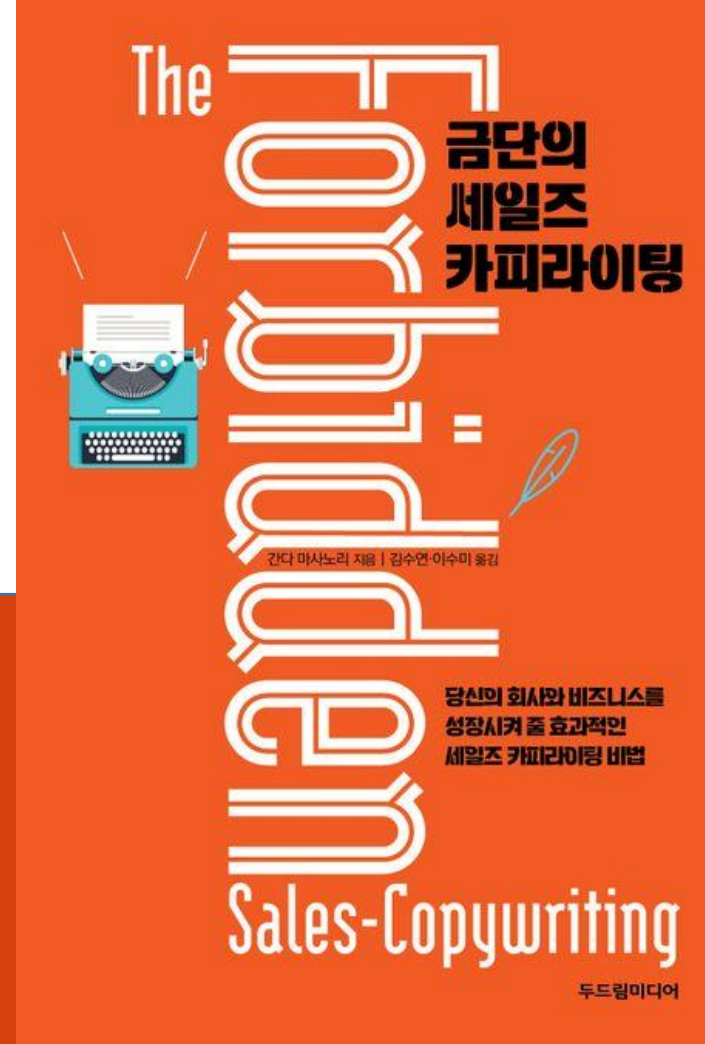




콘텐츠마케팅연구소



104회 일요일 밤 북독방
당신의 회사와 비즈니스를 성장시켜 줄
효과적인 세일즈 카피라이팅 비법

금단의 세일즈 카피라이팅

간다 마사노리 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

금단의 세일즈 카피라이팅

제1장 '금단의 법칙' 편

- 01 당신의 비즈니스를 깊게 이해시켜라
- 02 문장은 정보를 전달하는 것이 아니다.
- 03 세상을 바꿀 1통의 편지
- 04 실천회의 기초란?
- 05 상품을 표현할 때의 마음 자세
- 06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다.
- 07 반응을 높이는 5개의 원칙

제2장 '금단의 DM' 편

- 01 무료로 고객이 일하게 하는 방법
- 02 읽히는 DM, 쓰레기통에 직행하는 DM
- 03 DM으로 반응을 얻어내는 '필살'의 공식(문구)
- 04 '단 8시간 만에 10억 엔'을 버는 기법
- 05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

제3장 '금단의 편지'편

- 01 뉴스레터가 지는 해여도 발행하는 게 낫다
- 02 뉴스레터의 효능은 아주 많다
- 03 뉴스레터를 통해 '단기간에' 비즈니스를 안정시키는 방법
- 04 뉴스레터를 엔진으로 삼는 방법

제4장 '금단의 세일즈'편

- 01 우수한 영업맨'이란 무엇일까?
- 02 실천! 영주 영업
- 03 단기간에 고객과의 신뢰 관계를 쌓기

제5장 '간다 마사노리의 세일즈 레터'편

- 01 고객의 특별 이벤트를 위한 집객 노하우 격
- 02 '상식의 붕괴'에서 '현실의 재구성'을 향한 시나리오
- 03 신뢰 관계를 더욱 높이는, 의인법을 활용한 캐릭터 설정
- 04 30억 엔 이상을 이어 나가는 DM

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

**이 당신의 비즈니스를 깊게 이
해시켜라**

이 당신의 비즈니스를 깊게 이해시켜라

전술 레벨로 실적을 올리는 방법

- 상품, 고객, 우수성을 이해하는 6개의 질문, 적절한 대답은 적절한 질문을 했을 때 얻을 수 있다.
 - ① 이 상품은 한마디로 어떤 상품인가? 그 특징 2가지를 20초 이내로 간단하게 설명한다면?
 - ② 이 상품을 20초간 설명한 것으로도 “어떻게든 그 상품을 팔아주세요” 라고 머리를 숙여 애원하는 고객은 어떤 고객들일까?
 - ③ 왜 기존 고객은 당신의 회사를 선택했을까? 비슷한 상품을 출시한 회사들 가운데, 당신의 회사가 만든 이 상품을 구매하게 된 것일까?
 - ④ 고객은 어떤 장면에서 분노를 느끼고 있는 것일까? 어떤 일에 욕구를 지니는가? 분노, 고민, 불안, 욕구를 느끼는 고객의 모습을 시각적으로 묘사한다면?
 - ⑤ 왜 이 상품은 그 고민을 간단하게, 단기적으로 해결할 수 있는가? 그 것을 듣는 순간, 고객은 어떤 의심을 품게 될까?
 - ⑥ 그 시기심을 날려버릴 구체적, 압도적인 증거는 무엇인가?

이 당신의 비즈니스를 깊게 이해시켜라

전술 레벨로 실적을 올리는 방법

- ‘갭’이 사람을 움직이게 한다.
- 인간이 행동을 일으키는 메커니즘은 단순하다. 예상되는 기대와 현실의 갭이 견딜 수 없을 정도로 벌어질 경우, 인간은 행동을 취한다. 이를 ‘구매갭이론’이라고 부른다
- 갭이 많을 수록 현실과 기대와의 차이는 점점 더 벌어진다. 차이가 벌어 질 수록 고객은 심리적으로 불균형을 느낀다. 이런 불균형이 견딜 수 없을 정도로 확장되면 머리의 회로가 바뀌어 행동을 일으키게 된다.
- 인간의 행동이라는 것은 단순하다. 결국, 기대와 현실의 차이에서 샴솟을 수 밖에 없다.
- 어떻게 하면 고객의 반응을 끌어 올릴 수 있을 것인지, 그 비밀이 무엇이냐면 ‘갭’을 민감하게 활용하는 것이다. 갭이 적은 DM은 반응이 적을 수 밖에 없다. 갭이 적은 문장은 고객의 심리적 균형을 깨뜨릴 수 없다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

02 문장은 정보를 전달하는 것이 아니다

02 문장은 정보를 전달하는 것이 아니다

고객이 '역시!'라고 생각하게 하려면?

- ◆ 어? 고객이 이해하고 있어?
- ◆ 문서는 정보를 단순히 전달하는 것이 아니다. 기분을 전달하는 것이다. 읽는 이가 이 문서를 본 순간, '지방에서 출장을 온 사람의 기분을 잘 헤아려 주는구나! "역시 000의 직원이야!" 이런 감정을 가지면 좋지 않나? 그런 기분을 읽는 이에게 갖게 하려면 어떻게 써야 할 까?
- ◆ '문서를 정보를 전달하려는 것' 이라고만 생각한다면 큰 오산이다. 기분(감정)을 전달하는 방법을 직원에게 꼭 알려주고 싶네요.. (P38)

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

03 세상을 바꿀 1통의 편지



03 세상을 바꿀 1통의 편지

움직이게 하고 싶은 방향으로 움직이게 하는 표현법은?

- 신뢰할 수 있는 회사와 신뢰할 수 없는 회사의 차이점
- 주목할 만 한 것은 고객의 반응률이다. 발송비가 적게 드는 DM이 오히려 반응률이 올라간다. 처음에는 그 안에 팜플렛 등 여러 자료를 넣기도 했다. 그런 자료를 덜어 내면 발송비가 적게 들면서 반응률은 1.2%에서 2배 이상인 2.4%까지 올라갔다.
- 편지의 내용이 제대로 임팩트 있게 쓰여 있다면, 그 외의 것은 부수적으로 넣지 않는 것이 도리어 효과적이라는 뜻이다. 다이렉트 마케팅에서 '편지'와 '신청서', '고객의 소리', 그리고 '색깔 있는 팜플렛'. 이 4가지를 갖는 것이 총칙이다. 이기에도 예외는 존재한다.
- 신뢰할 수 있는 회사와 신뢰할 수 없는 회사의 차이는 단 1통의 편지에 있다는 것을 명시하라. 고객의 아픈 마음을 헤아려 공감을 얻어내는 것이 무엇보다 중요하다.

03 세상을 바꿀 1통의 편지

움직이게 하고 싶은 방향으로 움직이게 하는 표현법은?

- 행동하지 않는 데서 오는 단점이 있을까?
- 행동하지 않는 데서 오는 단점을 부각한 것이다. “ 바로 상속 절차를 이행하지 않아서 생기는 불이익의 예를 들어 보겠습니다.”
- ‘우리의 상담이 얼마나 훌륭한 지’, ‘상속 상담을 받는 것이 얼마나 중요한지’를 설명하는 게 아닌, 이 순간, 상담 받지 않으면 얻게 되는 안 좋은 점에 대해 집중적으로 설명을 하고 있다.
- 행동을 하게 되면 얻게 되는 장점을 부각함과 동시에 ‘행동을 하지 않았을 때 얻게 되는 단점’을 알리고 있는 거다. 단점을 부각시킴으로써 고객은 상담을 받지 않으면 큰일이 나겠구나 하는 인식을 하게 된다.
- 하지만 고객은 그 정도 충격으로 좀처럼 움직이지 않는다. 왜냐하면 무엇을 상담 받으면 좋을 지 잘 모르기 때문이다.
- 상대가 고민하는 것을 잘 이해하고 문장으로 표현하는 것, 이렇게 하면 고객은 행동하게 된다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

04 실천회의 기초란?

04 실천회의 기초란?

조직을 생각하지 않고서는 비즈니스는 꿈도 꿀 수 없다?

실천회의 기초 ①

- ◆ 반응은 배포 부수로 예측하면 안 된다. 1개의 자료 청구비용으로 예측하라
- ◆ “15만 부 이상 배포했으니까 적어도 300 정도의 반응율은 있을 거야“ 이것은 잘 못된 생각이다.
- ◆ 반응의 수는 배포 수가 아니다. 1개의 자료 청구비용으로 예측이 가능한 영역이다. 산케이리빙, 도시정보지의 1개 자료 청구비용은 적어도 1,000엔이다. 통상 2,000~3,000엔 정도 비용이 든다.
- ◆ 이시하라 사장의 1개 자료 청구비용은 $85,000\text{엔}/112\text{명}=758\text{엔}$ 으로 1000엔을 넘지 않아서 대단히 성공이다.

