

단번에 매출을 200% 올리는 설득의 심리학

# 무조건 팔리는 심리 마케팅 기술 100

“잘 파는 사람은 사람의 심리를 알고 있다!”

사카이 도시오 지음 | 최지현 옮김

동양북스



2024년 3월 9일 21시에 북톡방에서 소셜전략연구소 송영우가 소개하다

“ 잘 파는 사람은 사람의 심리를 알고 있다 ”



단번에 매출을 200% 올리는 설득의 심리학

사람은 사고 싶은 마음이 들어야만 물건을 산다. 무언가를 팔려면 우선 고객의 흥미와 관심을 끌어야 한다.

그래서, 상품이든 서비스든 무언가를 팔 때 먼저 사람의 심리를 아는 것이 중요하다.

알고 보니까 주변에 있는 영업 고수들의 심리기술

- **심리 마케팅 기술 1** 사식 코너에서 먹고 난 후 그 제품을 사는 이유?
- **심리 마케팅 기술 2** TV 홈쇼핑에서 쓰는 '이게 다가 아닙니다' 전략
- **심리 마케팅 기술 3** 뉴스레터에서 항상 특정 캐릭터를 내세우는 이유는?
- **심리 마케팅 기술 4** 5번 이상 마주치면 호감도가 올라간다?
- **심리 마케팅 기술 5** 대화의 승기를 잡는 간단한 기술
- **심리 마케팅 기술 6** 아이들이 늘 웃는 것처럼 보이는 비결은?

프레젠테이션에서, 영업할 때, 상품을 설명할 때, 카피를 쓸 때 내 상황에 맞춰 심리 마케팅 기술을 써보라. 고객의 반응이 달라지고, 매출이 두 배로 될 것이다!

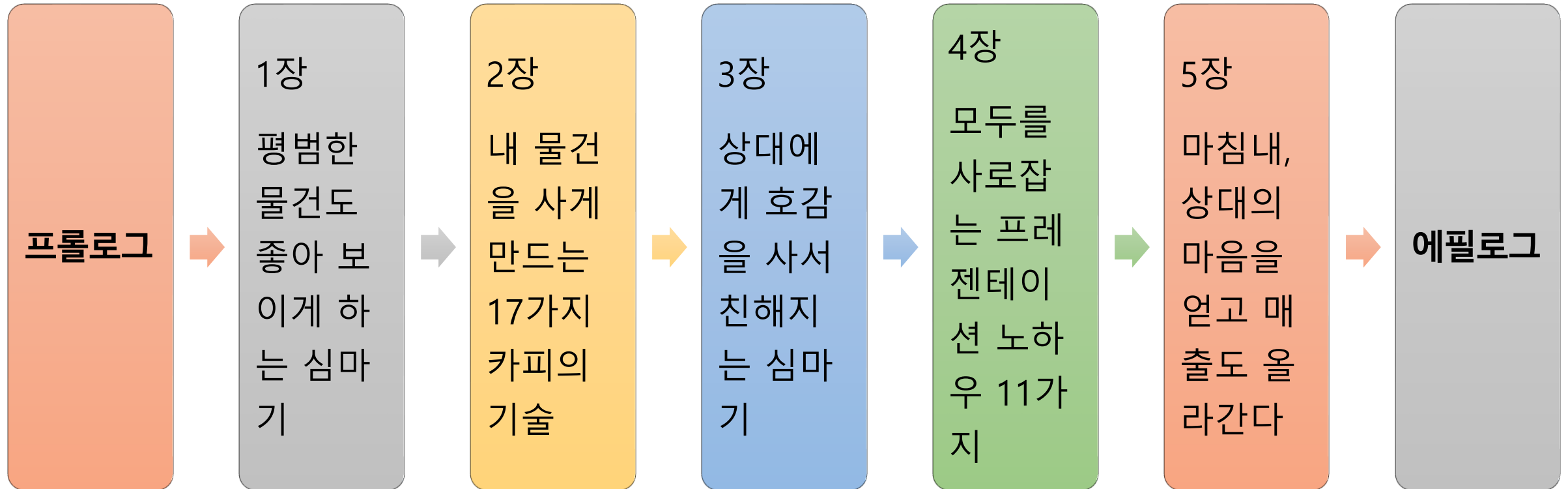
상품이든 서비스든 나 자신인데, 당신이 무언가를 '파는' 사람이라면 이 책을 펼쳐보세요!

