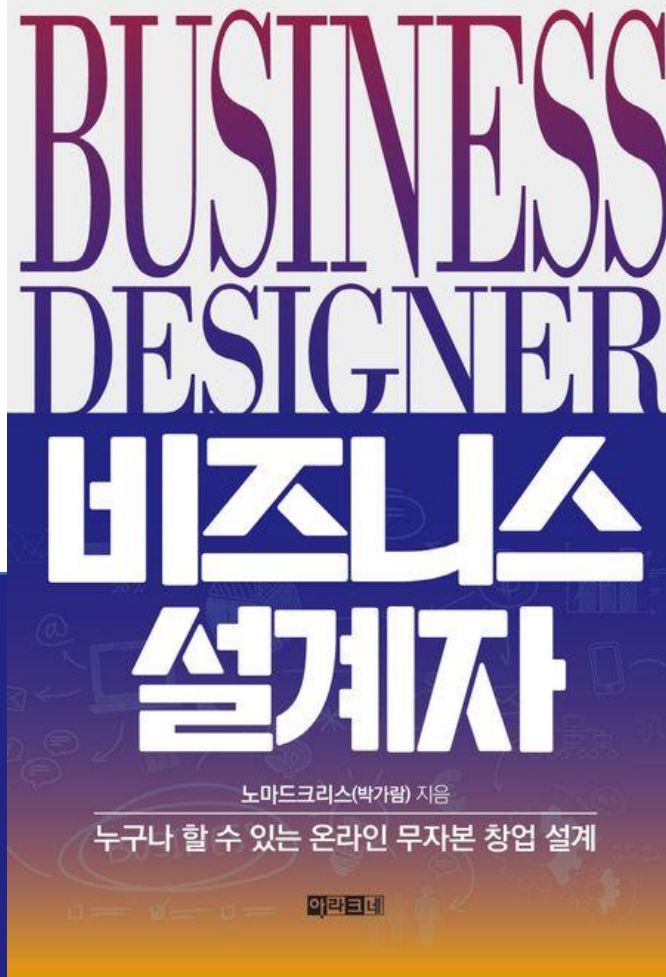




콘텐츠마케팅연구소



106회 일요일 밤 북독방
누구나 할 수 있는 온라인 무자본 창업 설계

비즈니스 설계자 BUSINESS DESIGNER

노마드크리스(박가람) 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

비즈니스 설계자 Contents

106회 일요일 밤 북독방

누구나 할 수 있는 온라인 무자본 창업 설계

chapter 1 부의 설계자

돈 버는 일은 재능의 영역이 아니다
불안을 극복하려는 노력
부자가 되기 위한 구상
누구나 변화하는 방법
집에서 1,000만 원을 버는 노하우.
상상을 현실로 만드는 시도
부록 1 초보의 수익화 시도 방법

chapter 2 비즈니스의 도구들

우리는 무엇이든 팔 수 있다
나만의 채널 개설
사람을 모으는 콘텐츠 제작
유용한 트래픽 확보
구독자가 없을 때 시도할 수 있는 것
이타적인 마인드셋 장착
부록 2 콘텐츠 생산자가 매일 해야 하는 일

chapter 3 온라인 비즈니스 설계

온라인 수익화를 위한 기초 준비
수익화 전략 1단계: 마케팅
수익화 전략 2단계: 브랜딩
수익화 전략 3단계: 세일즈
성공적인 수익화를 위한 무료 콘텐츠 기획법
부록 3 온라인 비즈니스 설계자가 되는 단계별 전략

chapter 4 고수익을 위한 설계 업그레이드

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수익 설계
나의 브랜드 가치를 올리는 방법
고가 상품의 판매 기획
커뮤니티 활성화 전략
고객 구매 여정의 설계
부록 4 반감 없이 유료 콘텐츠를 제안하는 방법

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

돈 버는 일은 재능의 영역이 아니다

Chapter 1

돈 버는 일은 재능의 영역이 아니다

- 자본도 없다. 친화력도 좋지 않고, 부지런하지도 않다.
- 돈도 재능 있는 사람이 버는 것이라고 여겼다.
- 토익을 빼고 회화만 가르쳤다. 어설픈 실력이었기에 그만 두는 수강생이 많았다.
- 200만원도 못 벌어서 희망이 보이지 않았다.
- 그 6년 수익이 늘기 시작했다. 한달 500만원, 700만원, 1,000만원, 평균 1000만원 매출이 나왔다.
- 포기할 수 없었다. 영어 학원 외에는 할 수 있는 것이 없었기에 버텼다.
- 전혀 예상하지 못한 곳에서 가능성이 터졌다.
- 돈을 버는 일은 재능의 영역이 아니다. 때로 운이 필요하지만, 재능과는 상관 없는 내가 할 수 있는 일이 무엇인지 파악하고 나름의 노력을 지속하면서 버티다 보면 놀라운 결과를 불러 올 수 있다.