04 실천회의 기초란?

조직을 생각하지 않고서는 비즈니스는 꿈도 꿀 수 없다?

실천회의 기초 ②

- ◆ 시뮬레이션을 돌리기 전에 광고를 먼저 내보내지 마라
- ◆ 제일 안 좋은 것은 '현실을 제대로 파악하지 못해서'이다. 광고를 하기 전에 '시뮬레이션' 을 돌려보지 않았다는 게 가장 큰 문제이다.
- ◆ 85,000천 엔의 광고라면 목표치를 60개 정도로 놓는다. 1개의 자료 청구비용 단가를 1200엔으로 잡는 것이다. 성공률로 봤을 때 마셨을 때 즉각적인 효과가 나는 상품이라면 30%를 적용한다. 보통 상품이라면 12~20%를 잡는다. 단가가 높은 상품이나 신뢰성에 의문이 있는 상품이라면 5% 정도 책정한다.
- ◆ 12~20%를 책정하면 7~12명 계약이 성사됐고, 수임 단가가 3,000엔이라고 보면 매상은 2만에서 3만엔, 광고비가 85,000엔이다. 이것이 비즈니스 현실이다. "이렇게 되면 다이렉트 마케팅은 무리군요 "
- ◆ 한 가지 상품으로만 성공하기 어렵다. "대체 무엇을 파고, 다음에 무엇을 팔 것인가? 이것이 선행되어야 한다.

04 실천회의 기초란?

조직을 생각하지 않고 서는 비즈니스는 꿈도 꿀 수 없다?

실천회의 기초 ③

- ◆ 샘플은 사용하게 해야 첫 구매로 이어진다
- ◆ ‘샘플을 손님에게 건넸다. 그러니 반드시 사용해 볼 거야’ 라고 하는 전제 말이다. 이 전제는 틀렸다. 고객은 샘플을 갖은 것만으로 안심해서 그 이상의 행동을 하지 않는다. 샘플을 건넸다면, 이번에는 그 샘플을 사용하게 하는데 주력해야 한다는 뜻이다.
- ◆ ‘샘플을 사용하게 하는 제일 효과적인 방법은 ‘실황중계’다. 실황중계란? 사용한 사람이 체험한 내용을 시기별로 그대로 묘사하는 것이다. “먼저 향을 맡아보시기 바랍니다. 식초 같은 향을 상상했던 분들은 좀 가볍다고 느낄 수 있습니다. 다음은 입안으로 털어 넣어 보시길 바랍니다. ‘이런 맛있는 식초라면 몇 잔이라도 마실 수 있어’라고 여러분은 생각하게 되실 것입니다.
- ◆ 이런 식으로 3일 후, 3주 후에 어떤 효과가 있는지 실황중계를 한다. 100가지 말보다 1장의 사진이라는 말이 있다. 그런데 1장의 사진 보다 마음을 움직이는 1개의 메시지가 더 효과적이다. 그 메시지가 바로 고객이 구매 행동을 할 수 있게 한다. 고객의 이미지를 떠올리게 하려면, 고객의 입장에서 고객이 어떤 행동을 취할 것인지 생각하는 게 중요하다.

04 실천회의 기초란?

조직을 생각하지 않고 서는 비즈니스는 꿈도 꿀 수 없다?

실천회의 기초 ④

- ◆ 무의식 레벨에서는 긍정에서 끝나는 문장과 부정형으로 끝나는 문자를 구별하기 어렵다
- ◆ “결코 화를 내지는 않으셨으면 좋겠습니다 ” 라는 부정형의 말을 들으면, 인간은 무의식 레벨에서 부정형과 긍정형을 구별하지 못한다. 즉 ‘화를 내 주세요’라는 말과 똑 같이 느낀다는 것이다.
- ◆ 경품으로 선물을 증정할 때도 원칙이 있다. 결코 " 팡입니다"라는 말은 하면 안된다. 사람의 심리는 ‘게임 감각 ’ 에 따르기 때문에 “팡입니다 " 라고 말하면, “당신은 게임에서 졌어요 " 라는 것과 같은 뜻이다. 이렇게 되면 고객은 화가 나서 “이렇게 나를 놀린 회사의 물건은 다시는 구매하지 않을 거야 " 라고 반감을 품게 된다.
- ◆ “응모자 전원에게 샘플과 가이드북을 보내 드립니다“ 라는 표현을 삽입해 넣으면 좋다. 이는 고객이 당첨에서 떨어졌다는 것을 고객은 자연스럽게 알게 된다. “이번에는 정말 감사드립니다. 응모해주신 여러분들에 한해 특별가격으로 안내해드리겠습니다.”

04 실천회의 기초란?

조직을 생각하지 않고서는 비즈니스는 꿈도 꿀 수 없다?

실천회의 기초 ⑤

- ◆ 억제할 수 없는 욕구(wants) 또는 임박한 필요성(needs)이 없다면 상품은 팔리지 않는다.
- ◆ 고객이 구매하도록 유도하려면 먼저 미용, 다이어트에 대한 흥미를 끌어내고 상품에 대한 구매욕을 올린 후에, 그 다음으로 제품이 가진 장점을 설명해 설득한다. (p58 사례)

실천회의 기초 ⑥

- ◆ 압도적인 증거가 없다면 고객은 당신이 말하는 것을 신뢰하지 않는다.
- ◆ ‘이니셜로 표기한 고객의 소리’는 아무도 신뢰하지 않는다. 필요한 것은 압도적인 증거니까, 압도적이라고 하는 것은 고객의 소리이며, 그 자체가 진실이 된다. 따라서 손 글씨로 표현하는 것이 좋고, 또 실명으로 표기하는 것이 훨씬 효과적이다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

05 상품을 표현할 때의 마음 자세

05 상품을 표현할 때의 마음 자세

‘말한자가 승리’. 그 이유는?

- ❖ 오른팔에 스위치를 누르기!
- ❖ 상품이라고 하는 것은 표현만으로도 이 정도의 매력이 있다는 것을 고객에게 실감하게 해야 한다. (P60)
- ❖ 전단지는 쓰는 이의 인간성을 숨길 수가 없다.- 진솔하게 자기 자신을 표현하면 이번에는 표현한 자신이 진짜 자신이 된다. ‘지역 No. 1의 화덕피자’ 라고 단언해 버리면, 그 피자에 걸맞는 피자를 만들어내지 않으면 안된다. 그 표현에 부끄럽지 않는 맛을 계속 제공 해야겠지요.’
- ❖ 문장으로 실제로 써 놓으면 그 내용이 진짜가 된다. 이는 뇌의 신경회로 구조에서 어쩔 수 없이 발생하는 자연스러운 이치이다. 이를 우리는 ‘피드백 효과’ 라고 한다. 정보의 피드백은 현실을 만들어 나가는 힘이 있다. 한번 내 뱉은 표현은 차례 차례로 현실화 되기 시작한다.
- ❖ 말한 것이 승리하게 되는 상황이 벌어진다. 자신의 상품에 프라이드를 가지자! 마음껏 그 프라이드를 표현해보자. 그러면 얼마 지나지 않아, 현실이 되는 것을 경험할 수 있다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

먼저 자기 머리를 쓰는 것부터 시작하자

- 팔리지 않는 캠페인을 팔리게 하려면?
- 팔리는 회사와 팔리지 않는 회사의 차이점은 단 1장의 전단지과 1통의 DM이다. 성공한 전단지와 DM은 시간이 지나도 일정한 반응률로 수익을 안겨다 준다.
- 옛날에는 시간만 쌓이면 그 자체로 연륜이 쌓여 영업 실적이 좋아진다고 했지만, 지금은 수년이 지나면 '순조롭게' 오른쪽으로 하강곡선을 그린다. '변화지 않으면 안된다'. '새로움 발상을 해야 한다' 라고 매년 지속해서 강조하는 이유이기도 하다.
- 반응이 좋았던 오퍼를 바꾸는 것, 이것이 '첫 번째 오류' 이다. 이유는 "담당자가 질려 한다는 것" 이 오퍼는 몇 번 지속하고 잇는 것이어서 고객도 질렸을 거라고 착각한다는 점이다. 그런데 고객은 매년 달라진다는 점을 간과하고 있다.
- 광고 반응이 지속해서 좋게 유지 된다면, 굳이 바꿀 필요가 없다. 물론 광고 반응이 떨어지면 새로 변화를 꾀할 필요가 있다. 반응이 좋은 광고의 패턴을 3가지 정도 준비해서 로테이션 하면 좋다. 처음부터 만드는 것이 아니라, 잘 만든 광고를 재 활용하는 것이 중요하다.

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

먼저 자기 머리를 쓰는 것부터 시작하자

- DM을 보면 전형적인 '팔기' 만 강조하고 있다. 전단지를 만들면 팔 수 있다고 생각하는 것부터가 잘못된 판단이다. '이것이 두 번째 오류이다.'
- 다이렉트 마케팅의 프로는 DM을 '다이렉트 메일 패키지' 라고 부른다. ①세일즈 레터 ②리스폰스 디바이스- 신청서, 초대장, 쿠폰 등 ③고객의 소리 ④전단지 또는 팜플릿, 고객의 반응을 끌어 올릴 수 있는 최고의 영향력을 지닌 것이 바로 ①세일즈 레터이다. 프로는 레터 작성에 많은 시간과 정성을 쏟는다.
- 잘 만든 편지가 영업을 쉽게 만든다
- 세일즈 레터는 고객이 듣고 싶어 하는 소리를 써야 한다. 자기가 하고 싶은 것만 적고, 고객이 듣고 싶은 내용을 적지 않는다? 이것이 바로 세 번째 오류이다.
- 고객이 듣고 싶어 하는 소리는 고객의 마음속에 존재하는 대화이다. 즉, 고객이 마음속에서 생각하고 있는 것을 좋이에 옮겨 전달해야 고객은 '이 회사가 우리의 마음을 알아 주는구나'라고 생각하고 반응을 보인다.