동양북스

저자 : 사카이 도시오

28세에 광고 제작회사 설립 후, 모델 파견, 아이디어 상품 및 캐릭터 상품 판매, 컴퓨터 교실 등 수많은 사업을 했다. 한때는 사업 실패로 무직, 무수입, 건강 악화를 겪었지만, 현재는 다양한 사업에서 얻은 경험을 통해 회사 경영자, 행정 단체, 창업 희망가를 대상으로 비즈니스 컨설팅을 하며 연간 100회 강연을 하는 강사로 활약 중 프로 강연가, 미국 NLP협회 인정 비즈니스 마스터로 일본 전국 상장 기업 등 고객이 먼저 찾는 비즈니스 심리학 분야 인기 강사다. 비즈니스 노하우를 담은 이북, 세미나 DVD는 누적 1만 4,000개 판매, 1년에 혼자서 10억 원 매출을 달성했다.

# 책의 목차와 내용 구성



# 소개글 A 와 B

---

## 소개글 A

오늘은 정말 대단한 강사님을 모셨습니다.

바로 비즈니스 심리학 전문가이자 1년에 100회 이상의 강연을 하고 계시는 인기 강사 사카이 도시오 씨입니다. 광고대행사에서 일하다가, 스물여덟 살에 독립해 광고 제작회사를 만들고 광고 제작, 모델 파견, 촬영 총괄, 아이디어 및 캐릭터 상품 판매, 노점상, 인터넷 가정교사 파견사업, 컴퓨터 교실, 인터넷 쇼핑몰, 컨설팅 등 수많은 사업 분야에서 활동하셨습니다. 유명 잡지 <프레지던트>와 후지TV 시사 프로그램 <특종>에도 소개되셨던 분으로, 강사님의 책은 세계 최대 인터넷 서점 아마존에서 마케팅 부문 1위를 차지했습니다. 그럼 사카이 강사님, 부탁드립니다....

## 소개글 B

오늘 강연을 해주실 분은 사카이 도시오 강사님입니다. 자세한 프로필은 앞에 나눠드린 자료에 나와 있으니 읽어보시기 바랍니다. 시간이 얼마 없으니 바로 마이크를 강사님께 넘겨드리겠습니다. 강사님, 잘 부탁드립니다....

**사람의 마음을 사로잡는 한 곳,**

**심리 마케팅**

## 초두효과

오늘은 **정말 대단한 강사님을 모셨습니다.**

## 숫자 효과

바로 비즈니스 심리학 전문가이자 **1년에 100회 이상의 강연을 하고 계시는 인기**

**강사** 사카이 도시오 씨입니다. 광고대행사에서 일하다가, 스물여덟 살에 독립해

광고 제작회사를 만들고 광고 제작, 모델 파견, 촬영 총괄, 아이디어 및 캐릭터

상품 판매, 노점상, 인터넷 가정교사 파견사업, 컴퓨터 교실, 인터넷 쇼핑몰, 컨설팅

등 수많은 사업 분야에서 활동하셨습니다. **유명 잡지 <프레지던트>와 후지TV 시사**

## 권위 효과

**프로그램 <특종>에도 소개되셨던** 분으로, **강사님의 책은 세계 최대 인터넷 서점**

**아마존에서 마케팅 부문 1위를 차지**했습니다. 그럼 사카이 강사님, 부탁드립니다...

## 한정 조건하의 사실

**1장 평범한 물건도 좋아 보이게 하는 심마기**  
**“어떻게 해야 내가 파는 상품이 돋보일까?”**

# 심마기 001 얻는 이득보다 잃게 되는 손해를 강조하라

상대방에게 영향을 주고 싶다면, 상품이 주는 이득보다는 해당 상품이 없을 때의 단점, 즉 '잃게 되는 것'을 어필해야 훨씬 더 효과적이다.

예를 들면, '이 시스템을 도입하면 매달 100만 원을 아끼게 됩니다'보다 '이 시스템을 쓰지 않을 경우, 귀사는 매달 평균 100만 원을 잃게 될 것입니다'라는 표현이 더 큰 마케팅 효과를 가져다준다. 아니면, 손해와 이득을 모두 말해도 좋다.



## P/O/I/N/T

### 심리기술

미래의 불확실한 이득보다 현재의 확실한 손해가 더 강한 동기 부여가 된다.

### 꼭 기억하기

협상 및 프레젠테이션하는 자리에서 이점만 설명하지 말고, '이것을 놓치면 좋은 기회를 잃게 된다'는 점을 강조해 구매 욕구를 자극하라.