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

불안을 극복하려는 노력

Chapter 1

불안을 극복하려는 노력

- ◆ 나이가 들수록 내 영어 수업 인기가 줄어든 것이라는 불안감
- ◆ 강의 신뢰도를 높이기 위해 태솔TESOL 자격증을 취득, 자신의 강의 시스템을 만들고 강사를 고용
- ◆ 코로나19로 학원을 수개월 휴업, 멘탈이 탈탈 털린 상태
- ◆ 잘못된 습관을 끊기로 결심, 인터넷 서핑하는 습관을 버리고 그냥 하염없이 걸음
- ◆ 오디오 북을 들으며 걷기, 독서와 걷기가 가장 중요한 일과가 됨
- ◆ 온라인 수익화라는 것을 알게 됨, 블로그 유튜브 등 온라인 플랫폼을 운영해 돈을 버는 사람 관심
- ◆ 지식 콘텐츠를 가공해서 판매하는 비즈니스, 지식창업에 관심
- ◆ 전자책이나 VOD강의, 라이브 특강 같은 콘텐츠를 판매, 이후 그와 같은 삶을 살게 될 줄 모름

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

부자가 되기 위한 구상



Chapter 1

부자가 되기 위한 구상

- 상상은 큰 힘 이지만, 상상하는 데서 그치면 아무런 변화도 일어나지 않아
- 정말 재능이라곤 없는 사람이었지만 '언젠가는 월1,000만 원을 벌어야겠어! 라는 생각을 하면서 그 상황을 상상
- 실제로 월 1,000만원을 벌게 되면서는 '월 1,000만 원을 벌었으니 5,000만 원도 벌 수 있지 않을까? 생각함, 그 생각은 점점 자라서 '그렇게 될 수 있을 거야' 라는 믿음으로 발전
- 온라인 매체를 이용해 시간과 공간의 제약을 받지 않고 일하는 내 모습을 상상, 블로그 강사, 온라인 무자본 창업, 콘텐츠 크리에이터 등등 익숙한 단어로 조합된 낯선 비즈니스 분야는 흥미로워 보여
- 비현실적인 듯한 상상을 현실에서 이루기 위해서는 구체적인 상황을 그려보고 실현 방법을 따져 본다. 이토록 평범한 내가 돈을 벌 수 있었던 것도 수많은 상상이 그 시작!

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

누구나 변화하는 방법

누구나 변화하는 방법

- ◆ 블로그 시작 초기에는 에너지를 너무 쓰지 않고 습관을 들이는 일에 집중, 아무리 허접해도 3주 동안 빠지는 날 없이 글을 써서 올리자고 마음
- ◆ 꾸준히 지속하려면 습관을 만들어야, 습관화가 되면 쉽게 그만 두지 못함, 글의 품질 보다는 습관들이기에 집중
- ◆ 대부분 사람들은 동기로 인해 새로운 습관을 가지려고 함, 하지만 이 동기는 오래가지 못함, 동기는 습관을 들일 때 지속할 힘을 조금 보태 줄 뿐임
- ◆ B=MAT B는 비헤비어 behavior(행동) M은 모티베이션 motivation(동기) A는 어빌리티 ability(능력) T는 트리거 trigger(결정적 계기)를 뜻한, 행동이 습관이 되기 위해서는 동기와 능력과 결정적인 계기가 필요
- ◆ 동기만으로 행동을 지속해서 견인할 수 없음, 동기가 지속적인 행동으로 이어지기 위해서는 능력이 뒷받침되어야 함, 그럼 어떻게 해야 계속해 나가는 습관을 만들 수 있을까?