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

먼저 자기 머리를 쓰는 것부터 시작하자

- 최대의 라이벌은 경쟁 매장이 아닌, '머리를 쓰지 않는다' 라는 것, 나태함이다. 가격을 내리는 것은 라이벌이 아니라 자기 결정이다. 가격을 내려 싼 가격을 원하는 고객을 모은 것은 자기 자신이면서 괜히 라이벌 매장의 탓이라고 책임을 전가한다. 괜히 타인을 원망하고 책망하면서,
- 감정 마케팅을 활용한 세일즈 레터는 영업을 쉽게 해준다.
- 판매 작업에 들어가면 거절당하기 일쑤이다. 거절당하면 거절당할수록 자기가 하는 일에 대한 자부심이 떨어져 업무 수행하고자 하는 의욕도 잃게 된다.
- 이번에는 되도록 빨리 전화를 끊는 것이 업무이다. “학생복 전문점 간다 상회입니다만, 1개월 안에 저희 매장에 방문하시면 와이셔츠 또는 블라우스 1장을 무료로 받으실 수 있습니다. 기한이 3일 밖에 남지 않아서 이렇게 전화를 드렸습니다. 매장에 방문하실 계획이 있으시면 저희가 준비하려고 하는데 어떠신가요?” 직원은 이런 내용이라면 여러 건 전화를 걸어도 괜찮다고 하는군요

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

먼저 자기 머리를 쓰는 것부터 시작하자

- 봉투의 개봉률을 높이는 더 간단한 방법
- 끝까지 고민하는 것은 봉투 개봉률을 어떻게 하면 높일 수 있느냐의 문제였다. 이미 봉투는 인쇄에 들어갔기 때문에 그대로 사용할 수 밖에 없었다.
- 봉투 개봉률을 높이려면 많은 경우, 봉투에 개봉할 수 밖에 없는 메시지(‘티저카피’라고도한다)를 각인 시킬 수 있도록 고안해야 한다. 그런데 대부분 여기서 실패한다. 그저 제품을 팔기 위한 문장만 나열할 뿐이다. 이렇게 하면 “이것은 팔기 위한 메시지일 뿐이니까 열어보지 않아도 괜찮아요, 어서 빨리 스투기통에 버리세요”라는 말을 전달하는 것과 같다.
- 신청서에는 “이 펜으로 내용을 가입한 후, 지금 바로 문의 바랍니다” 라고 행동을 호소하는 문장을 쓴다. 이렇게 펜을 붙이는 방식으로 약 2배 정도의 반응이 올라갔다고 한다. 1통을 보내는 데 비용은 조금 더 들지만, 그만큼 반응률은 올라가기 때문에 전체 비용으로 따지면 결국 고객획득비용이 낮춰지는 셈이다.

06 당신의 라이벌은 경쟁 매장이 아니다

먼저 자기 머리를 쓰는 것부터 시작하자

- 사원은 DM의 반응을 나쁜 것으로 만들고 싶어한다
- 매상을 올리기 위한 효과적인 방법을 쓰려고 해도 사내 직원들의 저항에 부딪히게 된다. 그들은 “좀 더 현실에 맞게 맞추자” 하고 한다. 이것이 네 번째 오류이다.
- 고객 획득을 위한 중요한 작업이 회사 사무를 수행하는 직원들 입장에서는 본인들이 여태 해왔던 업무를 깨트리는 방식이되기 때문이다.
- 회사를 성장시키려면 제일 중요한 작업은 고객의 수를 늘리는 것이다. 그런데 이 작업을 사내에서 저항하게 되면, 결국 회사 자체가 성장할 수 없게 된다. 따라서 사내에서 저항이 생긴다면, 이는 매출 증가의 전조라고 여겨도 된다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제1장

‘금단의 법칙’편

07 반응을 높이는 5개의 원칙

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

◆ 반응이 높은 DM이란?

- ◆ 1. 대상 고객의 명확화- 길에서 부르면 돌아볼 것인가, 말 것인가? - ‘00학원 고등학교 2학년 학생 여러분께’, DM을 받은 고객이 ‘이 편지는 나를 위해 누군가 보낸 것’ 이라고 여기면 반응률이 올라간다. 이것이 DM의 제일 중요한 원칙이다. 고객의 대상을 명확하게 지정해서 불러야 반응률이 올라간다.
- ◆ 2. 최종 행동에 이르기까지 전 과정의 스텝을 기록하기? - 명확한 표현은 명확한 행동을 불러일으킨다.
고객에게 “지금 당장 전화해” 이렇게만 말하는 것이 아닌, ‘부모님과 상담해서’ → ‘프리다이얼로 전화해’ → ‘00이라고 전달 부탁드립니다’ 라고 최종 행동에 이르기까지 모든 과정을 명시하고 있다.
- ◆ 전단지과 DM의 상당수가 ‘지금 당장 000을! 이라는 문자를 빼먹곤 한다. 000을 하고 다음의 행동을 명확하게 하는 것은 고객으로 하여금 행동을 일으키게 하는 장치이다.

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

- ◆ 3. 읽는 이로 하여금 우월감을 느끼게 하는 절묘한 테크닉 - 세일즈 레터 마지막 문단을 읽는 고객에게 우월감을 심어준다. '이 편지는 00학원 2학년생 모두에게 보내 드리는 것이 아닙니다' 이 한 문장이 효과를 불러 일으킨다.
- ◆ 상품을 매력적으로 설명하고 고객에게 '이 상품은 꽤 괜찮은 상품입니다' 라고 생각하게 한 뒤, 이 상품의 혜택을 누릴 수 있는 고객을 한정시킨다. 이 기술은 상당히 효과적으로, 상대의 행동을 지도할 수 있어서 한번 사용하기 시작하면 멈출 수 없는 기술이기도 하다.
- ◆ '지금까지의 안내는 물론 모든 고객님에게 드리는 것이 아닙니다. 최고의 상품을 안내하는 한정 계획이므로 내방하는 고객님들께서는 필히 이 안내장을 지참 부탁드립니다' 이런 방식으로 '전원에게 DM을 내보내고 있는 것은 아니다' 라는 인식을 강조한다.

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

- ◆ 4. 안도감을 주기 위한 자기 프로과 직함- 자기 소개를 통해 자신의 정보를 미리 내놓으면 내놓을수록 읽는 이에게 친근감을 줄 수 있다. 예를 들어, 자기 가족의 이야기, 자라온 이야기, 실패담 등을 쓰면 특히 효과를 볼 수 있다.
- ◆ 5. 다이렉트 메일이 아닌, 패키지- 다이렉트 마케팅의 프로는 DM을 '다이렉트 메일' 이라고 부르지 않고, '다이렉트 메일 패키지' 라고 부른다. 즉 메일만(편지)만 중요하다는 게 아니라 삽입 물 전체가 모두 중요하다는 뜻이다. 고객이 행동을 일으키려면 필요한 모든 요소가 전부 준비되어 있지 않으면 안된다.
- 세일즈 레터- 세일즈 레터라고 하는 것은 되도록 짧으면 짧을 수록 좋다. 하지만 문자의 길이가 중요한 것은 아니다. 중요한 지점은 고객을 행동하게 하는 데 필요한 모든 내용을 쓰는 것이다. 고객을 행동 하기 위해서는 120% 설명을 해야 한다. 잘 쓴 세일즈 레터는 대체로 2,3장 으로 마무리 된다.

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

- **리스폰스 툴**- 설명회를 소개하면서 실제로 “어떤 것인지 보러 오시는 게 좋습니다”라고 통신 강자의 영업 방문을 ‘무료 체험 설명회’라고 지칭한다. 이 체험 설명회에 고객이 참여하도록 유도하는 것이 다음 스텝이 되는 것이다.
- **고객이 다음 스텝을 향하도록 유도하는 장치를 ‘리스폰스 툴’이라고 한다.** 지갑에 들어갈 수 있는 크기로 제작한다. 보존성이 유지되고, 최후의 행동을 고객이 취하는게 쉬워지기 때문이다.
- **고객 체험담**- 체험담을 작성할 때의 포인트는 정말로 고객이 직접 쓴 것 같은 느낌을 풍겨야 한다. 따라서 체험자의 이름을 이니셜로 쓰는 것은 치명적인 실수이다. 이니셜로 쓸 바에는 차라리 안 쓰는 것이 좋다.
- **이름은 풀 네임으로 쓴다. 직업도 기재 하는 게 좋다. 주거지도 적는다. 되도록 자세히, 체험자의 프로필을 쓴다.** 그 정도로 자세한 프로필 기재가 중요하다. 가명을 그럴듯하게 문장을 만들어 기재한다. “플라이버스 보호를 위해 가명으로 기재된 점 양해 바랍니다. 이 체험의 원본은 전부 우리 회사에 보관되어 있습니다“ ' 고객의 소리는 많을 수록 좋다.

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

- **상품 설명 리플렛(카타로그)**- 카탈로그는 회사를 향한 고객의 신뢰도를 확보하기 위해서이다. 4색 컬러와 같은 디자인으로 승부를 보면 된다. 예쁜 카타로그를 만들고 싶은 유혹은 이해한다. 그러지 말자. 대상 고객이 주로 보는 잡지의 레이아웃을 참조하면 큰 실패를 하지 않는다.
- **'된다', '할 수 있다' 라는 표현 쓰기**- '장점 쓰기'에 포인트가 있다. 'OO이 된다', 'OO 할 수 있다'의 OO 부분을 명시하는 것이다. 이런 표현을 쓰게 되면, 독자는 상품(서비스)에 대해 머릿속에 이미지화 하는 것이 쉬워진다. 인간은 머릿속에 이미지를 떠올린 후에 그것을 행동으로 옮긴다는 것을 잊지 말아야 한다.
- **숫자를 포함한 캐치프레이즈**- 캐치프레이즈는 구체성이 확보되어야 한다. '학원보다 경비는 싸지만 효과는 두배!!' 라고 하는 캐치 프레이즈 깔끔하게 알기 쉽지 않나? 그 이유는 '두 배' 라는 숫자에 있다. '숫자' 를 명확히 적는 것으로 캐치프레이즈의 문장은 훨씬 더 구체성을 나타낼 수 있다.

07 반응을 높이는 5개의 원칙

DM의 기본, 없어서는 안 될 요소를 요약해 보자

- ‘경비를 삭감합니다’ >> ‘당신의 경비를 90일 이내 최소한 17% 삭감할 수 있습니다.’ ‘지역 제일의 점포 ’ >> ‘저희 매장은 취급하는 메이커 수가 71개사, 평상시 재고상품 수가 473개로, 재고량으로도, 취급 상품수로도 지역 제일입니다.. 저희 매장에 상품이 없다면 다른 매장을 방문하셔도 소용 없을 것입니다’
- 고객 반응률을 높이는 전단지나 DM을 쓰기 위해서는 ‘읽는 이에게 ‘아, 이걸 우리를 위해 쓰인 편지구나!’ 라고 느끼게 해줘야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 대상을 확실하게 정한 글쓰기를 해야 한다. ‘ 모든 상품을, 모든 고객에게 팔고 싶어 하는 ’ 습관이 생겨 고객의 범위를 좁힐 수 없다.
- “OO으로, OO의 방향으로 으로 방향으로 긴급 안내!”- “성수동 지역에서 2세대 주택을 계획하고 있는 분들에게 긴급 안내“ ‘이 OO부분을 명확하게 표현하면, 어떻게 든 읽는 대상을 한정할 수 있다. 거기에 ‘ 긴급 안내 ’ 라는 정보의 다급함을 심어주면 더 효과적이다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제2장

‘금단의 DM’ 편

이 무료로 고객이 일하게 하는 방법

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

테크닉 ①

- 제목으로 끌어들이 본문을 읽게 하라
- “효능을 입증합니다! 아무튼 백중 맞이 기념품은 저희 지지야에 맡겨만 주십시오!
하지만 어떻게 든 효능을 듣고 싶으신 분들은 읽어주세요”
- _____만 간단히 바꾸면 된다. 이런 식으로 제목을 잘 지으면 효능(본문)을 읽지 않을 독자는 없다. (P100)

테크닉 ②

- 문장의 첫 부분에 상대에게 장점을 전달하라
- 시작 단락부터 고객이 얻을 수 있는 장점을 부각하고 있다. “전국 배송비 지지야 무료!
- 보통의 ‘긴 문장의 DM’. ‘긴 내용의 세일즈 레터’에서는 ‘고객이 얻을 수 있는 장점’을 바로 전달하지 않는다. 하지만 DM(또는 세일즈 레터)의 도입부에서는 고객이 이 DM을 계속 읽었을 때 얻을 수 있는 장점을 먼저 제시하는 게 좋다.