# 심마기 002 제품을 더욱 돋보이게 하는 ‘이것’

#사은품으로 사게 만드는 법

이것을 ‘이게 다가 아닙니다That’s not all’ 심리 이론이라고 한다.

사은품을 계속해서 꺼내고 또 꺼내면 그 상품 또는 서비스를 매력적으로 보이게 할 수 있다.

상품의 특징을 말로 설명하기 어렵거나 서비스 상품이라 직접 써보지 않는 한 효과를 알리기 어려울 때, 또는 다른 상품과 차별화가 어려운 경우 사은품을 주면 그 상품 또는 서비스의 매력이 한층 올라간다



P/O/I/N/T

## 심리기술

부탁 또는 상품 소개 후 사은품이나 혜택을 서비스로 제공하면 설득 효과가 올라간다.

## 꼭 기억하기

차별화가 어려운 상품을 판매하는 경우, 매력적인 혜택이나 서비스를 제공해보자.



# 심마기 003 심리를 알면 고객의 관심을 구매로 바꿀 수 있다

## #무료로 관심 끄는 법

유료의 경우, '행동(구매)'을 하기 전에 '생각과 선택'이라는 단계가 필요하다. 하지만 무료라면 깊이 생각하지 않고 '**일단 한번 써볼까?**' 하는 사람이 많아진다. 그런 점에서 '무료 증정', '무료 샘플' 등 무료 마케팅은 폭넓은 잠재고객을 모을 수 있는 유효 수단이 될 수 있다.

**유료는 '실구매 고객'을 찾기 위해, 무료는 '폭넓은 잠재고객'을 찾기 위해 이용하면 좋다.** 다음 예시처럼 어느 업종이든지 무료와 유료를 한 세트로 묶어서 차별화를 시도해볼 수 있다

메이크업 강습은 무료 → 화장품은 유료  
 기획/제작비는 무료 → 인쇄비는 유료  
 홈페이지 제작은 무료 → 서버 이용료는 유료  
 핸드폰 기기는 무료 → 통신비는 유료  
 레슨은 무료 → 의상과 도구는 유료  
 경영 세미나는 무료 → 매달 고문 비용은 유료  
 입장료는 무료 → 놀이기구 사용은 유료



P/O/I/N/T

### 심리기술

무료 상품은 '생각과 선택'이라는 단계가 필요 없으므로, 일단 한번 써보려는 사람이 많이 생긴다.

### 꼭 기억하기

무료 전략으로 폭넓은 잠재고객을 모은 후, 유료로 판매를 유도할 수 있는 무료 + 유료 세트 구성을 생각하자.

# 심마기 004 어려운 부탁도 거절하지 못하게 하는 '한 발'

## #'푹 인 더 도어' 전략

방문 판매원이 초인종을 눌렀을 때 주인이 문을 열면 열린 문 사이로 한 발을 집어넣는 상황을 떠올리면 된다.

방문 판매원의 가장 기초적인 영업 수법 중 하나가 바로 '푹 인 더 도어'다. 처음부터 어려운 부탁을 꺼내면 거절당할 확률이 높으니 사소한 부탁 → 적당한 부탁 → 어려운 부탁의 순서로 한다는 일종의 심리기술이다. 최종 목적은 상대방이 어려운 부탁을 들어주게 만드는 것이다...



### P/O/I/N/T

#### 심리기술

먼저 사소한 부탁을 해서 들어주게 만든 다음, 그 후에 어려운 부탁을 하면 상대는 거절하기 어렵다.

#### 꼭 기억하기

사소한 부탁에 해당하는 상품 또는 서비스를 준비하고, 단계적으로 추천할 수 있는 구조를 만들자.

# 심마기 005 비싼 제품의 매출을 올리고 싶다면 선택지는 3개로 만들어라

## # 비싼 것을 고르게 하는 기술

- ① 오늘의 파스타 + 샐러드 + 커피 = 8,000원
- ② 오늘의 파스타 + 샐러드 + 커피 + 디저트 = 1만 원



### POINT

#### 심리기술

선택지가 2개일 때는 비교가 쉬워 더 싼 메뉴를 고르기 쉽지만, 선택지가 3개일 경우 사람은 보통 가운데를 선택한다.

#### 꼭 기억하기

2종류의 가격대가 있는 상품 혹은 서비스의 경우, 비싼 메뉴의 매출을 올리고 싶다면 더 높은 가격대의 상품을 추가해 선택지를 3개로 만들자.

