문제를 팔아라! - 고객의 불안감을 잠재워야 합니다

- 희소성이란 매우 드물고 적은 특성을 가르킨다.
- 희소성이란 상대적인 특성을 가진다. 인간의 욕구나 필요에 비해 자원이 상대적으로 부족할 때 나타난다.
- 희소성의 원칙은 더 갖고 싶게 만들 수 있다. 사람들은 원하는 것을 가질 수 없다면 갑자기 더 원하게 된다.
- 가지 못한다고 생각하면 불안감이 들게 된다. 또한 당신이 갖고 있는 물건을 누군가가 가져 간다고 생각했을 때 그 물건이 더 소중해 지는 것이다.

### 희소성: 기한과 재화의 부족

- 제품 : 한정 판매, 오늘 하루 특가, 선착순 기간과 원원 개수 한정
- 유학회 : 지금 즉시 계약하면 4,000만 원 → 2,000만 원
- 부동산, 모델하우스 : 지금 계약 안하면 바로 다른 사람이 계약한다.
- 유튜브 썸네일 : 이 영상은 5일 후면 삭제 된다.

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

## 2. 타겟을 불러라! - 고객과 공감대 형성

➤ 어떻게 하면 상세페이지에서 공감을 일으킬 수 있을까? '아, 맞아, 나도 그렇지!'

"학교 갈 때 바로 핸드크림이 화학품 덩어리라니! 알고 계셨나요?"

"제가 여드름이 나는 민감성 피부인데 "

## 3. 반복하라! - 장점 인지와 세뇌 / 경각심

➤ 제품을 팔고 싶은 욕망만 앞서 수많은 장점을 상세페이지에 나열하는 오류를 범한다. 고객에게 매력을 어필하려면 장점 여러가지 나열하기 보다는 특별한 장점 1~2가지를 반복하는 것이 좋다. 반복할 단어나 문장은 글씨 사이즈를 크게 적용하는 것이 좋다.

- 무농약인지 꼭 확인하세요!
- 친환경 제품인지 꼭 확인하세요!
- 국내산인지 꼭 확인하세요!

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

90회 일욘밤 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법

## 4. 의문법을 사용하라!

- 피로도를 주는 **일방적인 상세페이지가 아닌** 고객에게 물어보는 형식의 상호형 상세페이지를 만들어라!
  - ✓ 문제 제기(의문문), 하루 세끼 세균을 섭취하고 있지 않나요?
  - ✓ 문제 제기(평서문), 주방 세제만으로 세균을 없앨 수 없습니다.
  - ✓ 해결(자사 상품), 천연 000세제로 주방 세균 없이 깨끗한 주방을 만드세요
- 고객이 **의문문을 읽고 상품이 궁금해지면 답변하는 형식으로** 판매가 이뤄지는 글쓰기다.
  - ✓ 누가 만드나요?
  - ✓ 어디서 만드나요?
  - ✓ 맛있게 먹는 법은 요?

## 5. 수치법을 사용하라! - 숫자를 사용하라

- **숫자는 구체성과 정확성, 신뢰성을 보여준다.** 상세페이지에서 형용사적 표현을 숫자로 바꿔 주는 것이 **문장에 힘과 신뢰성을 부여한다.** 중요한 부분에만 수치법을 사용해 주는 것이 좋다.
  - ✓ 화제의 칫솔 살균기 15차 완판!
  - ✓ 제품 만족도 98%, 재구매 희망 95%, 지인에게 추천 희망92%
  - ✓ 스마트 스토어 평점 4.8점
  - ✓ 칫솔 속 세균은 변기의 약 100배!