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

테크닉 ③

●상대의 진짜 리즈와 원츠를 이해하라

- 고객의 진짜 니즈(Needs)와 원츠(Wants)가 무엇인지 궁리하고 있다. 고객이 원하는 것은 무엇일까?
- 대체로 선물 세트의 DM은 '선물의 좋은 점', '저렴한 가격' 을 강조한다. 그런데 '선택하는 것이 간단' 하고, '선물 받는 상대가 기뻐하는' 것이 고객들이 원하는 지점이다.
다르게 표현하면 "이런 선물이라면 까다로운 상대도 만족하고 미소를 지을 거야" 라는 희망 사항이 내재되어 있다는 것이다.
- DM을 작성하는 사람은 누구를 기쁘게 할 것인지를 잘 생각해야 한다. DM은 예전 고객(엔드 유저)이 기뻐했던 포인트를 놓치지 않고 한 번만 확인하는 게 아니고 두 번, 세 번 강조를 하고 있다.

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

테크닉 ④

- 모든 결점은 장점이 된다.
- “대량 판매와 달리 상품이 신선해서 어쩔 수 없이 늦어진다 ” 라고 늦어지는 사유를 밝힌다.
- 어떤 말을 해도, 어떻게 표현 하느냐에 따라 장점이 될 수 있다. 규모가 작은 회사일 경우에는 자신의 약한 점을 반대로 강점으로 내세우는 전략이 필요하다. 잘 찾아 보면 대기업을 상대할 만큼의 장점이 반드시 있다.

테크닉 ⑤

- 시각, 청각, 촉각 모두를 묘사하라
- 인간은 ‘시각에 반응하는 부류’ 와 청각에 반응하는 부류’ 그리고 ‘신체에 반응하는 부류’ 이 3가지 종류의 반응 부류가 존재한다.
- DM문자에는 소리, 시각, 감각을 모두 곁들여 표현하면, 독자를 빠른 속도로 잡아 당길 수 있다. 이것이 프로가 쓰는 ‘반응을 얻기 위한 문자 테크닉’ 이다.

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

테크닉 ⑥

● 상품에 대한 자신감을 확신하게 만드는 보증의 표현

- 보통의 보증은 '상품 품질에 대한 만족' 을 보증한다. 지지야의 DM은 상품에 대한 만족을 '확신' 하게 한다.
- "다른 회사에 흔히 있는 "날것이므로 반품은 어렵습니다" 라는 규정은 저희에게 없습니다. 아무튼 저희 지지야에 완전히 맡겨 주십시오 "

테크닉 ⑦

● 추신으로 다급함을 끌어내라

- 추신에서는 'PASONA의 법칙'(문제점의 명확화 > 문제점 키우기 > 해결책의 제시 > 범위 축소 > 행동을 향한 부름)을 적용한다. '결론을 내는 캐치프레이즈, ['다급함을 끌어내기 위한 테크닉'](#)을 활용하고 있다.

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

테크닉 ⑧

- 보낸 사람이 아닌, 받은 사람의 기쁨의 소리
- 보낸 사람의 소리를 모은 것이 아니라, 받은 사람이 기뻐한 목소리를 모은 것입니다. (108P)
고객이 원하는 지점을 찾았다면 철저히 파고들어야 한다.

테크닉 ⑨

- 고객이 일하게 하자
- 고객에게 받은 일러스트를 봉투 디자인으로 활용 (P111)

01 무료로 고객이 일하게 하는 방법

여러 테크닉에서 당신은 몇 개를 해볼 수 있을까?

●DM 뒷면의 카피

- “오늘 밤, 반신욕을 하실 때 천천히 읽어 주세요” 하하하, 그런 여러분에게는 매일 특별히 좋은 일이 생길 것입니다 ”

테크닉 ⑩

●다음에 팔 물건을 즉석에서 생각하라

- ‘다음에 무엇을 팔 것인가?’ 이 질문을 하느냐, 안 하느냐에 따라 서 매상은 달라진다. 많은 회사가 한번 물건을 팔면 안심한다. 하지만 그러서는 안 된다. 물건을 팔고 나서 바로 그 다음 매출이 이어져야 한다. 타협해서는 안된다. 어쨌든 계속 나아 가야 한다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제2장

‘금단의 DM’ 편

02 읽히는 DM, 쓰레기통에 직행하는 DM

02 읽히는 DM, 쓰레기통에 직행하는 DM

DM을 재미있게 쓰는 팁

- **지루한DM은 어떤 고객도 읽지 않는다.**
- ‘문장이 길어서 반응이 없었던 게 아니다. 내용이 너무 지루해서 고객의 반응이 없었던 것이죠’
- 이 DM은 읽을 장점이 하나도 없다. 단순히 문장이 길고, 글자만 있어서 20대 여성의 반응률이 떨어지는 게 아니다. 20대 여성이 좋아할 만한 문장이 아니기 때문에 읽어주지 않는 것이다.
- 문장의 표현법을 20대 여성의 언어 그대로의 패턴으로 동일시해서 표현하는 게 중요하다. 그게 안되면 당연히 매상이 오르지 않는다.
- 도대체 어떻게 해야 고객의 언어 패턴을 익혀서 사용할 수 있을까요? 제일 좋은 방법은 대상 고객이 주로 읽는 잡지를 익어보는 것이다. 특히 표지의 표현법을 자세히 들여다보며 연구한다. 표지에 쓰인 사진, 표지에 쓰인 표현이 중요하다.

02 읽히는 DM, 쓰레기통에 직행하는 DM

DM을 재미있게 쓰는 팁

- DM은 긴게 좋을까? 아니면 짧은 게 좋을까?
- 반응을 얻으려면 DM은 짧은 게 좋다. 사진을 보여주는 것만으로 고객을 당길 수 있는 상품이 있다면, 하지만 상품만으로 라이벌과 차별화가 되지 않는다. 그런 상황에서 고객을 매장으로 끌어들이려면 충분한 별도의 설명이 필요하다.
- '고객의 질문'에 대해 납득할 수 있을 정도의 대답을 준비해야 한다. 그러므로 1페이지 정도 짧은 DM으로 고객을 설득할 수 없다. 고객을 생각하고 있는 것들을 상대의 입장에서 계속 깊게 파고 들어가야 한다. 이 정도의 노력을 하지 않고 표면적인 문장으로 매출이 발생한다고 생각하면 세상을 너무 쉽게 사는 거겠죠.
- DM 속에는 세일즈 레터 말고도 고객의 소리, 방문 시 부여되는 쿠폰, 색깔 있는 리플렛(카타로그), 회사가 소개된 신문 기사, 잡지 기사 등이 있다면 동봉하는 것이 좋다. .

금단의 세일즈

카피라이팅

제2장

‘금단의 DM’ 편

03 DM으로 반응을 얻어내는 ‘필살’의 공식(문구)

03 DM으로 반응을 얻어내는 '필살'의 공식(문구)

당신이 보낸 DM이 '무시할 수 없는 것' 이 되려면?

- 무차별 DM으로 10%의 반응을 얻는 이유
- 반응률이 무려 10.6%나 있었던 DM이다. 회사가 보내는 전단지의 일반적인 반응률은 대체로 3,000~5,000장 보냈을 때 1건 정도로 백분율로 0.02~0.03%이다. 이 수치가 무려 10% 육박한 것이다. (P126)
- 먼저 오퍼가 명확하다. <0온천 외래 입욕권>을 무료로 증정! 봉투의 개봉률을 높이는 측면에서 바라본다면, 현지에서는 가치가 느껴지는 것이라 본다. 오퍼를 만들 때, 무엇이든 무료로 만들면 된다고 생각하면 오산이다. 고객이 가치가 있다고 느끼는 것이 무료가 됐을 때 고객은 감동하고 놀란다.
- 가치가 없다고 느끼는 것을 아무리 무료로 제공한다고 한들 고객은 반응하지 않는다. '어차피 별 것 아니겠지'하고 느끼기 때문이다.
- 제목의 목적은 독자에게 '이 광고를 읽으면 이득이 생긴다는 것을 전달하는 것이다. 이 문장을 계속 읽어 내려가면 이득이 있다는 것을 전달하려는 것' 이다.

03 DM으로 반응을 얻어내는 '필살'의 공식(문구)

당신이 보낸 DM이 '무시할 수 없는 것' 이 되려면?

- '타이밍이 맞다' 라는 것은 어떤 의미일까?
- DM은 타이밍이 잘 맞으면 10개 뿐 만 아니라, 한 번에 20배, 50배의 효과를 거둔다. '타이밍이 맞다' 라는 것은 고객이 메뚜기 처럼 일제히 확하고 똑같은 행동을 취하는 것을 말한다. 그 만큼 '다급한 필요성' 이 있다는 뜻이다. 그 '다급한 필요성'이 생기는 타이밍을 잡으면 팔 수 있다.
- 다급한 필요성이 있으면 고객은 일제히 움직인다. 그 타이밍을 잘 잡으면 전단지, DM의 반응은 급격하게 상승한다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제2장

‘금단의 DM’ 편

04 ‘단 8시간 만에 10억 엔’을 버는 기법

04 '단 8시간 만에 10억 엔'을 버는 기법

DM 하나로 업계 판도를 바꿀 수 있다.

- ◆ '뒤처지는 업계'가 오히려 강하다!(131P)
- ◆ (마케팅) 의식이 없는 시장에 마케팅 발상을 붙여 넣으면 큰 부자가 될 수 있다. 즉, 뒤처지는 업계는(비즈니스의) 절호의 기회가 될 수 있다.
- ◆ 불황업종의 대표, 교육되지 않은 불모지에 정보를 들여 놓으면, 폭발적으로 그 업계가 성장할 것을 알고 있다.
그런 상황에서 아주 좋은 타이밍에 우라타씨가 나타난 것이다.
- ◆ 말은 사회를 변화시킨다. (DM일지라도)
- ◆ 우타시 씨의 작품은 '맨션 경영자는 메일 같은 것을 읽지도 않는다' 라는 통상적 상식을 부수는 사례이다. 이것은 대단한 힌트이다. 스스로 인터넷으로 정보를 취합해, 맨션의 건설을 궁리하는 시대가 되어 버린 것이다.(P135~P138)
- ◆ 이 내용을 그대로 참고해서 새로운 DM을 발송하는 것은 괜찮다. 그렇게 하면 우타라 씨와 같은 반응을 얻을 수 있게 될 것이다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제2장

‘금단의 DM’ 편

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

‘수퍼DM’의 설계도를 철저히 분석!