심마기 006 한 번 내 것이 되면 애착이 생긴다

심마기 007 가격은 단가로 표시할수록 좋다

심마기 008 비싸면 질도 좋다고 생각하는 사람은 반드시 있다

심마기 009 고객의 지갑이 열리는 순간을 잡아라

심마기 010 내가 의도한 결과로 이끄는 기술

심마기 011 평범한 것을 좋아 보이게 하려면?

심마기 012 영업할 때 전제를 말하면 유리해진다

# 심마기 013 큰 차이를 이끄는 사소한 한마디

## #라벨링의 효과

'라벨링'이라는 심리학 이론이 있다. 예를 들어, "꼼꼼한 사람"이라는 말을 들으면 자신을 꼼꼼한 사람이라고 느끼지만, "사소한 일에 목숨 거는 사람"이라는 말을 들으면 자신을 예민한 사람으로 느낀다는 것이다. **누군가에게 특정 꼬리표를 붙이면 그 사람은 자신에게 붙은 꼬리표대로 행동하게 된다는 이론이다.** 비즈니스에 이 이론을 응용하면 상대에게 라벨을 붙여 원활한 협상으로 이끌 수 있다.

"귀사처럼 비용 절감을 진지하게 실천하는 회사는 처음입니다."



### POINT

#### 심리기술

사람은 특정 '라벨'이 붙으면, 그 라벨에 걸맞은 행동을 하려고 한다.

#### 꼭 기억하기

영업할 때나 고객을 대할 때는 상대방에게 바라는 모습을 "당신은 ○○한 분이군요"라는 말로 라벨을 붙여보자.

# 심마기 014 고객이 내 의지로 결정했다고 믿게 하라

## # 움직이지 않는 상대를 움직이는 기술

사람은 타인의 의지가 아니라 자신의 의지로 움직이려고 하기 때문에 **상품 또는 서비스를 내 의지로 결정했다고 생각하게 해야 한다.** 보험을 계약할 때 마지막에 서명을 하라고 하는 것도 자신의 의지로 보험을 계약했다고 인식시키는 것이다.

'진심으로 살을 빼고 싶다고 생각한다면, 아래 항목을 체크한 후 다음 페이지로 넘겨주세요!'

이것은 '살을 빼고 싶어서 다음 페이지로 넘어가는 것'이 자신의 의지임을 인식시키기 위한 장치다....



P/O/I/N/T

### 심리기술

사람은 자신의 의지로 결정한 일에는 적극적으로 행동한다.

### 꼭 기억하기

협상 또는 상담을 할 때, 구매 동기에 대한 선택지를 준비해 대답을 유도하고 마지막에 서명을 받아서 고객이 자신의 의지로 결정한 것이라고 인식시키자.

# 심마기 015 '자유'라는 말에는 힘이 있다

# '자유롭게' 선택하게 하는 법

A 버스를 타려고 하는데, 잔돈 좀 빌려주시면 안 될까요?(약10%)

B 버스를 타려고 하는데, 잔돈 좀 빌려주시면 안 될까요? 아, 물론 빌려주시는 건 자유예요. (47%)

'자유'라는 말이 가진 힘에 관한 이 실험으로 **사람은 강요받으면 거부감이 생기지만, 자기 의지로 결정하는 일에는 적극적으로 관여하려고 한다**는 것을 알 수 있다.

"저희는 이 제품을 추천합니다. 물론 상품을 잘 보시고 뭐가 좋을지 자유롭게 선택하세요."

"상품을 3종류 드릴 수 있습니다. 저희는 C를 추천하지만, 물론 고객님의게서 자유롭게 선택하실 수 있습니다"



P/O/I/N/T

꼭 기억하기

영업 또는 홍보할 때 '자유'라는 표현을 사용해 상대의 적극적인 관여를 끌어내자.

# 심마기 016 말을 끝내지 않으면 기억에 남는다

# 고객의 흥미를 끄는 '미완성 효과' '자이가르닉 효과'

실험 참가자들에게 과제를 주고 한쪽은 과제를 끝내도록 하고 한쪽은 과제를 중단하게 한 후, 각각 과제 내용을 묻는 실험을 했다. **뜻밖에 둘 중 '과제를 중간에 그만둔 그룹'이 더 많은 내용을 기억했다.**

이것으로 '사람은 완결 지은 것보다 완결 짓지 못한 것을 더 잘 기억한다는 사실'을 입증했다. 쉽게 말하면, 모든 것을 끝내거나 마지막 이야기까지 공개하는 것보다 '뒷이야기는 훗날 공개됩니다', '시즌 2로 이어집니다', '생각지도 못한 반전이 다음 화에 공개됩니다'처럼 **마무리하지 않은 상태로 정보를 두면 훨씬 더 관심을 끌 수 있다**는 것이다....