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

## 6. 비교법을 사용하라!

- 비교를 하면 기준이 생기기 때문에 인지를 더 정확하게 할 수 있다.
  - ✓ A. 전기줄에 새가 많이 있어.
  - ✓ B. 전기줄에 새가 10만 마리 보다 많이 있어
  
  - ✓ A. 수영장이 컸어
  - ✓ B. C수영장이 D 수영장보다 컸어
- *사람이 생각하는 '많다', '적다', '크다', '작다' 의 기준은 다르다.* 상품을 비교해야 하는 이유는 장점이 더 빠르고 강하게 인식되기 때문이다.
- 확실한 비교 대상으로 상품이 가진 장점을 시각적으로 보여줄 수 있어서 정확하게 장점이 표현된다. 이런 비교법을 통해 경쟁사를 이길 수도 있다.
  - ✓ 외국산/국내산, 타사/자사, 이동형/고정형, 일반 나무/자작 나무, 시중 것/ 내 것, 하급/중급/상급, Best 상품/ 일반 상품, 실험 비교

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

90회 일욘밤 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법

## 7. If법을 사용하라!-Before&After

- 사용 전, 사용 후의 극적인 효과를 확실하게 보여준다. 다이어트 프로그램 광고에서 이런 Before & After 기법을 많이 사용한다.
- Before & After 기획을 응용해서 상세페이지에 글, 이미지, 움직이는 이미지로 보여 줄 수 있다. 고객은 '만약 이 제품을 사용하면 이렇게 달라지게 될 거야' 라는 기대감을 갖고 제품을 구매하기 전에 이미 제품 사용 후의 행복함을 느끼고 구매를 하게 될 것이다.

## 8. CTA를 사용하라! - 직접적인 행동을 일으키는 문구를 작성하라

- Call To Action은 원하는 고객의 행동을 직접적으로 말하는 방법이다. 이는 대부분 사람들은 자신이 할 행동을 누군가 결정해주는 것을 좋아한다. 선택지가 많을 때는 특히 그렇다.
- 우선 긴급함이 느껴지는 간곡한 어조를 사용한다. 긴급함(urgency)과 희소성(scarcity)은 콜투액션의 효과를 배가 시킨다. '구매 버튼을 클릭하세요' 처럼 더 직접적인 행동 지시가 필요하다.
  - ✓ '늦기 전에 구매하세요'
  - ✓ '구매 혜택을 놓치지 마세요'
  - ✓ '오늘만 50% 특가! 지금 구매 버튼을 눌러 주세요'
  - ✓ '아이가 있는 집은 꼭 옵션2를 선택하세요'

## 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

### 9. 고객의 이득을 써라! - 현상보다 고객의 이득을 작성하라

- 상품의 장점을 나열한 것은 원인이고, 그 결과로 얻게 되는 것이 바로 고객의 이득이다. 이 제품을 구매했을 때 소비자가 당장 취하게 될 즉각적이고 구체적인 이득을 이미지로 표현해야 한다.
  - ✓ 360도 회전하는 CCTV이어서 여러분의 안전을 지켜 드려요
  - ✓ 인체 공학 설계를 이용한 편안한 베개여서 잠이 드는 시간이 빨라지고 피로가 감소합니다. 업무 능력 향상을 돕습니다.
  - ✓ 저온으로 오래 뱉아 소화가 잘되고 속이 편해집니다.

### 10. 동일시를 생각하라

- 사람들은 상품에서 원하는 라이프를 동일시하게 되고 또한 동경하는 사람들을 동일하는 경향이 있다. 그래서 상품을 구매할 때 상품 뿐만 아니라 모델과 같은 라이프 스타일을 가지게 된다고 생각하고 구매를 하게 된다.
  - ✓ 가방이나 의류 촬영 시에 판매하지 않지만 타겟 고객이 갖고 싶어 하는 명품을 사용한다. 저 옷을 입으면 나도 같은 라이프 가진 사람으로 보일 것 이라는 생각이 들게 된다.

# 구매 버튼을 클릭하게 만드는 11가지 방법

## 11. 감각으로 구매를 더 촉진하라! - 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각

- 고객의 경험에 의한 감각 그리고 그 감각이 불러 일으키는 이미지가 제품을 구매하게 할 수 있다.  
온라인에서는 직접 만지고 냄새를 맡아 볼 수 없기 때문에 시각적인 감각으로 보여준다.
- 움짤, GIF 등으로 시각으로 보이지만 촉각을 시각적으로 표현해서 보여준다.