- ❖ 고객은 '샘플' 을 왜 사용하지 않나?
- ❖ DM에서 성공률 41.1%라는 경이적인 숫자 기록을 세운 요시다 사장의 사례를 소개한다. 41.1%라는 숫자는 자료 요청이 있는 가망고객에게 DM을 발송을 때 가능한 성공률이다. 이 발모제는 6,800엔의 상품으로 평균 구입 개수는 3개 정도로, 평균 객단가가 약 1만에 에 달한다. (p142)
- ❖ 많은 회사가 실패하는 이유는, 샘플을 붙이면 고객이 그 샘플을 사용할 것이라고 단정 짓는다는 점이다. 고객은 샘플을 좀처럼 사용하지 않는 경향이 있다. “나중에 쓰지 뭐” 하면서 그대로 까맣게 잊어 버린다. 애써서 샘플을 챙겼는데, 고객이 사용하지 않는다면 무용지물이다. 샘플을 사용하지 않는다면 상품 주문도 있을 리가 없다.
- ❖ 샘플이 붙은 DM의 목적은 제품의 주문을 받는 것이 아닌, 먼저 샘플을 사용하게 하는 것이 목적이다. 그렇다면 어떻게 해야 고객들이 샘플을 사용하게 할 수 있을까?
- ❖ ①샘플이 간단히 사용하기 쉽게 되어 있는가? ②'사용설명서를 보면 사용하고 싶어 지는가? 샘플을 사용한 장면을 실황중계를 해야 한다. 고객이 샘플을 사용하게끔 만드는 핵심 포인트다.

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

‘슈퍼DM’의 설계도를 철저히 분석!

- ❖ 샘플이 실험중계 예는 “바른 직후 2~3분 경과하면, 지잉 하고 스미는 것을 느낄 수 있다.” 아침 저녁으로 2회 반복해 주세요“ 라고 표현한다. 샘플을 사용하기 시작해서 몇 분후에는 어떤 일이 일어나고, 며칠 후에는 어떤 효과를 볼 수 있는지 실험중계를 한다. 감각이나 색체가 느껴지는 생생한 표현을 쓰면 더 효과 만점이다.

❖ 슈퍼DM, 그 11가지 포인트

포인트 ①

- ❖ **봉투에 관한 공부** -“지금 당장 읽어봐 주세요!!” 빨간 글씨(티저 카피)로 적혀 있다. 빨간색 글씨가 개봉율을 올린다.

포인트 ②

- ❖ **세일 트레터의 적절한 길이** -세일즈 레터는 독자가 편하게 읽을 수 있을 정도의 내용이라면 글의 내용이 길면 길수록 반응률도 올라간다. 4페이지를 넘기지 않는 것이 좋다.

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

‘수퍼DM’의 설계도를 철저히 분석!

포인트 ③

- ❖ **레터의 색 사용** - 총 3가지로 사용, 제일 강조하고 싶은 내용은 빨강, 다음으로 강조하고 싶은 색은 파랑, 그 다음은 검정색으로 표기

포인트 ④

- ❖ **제목에 숫자를 넣는 구체성** - 구체적인 숫자를 활용하면 상품에 대한 자신감을 고객이 느낄 수 있다.

포인트 ⑤

- ❖ **고객의 불신감을 선점해 해답 제공** - ‘이봐요, 샘플이 이것 밖에 없나요?’ 이것으로 대체 어떻게 효과를 보라는 거죠? 이렇게 서두에 고객의 불신을 먼저 스스로 밝히고 있다. 이런 식으로 질문을 먼저 던지면 고객은 안심하고 문자에 빠져들기 시작한다.

포인트 ⑥

- ❖ **레터의 첫 번째 페이지에서 고객을 향한 이점을 명확히 하기** - 문장의 시작 부분에서 “가미노수케를 바르면 스며들어 두피가 부드러워지는 것을 느낄 수 있습니다.”라고 빨간 글씨로 표현되어 있다. 고객이 획득할 수 있는 이점을 레터의 서두에 표현하는 것이다. 좋다. 획득할 수 있는 결과를 명확하게 하지 않으면 고객은 레터를 끝까지 읽으려 하지 않기 때문이다.

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

‘수퍼DM’의 설계도를 철저히 분석!

포인트 ⑦

- ❖ **구매 저항을 일으키지 않기**- 제품을 구매하라고 강하게 설득하는 것이 아닌, 고객의 소비저항을 일으키지 않으려 함이다. 고객들로 부터 높은 신뢰성을 확보한 경우라면 ‘고객 여러분의 판단에 맡깁니다. 고객을 밀어내는 느낌을 주면 오히려 구매를 유도하는 효과를 볼 수 있다.

포인트 ⑧

- ❖ **주문을 불러일으키는 키워드 ‘우대 ’ -’ 우대라고 하는 키워드는 그야말로 만능이다.** 특히 최초 구매 고객의 소비 저항을 없애는 탁월한 효과가 있다. 아무리 좋은 제품이라고 해도 처음 제품을 구매하는 고객은 어쩔 수 없이 주저하게 된다. 말설이는 마음을 돌려 놓기 위해서는 ‘최초 우대 특전 ’ 이라는 키워드를 쓰면 효과적이다.

포인트 ⑨

- ❖ **제품의 자신감을 느끼게 하는 반품 제도-**“반송의 이유는 일절 묻지 않고 기쁜 마음으로 환불해드리겠습니다“ 제품에 대한 완전한 자신감이 있다하는 상품에 대한 자신감을 전달하는 것이 중요하다.

05 성공률 41%의 DM은 무엇을 하고 있을까?

‘수퍼DM’의 설계도를 철저히 분석!

포인트 ⑩

- ❖ 구매 금액을 올리기 위한 ‘한정’의 활용- ‘단 한 사람당 6병까지’라고 구매 개수를 한정하고 있다. 이렇게 하면 확실하게 6명을 다 구매하는 고객의 수가 늘어난다. 평균 구매단가를 올리기 위한 효과적인 테크닉이다.

포인트 ⑪

- ❖ 추신을 활용해 목적을 다시 강조하기 - ‘추신’이라는 제일 눈에 띄는 장소에 “카미노수케는 수량으로도 두피에 지잉~하고 스며드는 것을 실감할 수 있습니다.”라고 표현하면서, 고객이 샘플을 사용하게 하기 위한 목적을 다시금 강조한다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제3장

‘금단의 편지’ 편

01 뉴스레터가 지는 해여도 발행하는 게 낫다

이 뉴스레터가 지는 해어도 발행하는 게 낫다

무엇을 쓰는 게 효과적일까?

◆뉴스레터에 대한 오해들

◆어떤 회사도 뉴스레터가 지는 해라고 해도 발행하지 않으면 안되기 때문이다. 뉴스레터를 발행하지 않는다는 것은 그만큼 고객으로부터 잊히고 있다는 뜻이다. 불타고 있는 현금을 계속 보고 있는 것과 같은 이치다.

◆뉴스레터란 고객을 끌어들이 제품을 재구매율을 올리는 엔진 역할을 한다. 회사가 뉴스레터를 발행하지 않고 있다면 꼭 뉴스레터를 발행하는 것이 좋다.

◆뉴스레터 2가지 오해가 존재 한다. 첫 번째 오해는 '자신의 상품에 관해 쓰지 않으면 안된다' 라는 오해다. 뉴스레터에 꼭 회사 제품에 관한 이야기를 쓰지 않아도 된다. 뉴스레터는 이 사람에 대해 잘 알고 있다는 유사체험을 일으키면 되기 때문에 굳이 제품에 관해서 쓸 필요는 없다. 그냥 글 쓰는 이가 좋아하는 것을 쓰면 된다.

이 뉴스레터가 지는 해어도 발행하는 게 낫다

무엇을 쓰는 게 효과적일까?

◆뉴스레터를 발행해서 반응이 일어나 매상이 오른다? 그것은 거짓말이다. 이 지점이 두 번째 오해다.

뉴스레터는 우리가 알고 있는 전단지과 다르다. 매상을 올리는 것이 목적이 아니라, 고객의 이탈을 막는 것이 목적이다.

◆뉴스레터는 씨앗에 물을 주는 것과 같다. 가망고객에게(씨앗)이 새싹을 틔워 매출을 올리는 고객으로 만드는 것이 그 목적이다. 물을 준다고 해서 갑자기 씨앗이 꽃이 피지는 않는다. 하지만 참고 6개월 정도 물을 주는 것을 지속하면 꽃이 필 때 일제히 만개한다.

◆가망고객 단계에서부터 싹은 쪽 자라기 마련이다. 그 '고객을 키운다' 하고 하는 작업의 중요한 열쇠가 바로 뉴스레터에 있는 것이다.

◆뉴스레터를 엔진으로 삼아, 고객과의 접근성을 지속시키려는 노력이 중요하다. 이렇게 키우는 작업이 매출의 압도적인 차이를 일으킨다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제3장

‘금단의 편지’ 편

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

◆ 얻을 수 있는 효과는 1개만 있는 것이 아니다!

◆ 고객을 키우는 행위는 모객 비용의 압도적인 차이를 일으킨다. 그 엔진이 바로 뉴스레터다.

① 고객의 신뢰를 얻을 수 있다.

◆ 고객은 신뢰하면 가격, 제품 등은 문제 삼지 않는다. 신뢰 할 수 있는 사람들에게 구입하기 때문이다. 이 뉴스레터에는 가격도 없고, 제품에 대한 설명도 딱히 없다. 그런데 주문이 들어온다. 신뢰는 돈으로 살수 없다. 뉴스레터를 통해서 얻을 수 있다.

◆ 앞에서 “뉴스레터를 발행해도 매상이 도통 오르지 않는다” 라는 말을 했지만, 매상이 오르는 경우도 실제로 많다.

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

② 자기만의 노하우가 생긴다

- ◆ 형태로 갖추기 못한 것은 노하우가 아니다. 단순히 '생각하고 있는 것', 인지하고 있는 것;은 노하우라 할 수 없다.
- ◆ 뉴스레터를 쓴다는 행위는 여러분의 지식 재고를 조사하는 것과 같다. 한 번 쓴 내용은 이미 알고 있는 내용이기 때문에 두 번 쓸 수는 없다. 그래서 지식을 커스터마이징 버전 업을 할 필요성이 발생한다.
- ◆ 이런 방식으로 지식의 체계화를 이루고, 사람들에게 전달할 수 있는 모양새를 갖춰야만 처음으로 여러분의 지식은 '노하우'라고 불릴 수 있게 된다.
- ◆ 노하우를 갖춘다는 것은 강력한 힘을 가진 것과 같다. 그 분야의 전문가가 되기 때문이다.

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

③ 뉴스레터를 모으면 카타로그가 된다

- ◆ 뉴스레터를 계속 발행하다 보면, 그 내용이 1년 정도 쌓일 시점에는 제법 두꺼운 내용이 취합된다. 이를 제본하면 자연스럽게 카다로그를 만들 수 있다.

④ 고객이 먼저 말을 걸어온다.

- ◆ 회사가 내는 것이 아닌, 영업 맨이 개인이 뉴스레터를 발행하고 있다. 정말 열심히 하고 있지 않는가?
이 뉴스 레터를 발송하면 전시장에서 "아미쿠라 님 부탁드립니다 " 라고 하는 것처럼 지명으로 예약이 가능하다.
- ◆ 고객은 제일 신뢰 할 수 있는 사람에게 제품을 구매하기 때문이다.

⑤ 소개가 쉬워진다.