P/O/I/N/T

## 심리기술

사람은 완결되지 않은 문제를 잊지 못하는 경향이 있다.

## 꼭 기억하기

완결되지 않은 정보를 제공해 기대감을 주고, 고객의 흥미를 끌자.



# 심마기 017 설득력이 부족하면 권위를 더하라

## # 상품 또는 서비스에 무게를 더하는 방법

고개 숙이지 마십시오. 세상을 똑바로, 정면으로 바라보십시오.

vs

고개 숙이지 마십시오. 세상을 똑바로, 정면으로 바라보십시오.

-헬렌 켈러

같은 문장이지만 '헬렌 켈러'라는 글자 하나가 추가됐을 뿐인데 느낌이 크게 달라진다. 이처럼 **사람이나 사물이 가진 권위의 힘을 빌리는 것을 '권위 효과'라고 한다.** 상품 또는 서비스에 권위를 더하면 훨씬 영향력이나 설득력이 생긴다.

"교세라의 창업자 이나모리 회장님의 말씀입니다. 조직이란...  
"마크 저커버그도 말했듯이 SNS의 중요성은..."

상품 또는 서비스를 설명하는 광고에도 넣으면 좋다.

'삼성에서도 사용하고 있는 재고관리 시스템입니다.'

'빌 게이츠도 애용하는 메이커'

'세계적 기업 구글에서 사용하고 있는'



P/O/I/N/T

### 심리기술

같은 말이라도 권위에 따라 설득력이 달라진다.

### 꼭 기억하기

상품 및 서비스에 권위 효과를 줄 수 있는 영향력 있는 사람이나 조직, 수상 경력, 자격증이 없을지 생각해보자.

심마기 018 홍보는 남이 해야 하는 이유

심마기 019 왜 'TV에서 소개한 것'은 좋아 보일까?

심마기 020 누구에게나 있는 1위를 찾아라

심마기 021 많은 사람이 찬성하는 의견에 주목하라

심마기 022 잘나가는 가게는 왜 항상 잘나갈까?

심마기 023 내가 BGM에 영향을 받고 있었다고?

심마기 024 바빠 보이는 가게가 바쁜 가게가 된다

**2장 내 물건을 사게 만드는 17가지 카피의 기술**  
**“카피의 목적은 고객의 관심을 끄는 데 있다”**

# 심마기 025 카피를 본 순간 '저건 내 이야기!'라고 생각하게 하라

## #타깃을 좁히는 카피 기술(1)

**마케팅의 기본 원칙은 '타깃을 좁혀라'다.** 성별, 나이, 취미, 취향, 연 수입으로 판매 대상이 되는 타깃층을 좁히는 것이 중요하다. 예산과 시간은 한계가 있다. 그래서 불특정 다수를 대상으로 판매, 광고, 마케팅 활동을 하면 비용 대비 효과가 좋지 않아 수익이 나빠진다.

주의를 끌고 잠재고객을 모으는 데 목적이 있는 카피 문구에도 적용되는 법칙이다. "여러분, 들어주세요! 솔깃할 만한 이야기가 있어요" 같은 식으로 불특정 다수를 대상으로 하면 헛발질을 하게 되는 경우가 많다.

열과 성을 다해 상품과 서비스를 홍보하더라도 **고객은 '나와 상관없는 정보'라고 인식하면 관심을 주지 않는다.** 카피 문구만 보고도 "내 얘기잖아!", "나 관심 있었는데!", "나한테 하는 소리야!"라고 생각할 만한 카피 문구를 써야 한다...



P/O/I/N/T

### 꼭 기억하기

사람은 자기 일이 아니면 쳐다보지 않는다. 특정 타깃층에 어필할 수 있는 카피 문구를 생각하자.

# 심마기 026 'OO로 고민이신 분에게'라고 말 걸기

## #타깃을 좁히는 카피 기술(2)

"영업이란 물건을 파는 일이 아니라 상대가 무엇 때문에 힘들어하고 고민하고 있는지를 찾아내는 일이야."

정말 그렇다. 하지만 광고로는 주요 대상의 고민과 스트레스가 무엇인지 찾을 수 없다. 따라서 **그들이 우리 존재를 깨닫게 해야 한다.**

이럴 때 다음과 같이 **"OO로 고민이신 분들에게"**라는 카피 문구로 말을 거는 것이 **효과적**이다....



### POINT

#### 심리기술

사람은 자신의 고민에 대한 정보는 사소한 것이라도 관심을 기울인다.