누구나 변화하는 방법

- ◆ 아주 쉬운 일부터 차근차근 도전하다 보면 능력이 조금씩 향상되고, 자신을 업그레이드하고 싶다는 강한 동기가 형성 됨
- ◆ 작은 능력으로도 바로 시작할 수 있는 일부터 해야함, 습관을 들일 때 어려운 일부터 목록을 작성하면 결과는 실패로 이어짐, 실패가 쌓이면 사람은 무기력해지고, ‘나는 이것밖에 안돼’라고 자책,
- ◆ 5분간 아무말 대잔치를 한다는 생각으로 블로그를 시작, 하루에 몇 시간이 아니라 단지 5분 투자하는 것, 하루에 5분이라고 하면 심리적 부담감이 사라짐
- ◆ 실행할 수 있게 일상에 규칙적인 트리거를 설정해 두는 것, 나는 ‘잠자기 전 아무 말 대잔치 5분 포스팅’이라는 규칙을 세움, 사소한 행동도 3주 이상 꾸준히 지속하면 반 영구적인 습관으로 자리 잡힘
- ◆ 전문가들은 최소 3주, 짧게는 21일에서 길게는 83일 정도 반복해서 행동하면 습관이 된다고 함, 평균적으로 66일가량을 꾸준히 노력하면 누구나 습관을 만들 수 있는 것

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

집에서 1,000만 원을 버는 노하우

집에서 1,000만 원을 버는 노하우

- ❖ 일단 실행해야 1만원이라도 벌 수 있음, 생각만하고 실행하지 않는 사람의 수익은 당연히 0원, 변화하려는 마음을 먹고 실제로 해 나가는 것이 중요
- ❖ 한달에 1000만원 벌어야 한다는 목표가 있어, 1000만원은 배수진, 무조건 벌어야 한다는 의무감이 마음을 압박
- ❖ 뇌에 '망상 활성화'가 있어, 각성에 관여하는 신경계 중 하나로 감각 정보를 선택해서 대뇌로 보내는 역할, 이 망상계는 우리가 골몰하는 것에 집중한다.
- ❖ 브라이언 트래시는 "목표를 종이에 적거나 목표가 이루어진 것 처럼 시각화하는 일이 목표를 돕는다" 라고 했다. 뇌에 '망상 활성화' 목표를 기입하고, 무의식으로 목표를 이룰 수 있는 정보를 빠르게 알아챈 다음, 그 길로 나아가도록 부추기기 때문

집에서 1,000만 원을 버는 노하우

- ❖ 나의 망상 달성계는 자연스럽게 1,000만원 벌 수 있는 정보를 탐색하는 일에 집중, 누구보다 빠르게 1,000만원의 수익을 달성할 수 있었던 이유는 처음부터 분명한 목표를 설계해 두었기 때문
- ❖ 우선 블로그로 1,000만원 버는 사람을 찾았다. 블로그 강사들이 판매하는 콘텐츠를 살펴 봤다. ‘블로그로 월 100만원 버는 방법’ 같은 제목의 전자책이며 강의가 눈에 띄었다. ‘100만원 버는 방법을 익혀서 응용하면 1,000만 원도 벌 수 있지 않을까?’하는 생각으로 전자책을 구매
- ❖ 수익 인증 내용을 보니 협찬이나 체험단 활동으로 1,000만원을 번 것이 아니라 거기에는 블로그 강의와 전자책 수입이 포함되어 있었다.
- ❖ 망상계가 새로운 정보를 적극적으로 인지할 수 있도록 좀 더 구체적으로 설정된 목표에 다시 집중

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

상상을 현실로 만드는 시도

상상을 현실로 만드는 시도

- ‘원래 타고난 재주가 없어서’ ‘글을 잘 쓸 줄 몰라서’ ‘말을 잘 못해서’ 시도해볼 생각도 하지 않고 이렇게 핑계를 대기 시작하면 어떤 변화도 만들어 낼 수 없다.
- 어제와 똑같이 살면서 다른 미래를 기대하는 것은 정신병 초기 증세다 -아인슈타인-
- 진짜 돈을 벌고 싶다면 무언가 하나 이상은 반드시 바뀌어야 한다. 다이어트를 하고 싶다면 굶든지, 운동을 하든지, 무언가는 선택해야 하는 것처럼
- ‘난 월 1,000만 원을 벌 거야’ 목표는 이룰 수 있는 길이 전혀 없다면 그건 망상이 됨, 하지만 어떻게 가야 할지 명확하게 길을 그릴 수 있다면 구체적인 구상이 된다.
- 온라인 세계에서 돈을 버는 것은 재능의 영역이 아니라고 했다. 단지 어떻게 정보력을 키우고, 어떻게 수익화 할 수 있는 길을 닦아 놓느냐의 문제다. 이토록 리스크가 적은 비즈니스가 또 어디 있단 말인가?