- ◆ 뉴스레터를 매개로 하면 제품 소개를 쉽게 촉진할 수 있다. "이 뉴스 레터를 친구에게 소개하고 싶으시다면 필요한 부수를 보내 드리오니 연락 부탁드립니다 "

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

⑥ 상품에 대한 고객 교육이 이뤄진다.

- ◆ “고객을 교육시킨다”라고 하는 점은 상당히 중요하다. 하지만 쉽지 않은 과정이다. 교과서 같은 뉴스레터로 고객을 교육할 수 없다. 교과서는 그다지 좋아하지 않기 때문이다.
- ◆ 회사는 상품을 소개하기 이전에 어떻게든 고객을 교육해야 한다. 뉴스레터를 활용해 중간중간에 고객을 교육하면 좋다. 그렇게 하면 어느사이엔가 상품에 대한 지식이 붙게 된다.
- ◆ 인간은 지식을 장착하게 되면 가지고 싶은 욕망이 생긴다. 그리고 다른 사람에게 설명하고 싶은 욕구가 생긴다. 즉 고객이 여러분의 회사의 영업 맨이 될 수 있다는 것이다. 이렇게 자연스럽게 지식을 전달하면 그 뉴스레터는 성공하게 된다.

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

⑦ '여기에 내가 있는 곳이 있다'라고 고객이 느끼게 된다

- ◆ 한편 "커뮤니티에 속하고 싶다는 욕구가 점점 강해지고 있다." 고객이 원하는 커뮤니티를 제공하면 고객은 어지간하면 이탈하지 않는다는 이야기다. 그렇다면 어떻게 해야 고객에게 커뮤니티를 제공할 수 있을까? 가장 간단한 것이 뉴스레터에 '이달의 고객 코너' 같은 것을 만들어, 지면에 고객을 등장시키는 것이다. 이달의 생일 코너, 뉴스레터로 커뮤니케이션을 할 수 있게 만들면 된다.

⑧ 캠페인을 생각할 필요성에 직면한다.

- ◆ 뉴스레터 안에서는 되도록 팔기를 시도하지 않는 것이 좋다. 최대의 목적은 물건을 파는 것이 아니라 신뢰를 얻어 고객의 이탈을 방지하는 것이다.
- ◆ 뉴스레터 본문과 캠페인의 정보를 별도로 작성하는 경우는 물건 판매를 시도하는 것도 괜찮다. 뉴스레터 본문에는 익숙한 내용만 취급하고, 뉴스레터와 별도의 지면으로 물건을 파는 내용이 적힌 전단지를 만드는 것이다. 그 전단지를 뉴스레터 사이에 끼워 넣는 것, 이것이 베스트다.

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

⑦ '여기에 내가 있는 곳이 있다'라고 고객이 느끼게 된다

- ◆ 한편 "커뮤니티에 속하고 싶다는 욕구가 점점 강해지고 있다." 고객이 원하는 커뮤니티를 제공하면 고객은 어지간하면 이탈하지 않는다는 이야기다. 그렇다면 어떻게 해야 고객에게 커뮤니티를 제공할 수 있을까? 가장 간단한 것이 뉴스레터에 '이달의 고객 코너' 같은 것을 만들어, 지면에 고객을 등장시키는 것이다. 이달의 생일 코너, 뉴스레터로 커뮤니케이션을 할 수 있게 만들면 된다.

⑧ 캠페인을 생각할 필요성에 직면한다.

- ◆ 뉴스레터 안에서는 되도록 팔기를 시도하지 않는 것이 좋다. 최대의 목적은 물건을 파는 것이 아니라 신뢰를 얻어 고객의 이탈을 방지하는 것이다.
- ◆ 뉴스레터 본문과 캠페인의 정보를 별도로 작성하는 경우는 물건 판매를 시도하는 것도 괜찮다. 뉴스레터 본문에는 익숙한 내용만 취급하고, 뉴스레터와 별도의 지면으로 물건을 파는 내용이 적힌 전단지를 만드는 것이다. 그 전단지를 뉴스레터 사이에 끼워 넣는 것, 이것이 베스트다.

02 뉴스레터의 효능은 아주 많다

여러 가지 '이점' 을 실감해 보자

- ◆ 주요한 것은 우선 시작하는 것이다. 특별히 문장을 잘 써야겠다고 할 필요는 없다. 페이지 수도 적어도 괜찮다. 뭔가 읽기에 좋은 뉴스레터를 만들려고 마음먹은 순간, 일이 커진다. 그러니까 우선 편안하게 써보는 연습을 시작하자
- ◆ 뉴스레터는 연 4회 보다는 6회 발행하는 것이 매상이 오른다. 연간 6회 보다는 12회 발행하는 것이 더 중요하다. 한 달에 4번 어떤 형태로든 고객에게 연락을 취하려고 노력한다. 이유는 연락 빈도를 높이면 높일 수록 매상이 오르기 때문이다.
- ◆ 직원이 문장 실력 별로라면 차라리 외주를 주는 것도 좋다, 하지만 뉴스레터 내용 본문은 본인이 고안해야 한다. 일반적인 내용(교고서적인 내용)은 되도록 쓰지 않는 게 좋다. 가장 큰 문제는 진부하고 지루한 뉴스레터를 발행하는 것이다.
- ◆ 재미 있는 뉴스레터를 만드느냐, 만들지 못하느냐는 노력에 달려 있다. 처음에는 누구나 고전을 면치 못한다. 하지만 노력하면 할 수록 그 만큼 효과는 절대적으로 따라 오게 된다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제3장

‘금단의 편지’ 편

03 뉴스레터를 통해 ‘단기간에’ 비즈니스를 안정시키는 방법

03 뉴스를 통해 '단기간에' 비즈니스를 안정시키는 방법

회사가 독립할 때 유효한 테크닉

- 독립 후 90일 안에 궤도에 진입하는 방법!
- 독립할 당시에는 '아, 난 더 이상 안되겠어!'라고 생각한 적이 있다. 그런데 그 직후에 상당히 멋진 결과가 기다리고 있었다. 불안이라는 것은 그 다음의 성공을 극적으로 연출하는 효과가 있다.
- 불안은 성공을 위해 존재하는 것이다.

1. 신뢰성이 없던 회사가 신뢰성을 얻는 방법①

- **고객센터의 활용** - "소비자 고충 센터 전화 02-225-0000로 소송 바랍니다" 라는 표현이다. 이 문장은 확실하게 고객의 눈에 띈다. 그와 동시에 '여기까지 각오하고 있는 회사라면 어떤 기업일지 알아봐야겠다' 라는 흥미도 생긴다.

2. 신뢰성이 없던 회사가 신뢰성을 얻는 방법 ②

- **사장이 전면에서 나서기** - 사장의 얼굴 사진이 나오고 "사장인 저를 까다롭게 시험해주세요" 여기서 사장이 "도망가지도, 숨지도 안겠습니다. 라고 선언하는 접근법은 이제 막 창업한 기업 입장에서는 상당히 효과적인 태도이다.

03 뉴스를 통해 '단기간에' 비즈니스를 안정시키는 방법

회사가 독립할 때 유효한 테크닉

3. 팔아야할 대상이 명확

- 대부분의 광고는 '모든 고객' 을 대상으로 하려고 한다. 그렇게 하면 상품을 설명하는 것으로 그 광고는 끝나 버리게 된다. '35평 정도의 4LDK를 1,500만 엔 이하의 예산을 계획하고 있는 사람에게 한정' 하는 것에 집중한다. 광고는 목적을 하나로 규정하는 것이 좋다. 그러면 고객 반응이 높아진다.

4. 당신의 상상을 뛰어 넘는 00을 제공

- "당신의 상상을 뛰어 넘는 맛이 여기 있습니다." "당신의 상상을 뛰어 넘는 집이 여기 있습니다."

5. 행운의 활용

- 생각하는 것 이상으로 사람들은 '행운'을 좋아한다. 노란색 지갑은 팔리고 또 부적과 같은 스티커도 잘 팔린다. 당연히 행운이 깃든 경품을 활용하면 가망고객의 반응도 올라간다.

03 뉴스를 통해 '단기간에' 비즈니스를 안정시키는 방법

회사가 독립할 때 유효한 테크닉

6. 먼저 '좋은 사람' 이 철저하게 되기

- 먼저, '좋은 사람' 이라는 인상을 심어준다. 좋은 사람이 되는 것은 생각보다 간단하다. **무언가 물건을 주고 목소리를 내지 않는다.** 그것 만으로도 충분하다. 그러면 이상하게 주문이 들어온다.
- 주택처럼 고객의 필요성 보다 욕구가 강한 상품인 경우에는 첫 만남에서 자료 또는 경품을 주는 등의 이벤트를 개최하는 것 정도로 만족하는 것이 좋다.
- 물건을 주고 나서 바로 영업맨이 전화를 하면 고객은 거부감을 가지게 된다. 물건을 주기 전에 영업맨과 접점을 확보하는 것이 더 좋다.
- 방문한 고객에게 자연스럽게 계약을 성사시키기 위해 '첫 만남에 판매하지 않는다' 라는 태도를 보이면 반응률은 오히려 크게 올라간다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제3장

‘금단의 편지’ 편

04 뉴스레터를 엔진으로 삼는 방법

04 뉴스레터를 엔진으로 삼는 방법

그 어떤 비즈니스에도 통용되는 여러 아이디어

- 노하우를 실천하는 회사의 뉴스레터
- 독자(고객)를 팬으로 만드는 것이 뉴스레터의 사명이라고 할 수 있다.

1. 마스크에 등장해 무료로 광고하면서 심지어 기자를 팬으로 만들기

- 바나나 탈을 쓰고 바나나를 파는 자신을 마스크에 스스로 노출해 마스크 출연 횟수를 40회 넘도록 전력 투구했다. 그 과정에 취재하한 기자가 지지야의 팬이되어 지지야를 선전하기에 이른다.

2. 컴퓨터 글씨와 손 글씨의 조합

- 뉴스레터든, 세일즈레터(팔기 위한 편지)든 문자를 손 글씨로 변환 하면 그 톤이 확 바뀐다. 문자가 부드러워지면 읽기가 쉬워진다. 그리고 강조를 이어서 할 수 있다. (P 189)

3. 무료 특전으로 고객을 충성고객으로 만드는 법

- 지지야는 자신들의 팬이자 고객을 ‘지지라!’라고 부른다. 지지라가 되면 일단 우대혜택이 주어진다.

04 뉴스를 엔진으로 삼는 방법

그 어떤 비즈니스에도 통용되는 여러 아이디어

4. 감성적인 사진

- DM에 관련한 감성적인 사진을 게재 하는 것은 이미 많은 사람들이 실행하고 있다. 기존 고객에게는 더욱 효과적인 장치이다.
- 구매하는 행위는 감정을 건드리는 것이다. 감정의 균형을 깨뜨리는 것부터 시작하죠, 분노, 기쁨, 눈물 등 감정적인 광경을 보여주는 것으로 고객의 반응을 얻을 수 있다.

5. 유명인의 활용 - 제삼자의 신뢰성을 유용하는 방법

- 매스컴에 게재 된 기사, 유명인의 이름, 그리고 유명한 회사와의 거래 실적이다. 유명인의 언급, 유명인과의 거래 실적이 있는 경우는 될 수 있는 한 게재하는 것이 좋다.