#### 꼭 기억하기

상품 혹은 서비스가 가진 기능이 어떤 사람들의 고민을 해결해줄 수 있을지를 생각해보고, 해당 고민을 가진 사람들이 자신의 얘기라고 느낄 수 있는 카피 문구를 만들자.

# 심마기 027 카피에 홀수를 넣으면 돋보인다

## #카피로 강렬한 인상을 남기는 방법

'일하는 여성에게 드리는 5가지 레슨'

'행복한 커리어를 위한 5가지 비결'

'생맥주 맛의 3가지 비밀'

인터넷에서 조사해본 결과, 홀수 중에서도 3, 5, 7이 많다는 것을 알았다. 즉  
의금, 부조금도 거의 홀수 금액을 낸다.

다루는 상품 또는 서비스, 혜택 중에서 다른 회사와 차별화할 수 있는 요소  
나 특징이 있다면, 그것들을 3, 5, 7과 연결 지어 표현해보자.



P/O/I/N/T

### 심리기술

사람들은 짝수보다 3, 5, 7 같은 홀수를 좋아한다는 조사 결과가 있다.

### 꼭 기억하기

우리 회사, 우리 매장의 특징을 홀수로 나열해보자.

---

심마기 028 사람은 한 번 동의하면 계속 동의한다  
심마기 029 평범한 카피를 변신시키는 '매직 워드'  
심마기 030 고객이 사는 것은 상품이 아니다  
심마기 031 살아 있는 문장을 만드는 'ETAC'  
심마기 032 상대가 잡기 쉬운 공부터 던져라

# 심마기 033 하지 말라고 하면 관심이 생긴다

# 적극적으로 권하지 않고도 판매하는 방법

'부탁입니다. 이 페이지는 읽지 마십시오!'라는 글을 보면 신기하게도 다른 페이지보다 더 읽고 싶어진다. '이 상자 안을 보시면 안 됩니다'라고 하면 괜히 더 보고 싶다. **사람에게는 거절당하거나 금지당하면 반대로 흥미가 생기는 성질이 있다....**

이것을 심리학에서는 '**칼리굴라 효과**'라고 한다. 1980년에 미국에서 개봉한 영화 <칼리굴라>가 잔인한 장면 때문에 상영이 금지되자 오히려 보고 싶어 하는 사람이 폭발적으로 늘었다고 한다. 그 현상에서 이름을 따온 심리학 용어다. 이런 심리를 이해하고 있는 카피라이터나 영업사원은 "아직은 신청하지 마세요" 같은 표현을 써서 오히려 소비자의 구매 욕구를 자극하기도 한다...



POINT

## 심리기술

사람은 거절당하거나 금지된 것에 더욱 끌린다.

## 꼭 기억하기

협상이나 영업 또는 고객을 대할 때 일부러 '판매하지 않겠다, 계약하지 않겠다'라는 뜻을 전달해보자.



# 심마기 034 실패하기 싫은 마음을 자극하라

## #불안을 행동하는 힘으로 바꾸는 법

사람에게는 두 가지 방향의 욕구가 있다. 하나는 플러스 방향, 즉 긍정적인 욕구다. 행복해지고 싶고, 부자가 되고 싶고, 자격증을 따고 싶은 욕구들이다. 이런 긍정적인 욕구는 많은 사람이 갖고 있어도 웬만해서는 '행동'으로 옮기지 않는다는 특징이 있다...

또 다른 욕구는 마이너스 방향, 즉 부정적인 욕구다. 실패하고 싶지 않고, 틀리고 싶지 않고, 창피당하고 싶지 않은 욕구, 손해 보고 싶지 않고, 무시당하고 싶지 않은 욕구다.

**부정적인 욕구의 특징은 긍정적인 욕구에 비해 '행동'하는 사람이 많다는 것이다.** '이번 일은 중요해. 실패하고 싶지 않아', '사람들 앞에서 틀린 말을 하고 싶지 않아', '발표에서 창피를 당하고 싶지 않아', '이번 투자에서 손해를 보고 싶지 않아', '부하에게 무시당하고 싶지 않아'라는 생각이 들면 빈틈없는 계획을 세우거나 미리 연습하기도 하고, 학원에 다니거나 강의를 듣기도 한다...

### 예시 1

- A 이 서비스는 매출을 확실하게 올려줄 겁니다.
- B 이 서비스를 통해 훨씬 큰 리스크를 막을 수 있습니다.