### 상세페이지에 자주 쓰이는 효과적인 문구

- ✓ **고객과의 약속, '업체명' 만의 약속** : 신뢰성을 주는 문구
- ✓ **꼭 확인하세요!** 예) 국산 제품인지 꼭 확인하세요, 친환경인지 꼭 확인하세요!
- ✓ **이런 분들께 추천합니다.** : 맞아! 나도 이타겟 안에 포함되지!라는 심리가 구매를 촉진 시킨다.(5줄 이내)
- ✓ **여기서 잠깐!** : 고객의 시선을 끌 수 있다. 스크롤바를 빠르게 내리고 있을 때 멈추게 할 수 있다.  
예)여기서 잠깐! 혜택을 확인 하세요, 여기서 잠깐! 40대라면 꼭 확인하세요!
- ✓ **GIF 움짤과 같은 움직이는 이미지** 역시 상세페이지 중간에 고객의 시선을 멈추게 하는 효과가 있다.



월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 7장

### 경쟁자를 이기는 필승 전략

1. 경쟁사의 공격을 방어하고 공격하는 방법
2. 경쟁사의 1점 후기 공략하기
3. 더 많이 더 빠르게 판매하는 방법
4. 가격에 대한 심리적 고통을 줄이기 위한 방법
5. 고객이 미끼 상품만 구매한다면?
6. 의류, 액세서리, 가구 등을 더 잘 판매하는 방법
7. 식품, 생활용품, 화장품 등을 더 잘 판매하는 방법

# 경쟁자를 이기는 필승 전략

## 1. 경쟁사의 공격을 방어하고 공격하는 방법

- 만약 경쟁사의 상세페이지가 내 상세페이지를 공격하고 있다면 어떻게 해야 할까? 똑같이 공격해야 할까? 우선 공격에는 방어를 해야 한다.

## 2. 경쟁사의 1점 후기 공략하기

- 고객이 구매를 할 때 행동하는 패턴을 보면 대부분 상세페이지 후기를 본다. 고객은 1점까지 후기가 있으면 그 제품의 문제점을 분석해보고 머릿속에 불안감이 일어나게 된다. 이탈 확률이 높아진다.
  - 경쟁사 1점 후기: "토틈백인데 손잡이 부분이 좁아요"
  - 내 상세페이지 : "여러분 혹시 토틈백의 손잡이가 좁아서 불편하신 적 있지 않나요? 이번에 출시되는 제품은 고객 분들의 의견을 수렴해 손잡이 부분이 5cm 넓게 출시되었어요 "
  - 경쟁사 1점 후기: "고기 양이 화면과 다르네요"
  - 내 상세페이지 : "시중 업체에서 사셨을 때 화면과 달랐던 적이 있지 않나요? 저희는 화면과 똑 같이 정량을 배송됩니다. "

# 경쟁자를 이기는 필승 전략

## 3. 더 많이 더 빠르게 판매하는 방법

- **대량 주문 문의:** '대량 주문 문의' 문구를 써 놓아야 한다. 상세페이지는 고객이 고민하는 부분을 최대한 줄여주어야 한다. '대량문의' '판촉물 주문 문의' 를 써 놓는다.
- **기간 한정 할인 및 개수 한정 할인:** 기간 한정을 하면 고객은 해당 기간에만 할인 가격에 구매할 수 있다는 생각에 빨리 구매를 할 수 있게 한다. 즉 희소성의 원칙이다. 온라인에서 10개 한정, 100개 한정 등의 단어는 희소성의 원칙에 따라 고객의 심리를 자극해서 빠르게 판매가 된다.