6. 고객의 목소리를 대량으로 게재 하기

- 캠페인 상품에 관한 고객의 소리를 적절하게 이용하는 것이 좋다. 고객의 소리를 게재한다는 것은 그만큼 정기적으로 고객의 소리를 취합하고 있다는 방증이기도하다.
- 특히 중요한 지점은 실명, 나이까지 게재하고 있다는 점이다. .

04 뉴스레터를 엔진으로 삼는 방법

그 어떤 비즈니스에도 통용되는 여러 아이디어

7. 신청서에서 다시 한번 상품 내용을 확인시키기

- 신청서는 눈에 띄어야 한다. 눈에 띄지 않는 신청서를 만드는 것은 매장에 계산대를 두지 않는 것과 같다.
신청서를 눈에 띄게 하려면 우선 신청서 종이를 살짝 두껍게 하는 것이 좋다.

8. 랭킹 게시로 주문이 쉬워진다.

- 상품이 너무 많은 경우에는 랭킹을 게시하는 것이 효과적이다. '추천상품', '신제품' 등의 표시를 해서 매상을 올리는 것도 한 방법이다. 선택지가 4개 이상 넘어가면 고객의 반응이 떨어진다고 생각하면 된다.

9. 캠페인으로 이어질 것이라는 가능성을 강조

- 추첨 캠페인을 실행할 경우, 고객 반응률이 떨어지게 되는 이유가 있다. '맞을 리가 없어' 라고 하는 고객의 포기하는 마음 때문이다. 여러분도 당첨 될 수 있다 라는 응모를 향한 심리적 장애를 없내는 메시지를 끊임없이 내보내고 있다.

04 뉴스레터를 엔진으로 삼는 방법

그 어떤 비즈니스에도 통용되는 여러 아이디어

10. 미디어를 갖게 됨으로써 다른 회사와 연통하기

- 뉴스레터는 발행부수가 많아지면 회사의 매체가 된다. 여러분이 생각 한 것보다 훨씬 더 큰 폭발력을 지니게 되는 것이다.
- 자신을 광고 하고 싶다면 먼저 상대를 광고하면 된다.

11. 고객을 일하게 하기, 모두가 역할이 있다는 것을 강조

- 주요한 포인트는 ‘고객이 일하게 하는 것이다.’ 소비자를 향한 뉴스레터는 글자만 써서 발행하면 자칫 지루해질 수 있다. 일러스트를 간간히 활용하면 좋은 반응을 불러 일으킬 수 있다.
- 고객에게 그리게 하는 것도 하나의 방법이다. 일러스트를 잘 그리는 고객도 많아서 모집하며 적극적인 반응을 이끌어 낼 수 있다.

12. 네이밍의 우수성

- 네이밍을 고객이 쉽게 인식하면, 상품 구매율이 올라가게 된다. 네이밍으로 경영이 선순환의 구조로 들어설 수 있다고 했다. 네이밍이 성공의 승패를 좌우한다는 것,

04 뉴스를 엔진으로 삼는 방법

그 어떤 비즈니스에도 통용되는 여러 아이디어

13. 팔고 난 후에 무엇을 또 팔 것인가를 생각하기, 꼭 생각하기

- 팔고 나서 안심하면 안된다. 팔고 나면 다음에 무엇을 팔 것인지 생각해야 한다. 여러분이 팔지 않으면 고객은 지금보다 나쁜 서비스, 인 좋은 물건을 파는 회사로 이탈하게 된다.
- 제안하지 않았을 때는 어떻게 될까? 그들의 소비 욕구는 사라지지 않기 때문에 다른 매장에 가서 다른 제품을 사버린다. 쓸 때 없는 상품에 손을 내밀게 되는 것이다.
- 물건 파는 행위를 게을리하게 되면 소비자는 엉뚱한 물건을 사버리게 된다. 즉, 고객에게 손해를 입히게 되는 것이다. 고객이 어떤 상품을 구매하게 되면, 그 상품을 납품하면서 반드시 그 다음의 상품을 제안해야 한다.
- 구체적으로 구매자 한정의 특별 우대상품 또는 할인계획을 준비한다. 하나를 이루면 그 다음을, 그 다음을 이루면 다다음을 준비해야 한다. 팔고 난 뒤에 다시 파는 행위가 이어지는 것이 중요하다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제4장

‘금단의 세일즈’ 편

이 우수한 영업맨’이란 무엇일까?

이 우수한 영업맨'이란 무엇일까?

'애원하기 영업' 과 전혀 다른 '고자세 세일즈' 란?

- ◆ 고객이 말하는 대로 하면 신뢰를 얻지 못한다?
- ◆ 물건을 사는 입장에서는 구매 기준의 최우선 항목은 상품 품질도 아닌, 가격의 저렴함도 아니다. '고객은 도대체 어떤 기준으로 물건을 구매하는가?' 1. 신뢰할 수 있는 영업맨, 2. 상품 품질, 3, 가격, 순
- ◆ 고객이 중요하게 생각하는 것은 영업맨을 신뢰할 수 있느냐, 없느냐가 최우선 요건이었다. 물건을 구입할 때는 신뢰할 수 있는 사람에게 구매한다는 것, 즉, 일대일의 사람과 사람 사이에서 구매가 결정된다는 것이다.
- ◆ 전형적인 '애원하기 영업' 이다. 애원하기 영업은 성공률이 낮다. 계약이 성사된다고 하더라도 성사되기까지 시간이 오래 걸린다. 고객의 요구대로 움직인다면 신뢰를 얻기는 커녕, 역으로 무시를 받는 상황을 초래한다.
- ◆ 애원하기 영업으로 돈을 버는 사람이 있을까? 최고의 영업맨 중에 무턱 대고 굽신 거리는 사람이 있을까?

이 우수한 영업맨'이란 무엇일까?

'애원하기 영업' 과 전혀 다른 '고자세 세일즈' 란?

- ◆ 신뢰하는 진신의 순간이란?
- ◆ 고객이 영업맨을 신뢰할 수 있다고 여기게 되는 지점은 심중팔구, 거절당했을 때이다.
- ◆ 고객이 제품을 구매할 이점이 없는 경우, 파는 행위를 중단하는 영업맨 "거절 할 때 신용이 생긴다" 거절한다고 진짜로 거절한다는 뜻이 아니다.
- ◆ ①고객이 자신의 상품을 절실하게 필요하고, 구매하고 싶다고 생각하는가? ② 고객이 이 상품을 구매할 예산이 있는가? ③이 거래를 함으로써 상품을 구매하는 쪽, 파는 쪽 모두에게 이득이 있는가? 이 세가지에 맞춰 판단해 거래할 가치가 없다고 느낄 때는 거절한다.
- ◆ 이 3가지 지점을 참고해 '시간을 쓸 필요가 없다' 고 판명되면 확실하게 상담을 종료한다. 상담하는 도중에 노트북을 닫는다. 그리고 가방에 노트북을 넣고 자리에서 일어난다. 이것은 허세가 아니다.
- ◆ 계약 성사 가능성이 낮은 고객을 괜히 얹혀 놓고 이야기하는 것은 상대의 시간을 버리게 하는 행위다.
상대를 위해서라도 즉각 상담을 종료하는 것이 좋다.

이 우수한 영업맨'이란 무엇일까?

'애원하기 영업' 과 전혀 다른 '고자세 세일즈' 란?

- ◆ 가망 고객이 적어서는 안된다?
- ◆ 최고의 영업맨들은 이상의 조건을 충족시키지 못하는 고객과의 상담을 지속해 괜한 시간을 허비하는 것보다 다른 고객을 찾아 나서는 것이 더 이득이라고 생각한다.
- ◆ 설득하면 안된다. 설득하려 하면 할수록 고객은 물건을 구매하고 싶은 마음이 점점 사라진다. 그 결과, 고객은 도망가게 된다. 그러니까 '단 한사람의 고객 뿐이 없어, 이 고객을 놓치면 오늘 점심은 먹을 수 없어'라는 상황에서도 이를 악물고 고객을 거절해야 한다. 그렇게 하지 않으면 계약 성사율이 오르지 않는다. 고객이 계약하지 않는 회사는 그 회사가 애원하기 영업을 하기 때문이다.
- ◆ 팔리지 않는 영업맨은 고개를 숙이는 법이다. 최고의 영업맨은 고객을 버린다. 최고의 영업맨은 밀당에 능숙하다. 밀당을 못하는 영업맨은 시간이 아무리 흘러도 실적이 오르지 않는다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제4장

‘금단의 세일즈’ 편

02 실천! 영주 영업

02 실천! 영주 영업

‘구매하는 고객’을 분별하는 기술이란?

- ❖ ‘좋은사람’이라고 불리는 세일즈맨은 실격!
- ❖ 여성에게 남성이 그저 사람이 좋다고 평가받는 것과 마찬가지로, 거래처로부터 ‘좋은 사람’이라고 평가 받는 영업맨은 실격이다.
- ❖ 굶신거리는 인생은 어찌 보면 살기 편안한 인생이다. 고객의 입맛만 맞추면 되니까, 머리를 쓸 필요도 없다. 물건을 구매할 가능성이 현저히 낮은 고객과 그저 수다만 떨면 된다. 그러면 고객이 ‘이것 좀 알아봐 주실 수 있어요’라고 의뢰 받으면 노예처럼 알아봐 주면 된다. 그것을 일이라고 여기며 바쁘게 시간을 보내면 된다.
- ❖ 영업맨의 업무는 고객을 설득하는 것이 아니다. 영업맨이 고객을 설득하면 설득할 수록 고객은 ‘설득 당하지 않을 거야’라는 자기를 지키고자 하는 본능이 꿈틀대기 때문이다.
- ❖ 구매할 의욕이 없는 고객을 설득하는 것보다 설득하지 않아도 구매할 고객을 상대로 시간을 쓰는 것이 몇 배 효율적이기 때문이다.

02 실천! 영주 영업

‘구매하는 고객’을 분별하는 기술이란?

- ❖ 구매할 가능성이 큰 고객은 몇 명이었을까?
- ❖ 문제는 ‘설득하지 않아도 물건을 구매할 고객이 있느냐?’이다. 그런데 현실에 분명히 있다. 자료를 청구한 고객이 100명 있다고 하면, 적어도 2~3명은 물건을 구매할 고객이다. 통신판매에서는 5명정도다.
- ❖ 영업맨이 실패하는 것은 그 5명을 발견하지 못하고, 나머지 95명에게 무의미한 시간과 노력을 쓰고 있기 때문이다. 100마리의 물고기를 전부 낚으려 하니깐 단 1마리도 잡을 수 없는 것과 같은 이치다.
- ❖ 그러면 나머지 95마리는 전부 포기해야 하는 것일까? 아니다. 물론 살 수 있다. 확실하게 뉴스레터 등으로 팔로우한다면 적어도 15~20명은 최종적으로 계약 성사를 이뤄 낼 수 있다. 하지만 지금 당장은 아니다.
- ❖ 영업맨의 업무는 설득이 아니다. 고객을 지켜보는 것이다. 보다 직접적으로 표현하면, 영업맨은 가능성이 낮은 고객에게 시간을 써서는 안된다. 가능성이 낮은 고객을 걸레내지 못하는 영업맨은 100마리 물고기를 낚을 기회가 주어져도 단 1마리의 물고기도 낚아 올리지 못한다.