### 예시 2

- A 회계 원리를 공부해 미래를 대비합시다.
- B 훗날 곤란한 일을 당하지 않기 위해서 회계 원리를 배우시다!



P/O/I/N/T

### 심리기술

부정적인 욕구가 사람을 더 행동하게 만든다.

### 꼭 기억하기

부정적인 욕구의 대표적 문장에는 '실패하지 않는다', '실수하지 않는다', '창피당하지 않는다', '손해 보지 않는다' 등이 있다. 영업할 때나 카피 문구를 쓸 때, 고객의 불안을 부추겨 행동을 자극하고 싶은 경우에 이런 표현을 생각해보자.

# 심마기 035 즐거움이 늘 정답은 아니다

#죄의식이 남지 않는 홍보법

사람의 마음속에서는 늘 즐거움과 죄의식이 갈등하고 있다. '반드시 행복해질 거야!'라고 생각하면서도 행복한 일이 계속되면 오히려 불안해질 때가 있다. '와! 내일부터 하와이다!'라고 기뻐해도 마음속 어딘가에 '부모님이랑 같이 못 가는 게 마음에 좀 걸리네. 일도 밀렸는데 후배에게 다 떠맡기고 와서 좀 미안하기도 하고'라는 마음도 있다. 이 심리를 잘 생각해서 카피를 쓰자....

'성장기 자녀를 위해! 쉽게 만들 수 있는 반찬을 한 가지 더 늘려보면 어떨까요?'

즐거움을 강조하는 카피가 늘 통하는 것은 아니다. 그럴 때는 이런 식으로 **죄의식이 남지 않는 카피 문구로 홍보하면 훨씬 더 좋은 반응을 얻을 수 있다.**



P/O/I/N/T

## 심리기술

사람의 마음속에는 즐거움과 죄의식이 늘 갈등하고 있다.

## 꼭 기억하기

영업 멘트와 카피 문구에는 '즐거움'과 '죄의식'을 모두 언급하는 것이 좋다.

---

심마기 036 항상 구체적으로 말하라

심마기 037 카피의 '주어'는 고객이다

심마기 038 홍보할 때는 항상 '나'를 드러내라

심마기 039 권위를 내세워 평가를 높여라

심마기 040 분위기를 바꾸는 웃는 아기 사진의 효과

심마기 041 같은 상품을 다르게 어필하는 쉬운 방법

**3장 상대에게 호감을 사서 친해지는 심마기**  
**“호감도를 높이려면 만나는 횟수를 늘려라”**

# 심마기 042 얼굴을 계속 마주치는 게 중요한 이유

# 호감도 올리는 공식을 이용해 친해지는 법

잭 세이퍼, 마빈 칼린스의 '호감 스위치를 켜라' 에 나오는 법칙

빈도 + 거리 + 지속 시간 + 강도 = 사람의 호감도...

**호감도를 올리기 위해서 가장 중요한 것은 '횟수'다.** 얼굴이 계속 마주치면 상대에게 호의를 갖게 된다는 실험 결과도 있다. 상대의 시야에 들어가는 횟수를 늘리는 일이 중요하다. 대화하지 않는다고 시무룩하거나 찌푸린 얼굴을 하고 있으면 안 된다. 가볍게 웃는 정도로도 좋다



P/O/I/N/T

## 꼭 기억하기

상대에게 호감을 얻기 위해서는 대화 시간보다 횟수가 중요하다. 서두르지 말고 만나는 횟수를 늘린 후 거리를 좁히자.

## 심마기 043 소통 만렙처럼 보이는 기술

### 심마기 044 호감도를 올리는 '2 : 8 / 5 : 8의 법칙'

신규 고객을 모을 때, 고객을 2번 찾아가놓고 '이 고객은 가망이 없어'라고 포기하는 영업사원이 80%지만, 포기하지 않고 5번 찾아가는 영업사원은 80% 비율로 계약을 따낸다는 법칙이다. 5번이나 고객을 찾아가기는 쉽지 않지만, 이 법칙에는 함정이 있다. 고객에게 거절당하지 않아야 한다는 것이다.

거절당하지 않으려면, 5번 방문할 때까지 일부러 영업하지 않아야 한다. 즉, 상품 ...