## 4. 가격에 대한 심리적 고통을 줄이기 위한 방법

- 사람들은 얻는 것보다는 잃는 것에 더 자극을 받는다. 금액을 그대로 기재 하는 것보다 월 단위로 나누어서 표기하면 고객이 돈을 쓰는 상실에 대한 두려움을 가려 앓힐 수 있다.
  - 예) 판매가 : 173,200원 >>> 판매가: 1개월에 28,880원x 6
- **보장!** 고객이 지불한 돈을 다시 환불 받을 수 있다는 믿음은 '돈을 잃지 않겠구나' 생각을 주고 구매 고민을 덜어 주는 효과를 가져 온다.
  - 예) 마음에 들지 않으면 환불 100%(30일 이내)
  - 최저가가 아니라면 차액을 환불해 드립니다. 맛 없으면 2배로 환불해 드립니다.

# 경쟁자를 이기는 필승 전략

## 5. 고객이 미끼 상품만 구매한다면?

- 상세페이지에 타사와의 비교도 필요하지만, 내 상품끼리의 비교도 필요하다. 미끼 상품과 주력 상품을 비교를 통해 주력 상품이 더 좋아 보이게 한다. 반복하는 것이 더 장점 인지가 잘된다.
  - 01번보다 02번이 오래간다. 01번 보다 02번이 안전하다.
  - 01번보다 02번이 두껍다. 01번 보다 02번이 1위 상품

## 6. 의류, 액세서리, 가구 등을 더 잘 판매하는 방법

- 예뻐서 구매하는 심미성 제품군은 고객의 욕구가 다르기 때문이다. 그래서 이미지가 가장 중요하다,
- **모든 제품들 상세페이지 상단에서 이벤트를 노출** – 상단에 이벤트를 진행한다.
- **상세페이지 내부 후기**– 상세페이지 내부에 후기를 넣어서 구매전환에 힘을 실어 준다.
- **주력 상품 위주로 기획**– 상품 개수가 많은 경우 주력 상품 위주로만 기획하는 것이 좋다.
- **기능성 제품으로 기획**– 상품에 차별성을 뒤서 기능성 제품으로 기획하는 것이 좋다.
  - 예쁜 모델, 예쁜 사진/ 청바지 : 마약 바지로 이름을 붙임
  - 빈티지 청바지 → 하체 통통족 모여라! 하체 커버 바지
  - 그 외에도 마법 나시, 쿨 바지, 내장고 바지 등 이름을 붙여 판매

월 1억 원  
매출이 오르는  
상세페이지  
기획법

## 8장

### 상세페이지 디자인 프로세스

1. 상세페이지 디자인 요소
2. 상세페이지 디자인 제작 프로세스
3. 디자인 제작 프로그램
4. 디자인 계약하는 방법

# 상세페이지 디자인 프로세스

## 1. 상세페이지 디자인 요소

- ◆ **이미지(사진)** - 제안을 효과적으로 뒷받침해 줄 수 있는 디자인 요소 중 하나가 이미지다. 사진은 상세페이지 기획서를 바탕으로 찍어야 하는 사진들을 정리한다. 사진을 모아보면 스토리보드가 된다.
- ◆ 이미지 스토리 보드가 있다면 촬영하기 편하고, 작가에게 의뢰할 때에도 촬영 방향성을 제시하면서 전체적인 사진들을 보고 말할 수 있기 때문에 원하는 사진을 얻기 수월해 진다.
- ◆ **움직이는 이미지** - 움직이는 이미지가 고객의 시선을 더 잡을 수 있다.
- ◆ ① **움짤**- 어떤 행동이나 움직임을 반복 시키거나 동영상을 움짤로 변환 한다. 주의 할 것은 상세페이지 로딩이 느려져, 고객이 스크롤 바를 내린 다음 움짤이 늦게 노출되는 문제가 생기지 않도록 해야 한다.
- ◆ ② **동영상**- 자연스럽게 다양한 모습을 길게 보여 줄 수 있다. '재생 버튼 클릭' 으로 고객 행동을 전환 시켜야 한다. 고객이 특별한 이유가 없다면 영상을 재생하지 않는다는 것이다.
  - 고객이 동영상을 꼭 클릭하게 만들 만한 문구(CTA)가 있어야 한다. 기획력이 없다면 동영상을 움짤로 만들어서 무조건 고객이 볼 수 있도록 만드는 것이 좋다.