02 실천! 영주 영업

‘구매하는 고객’을 분별하는 기술이란?

❖ 구매할 고객을 분별하는 세일즈 토크

- ❖ 보통 영업맨들은 깜짝 놀란다. 이렇게 직설적으로 대화를 시도하면, 고객이 전부 도망갈 거라면서 말이다. 진지한 고객일 수록 영업맨에게 확실한 이야기를 들을 수 있으니 리스크를 느끼면서도 반드시 “구매하고 싶다” 라는 말을 하게 된다.
- ❖ “구매하고 싶으신가요” 라고 물으면 대부분의 고객은 “아니요” 라고 대답한다. “아니요” 라는 대답을 얻게 되면, 그 만큼 신속하게 가능성이 큰 5명의 소객에게 갈 수 있다. 고객이 대답하는 “아니요 라는 말에는 엄청난 가치가 있다. 그러니까 “아니요”라고 대답을 들으면 " 알겠습니다, 실례 많았습니다“ 라고 말하고 기쁜 마음으로 자리에서 전화를 끊으면 된다. 그리고 다음 목적인 고객을 향해 전화를 걸면 된다.
- ❖ 이 영주 세일즈 방법에서는 고객으로부터 " 아니요 " 라는 답변을 받도록 노력하면, 이 고객은 자신의 상품을 구매하기에 적합한 고객인지, 아닌지 판단을 내려진다. 적합하지 않은 경우라면 확실하게 거절한다. 그러면 아무런 스트레스가 발생하지 않는다.

02 실천! 영주 영업

‘구매하는 고객’을 분별하는 기술이란?

❖ 예측지수의 정확도를 높이는 3개의 질문

- ❖ 뵙기 전에 3가지 정도를 확인하려고 연락 드렸다. 서로 거래할 이점이 있는지, 없는지 판단하기 위해서다. 괜찮으실까요? (P225)
- ❖ 이 조건에 포함되지 않는 회사를 방문할 경우, 계약성사가 이뤄질 가능성이 떨어지기 때문에 시간만 허비하게 된다. 3가지 질문에 원하는 답을 얻지 못했다면 그 자리에서 종료하고 전화를 끊도록 한다.
- ❖ 상대는 '자신이 있다' 라고 느끼고 있다.
- ❖ 진짜로 필요로 하는 고객이 아니라면 '일대일로 만나는' 시간을 일절 할애하지 않는다는 것을 알 수 있다.
- ❖ 그만큼의 시간을 아낄 수 있다. 방문하기 위해서는 적어도 3시간 정도가 필요하다. 3시간이 있다면 150통의 전화를 걸 수 있다.

02 실천! 영주 영업

‘구매하는 고객’을 분별하는 기술이란?

❖ 탑 세일즈맨의 직업, '모아서, 잘라라',

- ❖ 마케팅은 고객을 모은다. 세일즈는 '지금 바로 고객'을 주시한다.
- ❖ 마케팅은 고객을 키운다. 세일즈는 고객은 판단한다.
- ❖ 마케팅은 회사 전체에서 시행하는 것, 세일즈는 영업맨 또는 개인이 하는 것
- ❖ 마케팅은 물건을 사고 싶게 한다, 세일즈는 물건을 사서 후회하지 않는지 확인한다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제4장

‘금단의 세일즈’ 편

03 단기간에 고객과의 신뢰 관계를 쌓기

03 단기간에 고객과의 신뢰 관계를 쌓기

세일즈 토크는 여기까지 가능하다!

- ◆ 10분이면 쌓이는 신뢰 관계
- ◆ 고객은 다음의 순번으로 구매결정을 내린다. ①신뢰할 수 있는 영업맨 ②상품 품질 ③가격 이다. 고객은 가격이 전부라고 생각하지 않는다.
- ◆ '고객과 신뢰를 구축할 수 없다' 라는 것은 간단한 문제이다. 긴 시간을 활용한다면 신뢰 관계는 얻어 질 수 있다. 하지만 그렇게 해서는 영업을 될 수 없다. 단기간에 신뢰의 관계를 얻어야 한다.
- ◆ 신뢰관계를 단기간에 구축하려면 가망고객들에게 7세 이전의 이야기를 건넨다. 왜? 7세 이전의 이야기를 하냐고? 상대가 거래에 응할지, 아닐지를 판단하기 위해서다.
- ◆ 방문한 고객이 7세 이전에 부모님과 갈등이 있었고, 그 갈등에서 현재까지 분노라는 형태가 지속되어 있다면, 거래해서는 안된다. 왜냐하면 그 분노가 거래처가 될 여러분에게 향할 가능성이 높기 때문이다.
- ◆ 상대와 함께 어린 시절을 공유한 친구가 된 것처럼 감정을 나누게 된다. 즉, 다른 보통의 영업맨과 달리, 다른 차원의 감정을 공유한 특별한 관계가 되는 것이다.

금단의 세일즈

카피라이팅

제5장

‘간다 마사노리의
세일즈 레터’ 편

이 고객의 특별 이벤트를 위한 집객 노하우

이 고객의 특별 이벤트를 위한 집객 노하우

발리 투어 참가지 모집 DM

◆간다 마사노리의 해외 세미나를 알리기 위한 DM이다. 해외 세미나를 알리기 위해서 ‘자신에게 관계가 있는 것’, ‘이득이 되는 것’을 어떻게 상상하게 되는지 살펴 본다.

◆이 DM의 포인트

1. 다급함이 엿보이는 제목
2. ‘현장감 있는 미래’를 상상하게 하는 서두
3. ‘승인을 얻는 것’으로 장애물이 높은 상품을 향한 마음 리셋
4. 다시 ‘현장감이 있는 미래’
5. ‘자기 정당화’를 향한 지원

금단의 세일즈

카피라이팅

제5장

‘간다 마사노리의
세일즈 레터’ 편

02 ‘상식의 붕괴에서 ‘현실의 재구성’을 향한 시나리오

02 '상식의 붕괴'에서 '현실의 재구성'을 향한 시나리오

카피라이팅 세미나

- '걸작 세미나'의 추가 강연 모집 세일즈 레터다. 'PASONA의 법칙'을 응용해 만든 상품(세미나)의 이점을 보여준다.
- 이 DM의 포인트
 1. 제목의 '-법'
 2. 스토리텔링을 활용해 신뢰성을 연출하는 문장
 3. '상식의 붕괴'에 따른 '문제의 초점화'를 그린다.
 4. 다급함 → '꼼꼼하게 부추기는' 방법
 5. '클리프 행어. 효과

금단의 세일즈

카피라이팅

제5장

‘간다 마사노리의
세일즈 레터’ 편

03 신뢰 관계를 더욱 높이는, 의인법을 활용한 캐릭터 설정

03 신뢰 관계를 더욱 높이는, 의인법을 활용한 캐릭터 설정

카피라이팅 세미나

- 간다 마사노리의 알림(세일즈)에 대해 다양한 장면에서 등장하는 캐릭터 '알막 쥐'이다.

- 이 DMD의 포인트
 1. '우리는 고양이이다' 법
 2. 문장을 사로잡는 다급함
 3. 본문 스토리텔링 → 문제, 그리고 교훈(깨달음)
 4. 주인공을 향한 동조(구체적 행동의 시사 → 상사의 현실화)
 5. 행동 → 주인공으로부터의 구매의 시작

금단의 세일즈

카피라이팅

제5장

‘간다 마사노리의
세일즈 레터’ 편

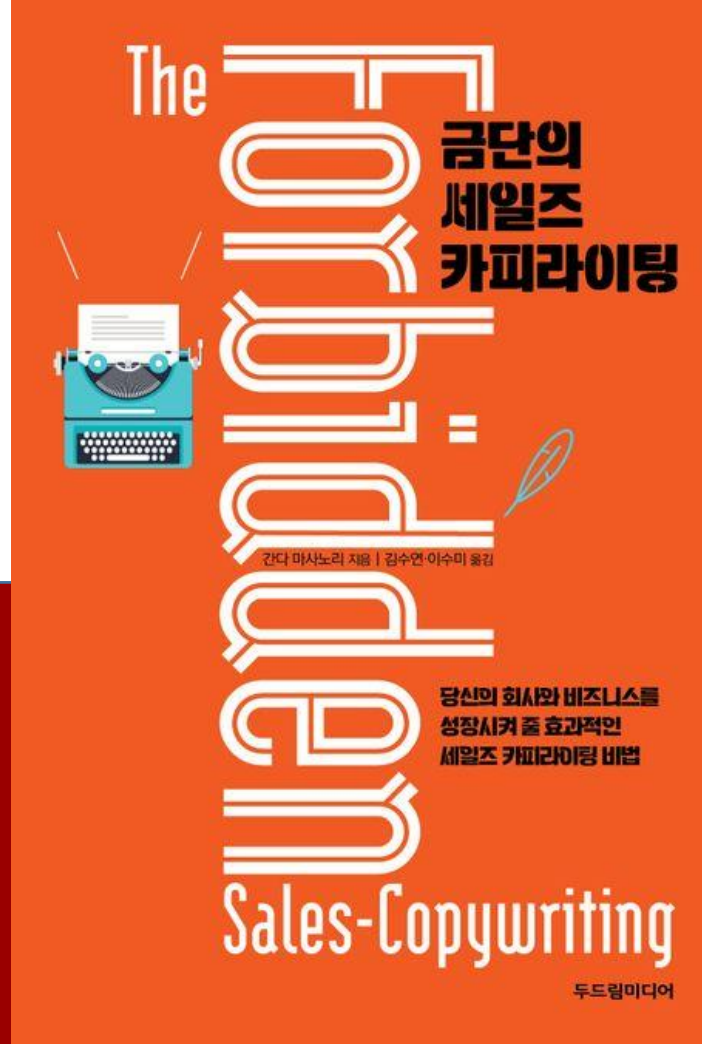
04 30억 엔 이상을 이어 나가는 DM

04 30억 엔 이상을 이어 나가는 DM 카피라이팅 세미나

- '상식을 부수는, 속독을 초월한 속독법' 포토리딩을 소개 한다.
- 이 DM의 포인트
 1. '있을 수 없는 현실'의 제목 ← 반드시 '압도적인 신뢰성'으로 백업
 2. 이득을 기대하기 위한 서두
 3. 이득, 효과를 다양한 관점에서 설명, 자신의 체험, 타인의 체험, 공적인 데이터, 세부 설명 등
 4. 세이프티 넷 → '행동을 위한 부름'
- 지금까지 50시간 걸렸던 공부를 단 5시간 만에 끝낼 수 있었다! 지금까지의 공부 방법은 뭐였단 말인가?



콘텐츠마케팅연구소



104회 일요일 밤 북독방
당신의 회사와 비즈니스를 성장시켜 줄
효과적인 세일즈 카피라이팅 비법

금단의 세일즈 카피라이팅

감사합니다

콘텐츠 큐레이터 정장식