### 심마기 045 상대의 '눈, 입, 몸'을 의식하라

---

심마기 046 꼭 기억해야 할 3가지 기술, 미러링, 페이싱, 백트래킹

심마기 047 상대와 나 사이에 다리를 놓아라

심마기 048 처음 만난 사람과는 주파수를 맞춰라

심마기 049 상대가 나와 같은 점이 있다고 느끼게 하라

심마기 050 좋은 첫인상을 주려면 무조건 장점부터 말해라

심마기 051 한마디를 더하면 첫인상이 달라진다

심마기 052 YES를 부르는 악수의 힘

---

심마기 053 내 편을 만드는 간단한 방법

심마기 054 상대의 '개인적 거리'에 들어가라

심마기 055 평소에도 긍정적으로 말해야 하는 이유

심마기 056 자주 웃으면 일이 늘어난다



---

심마기 057 항상 매력적으로 보이는 사람의 습관

심마기 058 누구나 민감한 감각이 하나씩은 있다

심마기 059 상대의 생각을 알고 싶다면? 답은 상대의 시선에 있다

심마기 060 협상할 때 뜻밖의 단서가 되는 동작 언어

심마기 061 결론을 말하는 대신 질문형 문장을 던져라

심마기 062 가장 좋은 것은 고객이 직접 선택한 것이다

심마기 063 대화를 이끌어가려면 '5W1H'를 이용하라

---

심마기 064 까다로운 고객은 ‘삽입 화법’으로 공략하라

심마기 065 상대에게 거부감을 주지 않는 화법

심마기 066 부탁할 때는 꼭 ‘이유’를 붙이자

심마기 067 원하는 것을 모두 얻으려면 요구를 여러 개로 말하라

심마기 068 영업에도 쿠션이 필요하다

심마기 069 내가 하는 말이 내 인상을 정한다

심마기 070 사람에게서는 '보답하려는 심리'가 있다

심마기 071 고객의 앞이 아닌 옆에서 접근하라

심마기 072 끝이 좋아야 다 좋다

심마기 073 이성보다 마음을 건드려라

심마기 074 나도 모르게 구매하게 만드는 그 한마디

**4장 모두를 사로잡는 프레젠테이션 노하우 11가지**  
**“어떻게 해야 프레젠테이션을 ‘잘’ 할 수 있을까?”**

---

심마기 075 상대를 설득하는 최고의 무기

심마기 076 상상하라, 어느새 돼 있을지니

심마기 077 몸의 움직임이 마음의 자신감을 만든다

심마기 078 일을 할 때는 보이는 부분에 신경 써라

심마기 079 극도로 긴장될 때 상대의 시선을 돌리는 간단한 기술

---

심마기 080 상대의 머릿속에 그림이 그려지게 말하라

심마기 081 긴장이 심할 때 효과적인 대처법

심마기 082 3명 이상 모이면 큰 힘을 발휘한다

심마기 083 마지막에 한 번 더 정리하면 기억에 오래 남는다

심마기 084 좋은 관계를 맺으려면 위치를 잘 정해야 하는 이유

심마기 085 상대의 '필터'에 맞는 단어로 설득하라

**5장 마침내, 상대의 마음을 얻고 매출도 올라간다**  
**“까다로운 고객도 내 편이 되게 하는 심마기”**

심마기 086 칭찬은 내가 아닌 다른 사람의 입을 빌려서 하자

심마기 087 중요한 고객의 부탁은 일단 거절한 다음에 승낙하라

심마기 088 상대의 사소한 것을 말하면 대화의 품격이 달라진다

심마기 089 제안을 하기 전에 긍정적인 암시를 걸어라

심마기 090 아이들이 늘 웃는 것처럼 보이는 비결



심마기 091 어려운 사람을 재밌는 사람으로 바꾸는 간단한 기술

심마기 092 관점을 바꾸면 해결책이 보인다

심마기 093 프레임을 바꾸면 결과도 바뀐다

심마기 094 반복하면 계란으로 바위를 칠 수 있다

심마기 095 일할 때 '정당화'의 함정에 빠지지 마라

심마기 096 다른 사람의 성공을 받아들이는 자세

심마기 097 요청할 때는 집단이 아닌 개인에게 말하라

심마기 098 나보다 고객이 더 잘 안다

심마기 099 지금 당장 내가 할 수 있는 '티끌'을 찾아라

심마기 100 즉시 사게 만드는 첫 번째 열쇠

# 에필로그 : 심리기술로 생각을 바꿔라, 결과가 바뀐다

- 심리학자 로버트 딜트 Robert Dilts 박사는 '뉴로로지컬 레벨 Neurological Level의 의식 5단계'라는 사고 구조를 주장했다. 다음 그림처럼 인간의 의식은 5 단계로 이루어져 있는데, 인생에 가장 큰 영향을 미치는 것은 가장 꼭대기에 있는 '자기 인식'이라는 사고방식이다.