# 상세페이지 디자인 프로세스

## 1. 상세페이지 디자인 요소

- ◆ **색상(사진)** – 판매 상품의 분위기와 맞는 색상을 선택하는 것이 좋다. 타이틀, 제목은 눈에 띄는 색상으로 글씨를 강조한다. 제품 설명은 무채색으로 사용한다.
- ◆ 디자인에는 정답이 없다. 상세페이지 색상은 한 두가지의 색이나 무채색으로 이뤄졌을 때 효과가 높다. 배경색, 글씨 모두 색깔이 다양해서 상품과 부딪친다, 색상을 적게 써서 고객의 눈을 편하게 하여 고객이 상세페이지에 오래 머무르게 해야 한다.
- ◆ **폰트**- 모바일에서 구매가 이뤄짐으로 상세페이지에 사용하는 폰트는 모바일 가독성이 좋은 폰트를 사용하고, 큰 사이즈로 제작하는 것이 좋다.
- ◆ 가독성이 좋아서 잘 읽히는 폰트가 좋다. 통 이미지에 폰트를 사용할 때 너무 작은 글씨로 읽히지 않는 경우가 빈번하다. 강조할 문구는 커야 한다. 글씨 굵기와 강조할 부분만 변화를 준다.
- ◆ 디자인을 맡길 때 상품이 돋보이는 디자인이 아니라 시각적 구성요소들의 크기, 위치, 색상을 그저 이쁘고 세련되게 만들어 버릴 수 있다.
- ◆ 디자인이 조금 덜 예뻐지더라도 중요한 부분은 '더 크게, 더 진하게, 더 위로' 라는 요구사항을 강조해야 한다. 매출을 높이는데 영향을 미친다.

# 상세페이지 디자인 프로세스

## 1. 상세페이지 디자인 요소

- ◆ **여백**- 여백은 중요하다. 고객을 상세페이지에 더 오래 머무도록 디자인을 하려면 모든 부분에서 여백을 신중하게 잘 활용해야 한다.
- ◆ 동일한 그룹 안에 있는 요소들은 가까이 있어야 하고, 그룹이 아닌 요소들은 멀리 있어야 한다. 그룹 안에 동일한 '모양' 을 가진 요소들을 같은 간격을 두고 배치되는 것이 좋다.
- ◆ 여백은 명확도와 집중도를 높이는데 도움이 된다. 여백을 잘 활용하면 상세페이지 글이 일기 쉬워지며, 중요한 부분을 더 강조할 수 있다.
- ◆ 여백은 글씨를 강조하기 위한 좋은 방법이다. 사람들의 시선을 끌 수 있는 방법은 구성 요소를 많이 넣거나 크기를 키우는 것만이 아니다.
- ◆ 글자만 잔뜩 채워지고 글자 크기도 커서 전부 중요하게 보인다면, 고객 눈에는 아무것도 중요해 보이지 않은 것처럼 보일 수 있다.



# 상세페이지 디자인 프로세스

## 2. 상세페이지 디자인 제작 프로세스

90회 일욘밤 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법

- ◆ **벤치마킹**- 상세페이지 디자인도 기획처럼 벤치마킹이 필요하다. 기획을 하는 도중에 괜찮은 상세페이지 이미지를 발견하면 바로 자료를 수집해 놓는 것이 좋다.
  - ◆ 모바일에서 잘 보니도록 글씨가 크게 처리된 상세페이지 디자인을 벤치마킹 하는 것을 추천 한다. 창업자들은 이멘트, 베너, 쿠폰, 후기 같은 부분적인 디자인은 핀터레스트에서 벤치마킹 하면 좋다.
  - ◆ **상세페이지 디자인**- 디자인을 벤치마킹 하고 상세페이지 디자인을 해야 한다. 디자인은 직접할 것인지 아니면 남들액 디자인을 의뢰 할 것인지 결정한다.
    - 직접 제작: 상품사진 보정 > 이미지 찾기> 상세페이지 제작
    - 디자인 의뢰 : 크몽, 탈잉, 포털 사이트
- (1) **무료 이미지 사이트**- 언스플래쉬(<http://unsplash.com>)
- (2) **유료 이미지 사이트** - 셔터스톡(<http://www.shutterstock.com/kr/>)
- ◆ 이미지를 결정하면 그 이미지의 설명을 보면서 저작권이 어디까지 허용되는지 확인해 봐야 한다. 저작권을 캡처하여 보관하는 것도 필요하다.

## 3. 디자인 제작 프로그램

- ◆ **포토스케이프**- 이미지 보정을 효과적으로 할 수 있는 무료 툴이다.
- ◆ **캔바**- 간단한 배너, SNS 이미지를 만들기 수월하다. 긴 상세페이지 작업을 하기에는 적합하지 않다.
- ◆ **미리캔버스**- 상업용 무료로 사용 가능한 것이 장점이다. 디자인 샘플리 심플하고 수정이 용이하다.
- ◆ **망고보드**- 디자인 업데이트가 빠르고 템플릿 개수가 많다. 유료로 써야 한다.
- ◆ **포토샵**- 유튜브 강좌나 책을 통해 이미지 교체, 글자 수정, 저장 등 기능을 배워 두면 좋다.
- ◆ **스마트 스토어 상세페이지 템플릿** - 블로그 형식으로 사진과 글로 이루어져 있는 템플릿을 기본 상세페이지 템플릿을 제공한다.
  - 글자 크기, 디자인과 레이아웃이 잘 되어 있다. 차별성을 위해서는 이벤트, 후기, 타이틀 부분은 이미지를 제작해서 별도로 쓰는 것이 좋다.

## 4. 디자인 계약하는 방법

- ◆ **디자인 의뢰**- 말기려는 디자인 업체가 작업했던 포트폴리오를 확인해야 한다. 나와 같은 상품, 카테고리 비슷한 상품의 상세페이지 제작을 한 곳에 의뢰를 하는 것이 중요하다.
- ◆ **저렴하면 이유가 있다**- 가격이 저렴하면 이유가 있다. 해당 분야 경험이 있는 디자이너나 업체를 찾아야 한다.
- ◆ **PSD 파일 주는지**- 작업이 끝난 후 상세페이지 원본PSD 파일을 주는지 꼭 확인해야 한다. 원본 파일을 받아놓지 않으면 추후 수정이 필요할 때 작업한 것이 연락이 끊기면 수정 작업이 불가능 하다.
- ◆ **일정 확인 및 유지 보수** - 작업 일정 및 유지보수 조건도 미리 확인해야 한다. 계약을 쓰는 것이 좋다. 수정횟수, 무료 수정 범위, 수정 비용을 계약서에 명시하는 것이 좋다.

# 후크 포인트

## 부록

### 스마트스토어와 판매 채널의 종류

1. 스마트 스토어
2. 오픈마켓 - 옥션, 지마켓, 11번가, 인터파크, 쿠팡, 위메프, 톡스스토어
3. 입점몰(전문몰), 앱 입점 - 10×10, 1300k, 아이디어스, 29cm, W컨셉, 브랜디
4. 쇼핑몰
5. 해외몰 - 타오바오, 큐텐, 라쿠텐, 아마존, 이베이, 해외쇼핑몰
6. SNS
7. 영상이 대세! 라이브 커머스
8. 와디즈 : 펀딩 사이트

90회 일요일 북톡방  
월 1억 원 매출, 상세페이지 기획법



스마트 스토어 왜 내 상품만 안 팔릴까?

“그건, 기획을 모르니까!”

월 **1억 원**  
매출이 오르는  
상세페이지 기획법

박길현 지음



아티오

월1억원 매출이 오르는 상세페이지 기획법

감사합니다!