비즈니스

설계자

chapter 1

부의 설계자

부록 1 초보의 수익화 시도 방법

부록 1 초보의 수익화 시도 방법

① **키워드 포스팅** - '키워드 마스터' '블랙 키워' 사이트에 들어가면 특정 키워드의 한 달간 검색량을 확인, 의외로 사람들은 아주 흔하게 쓰는 단어를 검색하는 일이 많다. 키워드를 뽑아 포스팅 작성

② **가독성이 좋은 글 쓰기** - 지루하지 않아야 한다. 글이 뻑뻑하게 들어차 있으면 읽기를 귀찮아 한다.

- 검색량이 많고 상위 노출이 용이한 '황금 키워드' 로 포스팅, 더 중요한 것은 방문자가 내 블로그에 오래 머물게 하는 일이다. 네이버 알고리즘이 내가 쓴 포스팅이 좋은 포스팅이라고 인식
- 블로그 방문자 수가 늘면서 블로그 이웃들이 관심을 갖고 질문을 시작, 방문자 수 늘리기? 어떤 키워드로 포스팅하면 좋은지? 컬럼을 통해 블로그 이웃에게 도움이 되는 글을 쓰기 시작함
- 블로그 방문자 수가 늘어난다고 해서 당장 수익이 생기는 것은 아니지만, 블로거는 방문자 수를 늘리고 싶은 열망이 있다. 이런 상황에서 방문자 수를 높일 수 있는 글쓰기 방법을 알려주었으니 당연히 수요가 컸다.
- 끊임없이 탐구하고 질문해야 하는 것이 바로 이점이다. '사람들은 무엇을 원하는가?' 내가 속한 세계의 사람들이 무엇을 원하는지 빠르게 알아 차리고 그것을 충족해 준다면 누구나 뛰어난 비즈니스 설계자

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

우리는 무엇이든 팔 수 있다

우리는 무엇이든 팔 수 있다

- 사람들이 문제를 인식하고 그 해결 방법을 제공하는 제공하는 것이 비즈니스이며, 현대 사회에서 돈을 버는 방법, 비즈니스를 할 때 ‘사람들은 어떤 문제를 가지고 있지?’라는 생각으로 접근해야 모인다는 뜻
- 사업은 오로지 나의 노력과 능력이 갖춰져 있다면 충분히 성공할 수 있을 것처럼 느껴 때문, 하지만 자본이 문제다. 그런데 온라인으로 자본 없이도 사업을 할 수 있는 일이 얼마든지 가능하다.
- 내가 가진 노하우, 아이디어, 생각, 무엇이든 콘텐츠 상품이 될 수 있다. 무형의 콘텐츠 상품은 비즈니스에 실패해도 금전적으로 크게 잃을 것이 없다.
- 온라인 플랫폼과 그곳으로 모이는 사람들 그리고 효율적인 글쓰기로 만들어 낸 콘텐츠 등 각각 어떤 역할을 하는지 알면 더욱 빠르게 필요한 도구를 갖출 수 있다.
- 채널을 만들어서 사람을 모으고, 그렇게 모은 사람들의 문제를 해결하기 위해 공부를 하다보면 어느새 여러가지 재주가 생긴다. 경험과 지식이 온라인 비즈니스를 설계할 수 있는 무기가 될 것

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

나만의 채널 개설

나만의 채널 개설

채널을 만들고 키워야 하는 이유

- 비즈니스를 하려면 사람을 모으고 상품의 존재를 알리는 일이 필수적이다. 플랫폼을 이용해서 나만의 채널을 만들어야 하는 이유도 그 때문이다. 온라인 플랫폼으로 사람들에게 나의 상품을 알릴 수 있는 손쉬운 도구다.
- 잘 키운 채널은 유용하다. 온라인 비즈니스가 진행되는 모든 단계가 채널을 기반으로 운영되기 때문, 채널은 기본적으로 제품을 진영하고 판매하는 상점 역할을 한다.
- 채널의 성장은 나의 비즈니스 도구 더욱 강해진다는 것과 같은 의미, 하지만 인플루언서가 되 때까지 채널을 키워야 한다는 말은 아니다. 채널은 어디까지나 도구일 뿐, 채널의 개설과 성장 자체가 우리의 목적은 아니다.
- 채널을 키우는 목적은 성장이 아니라 수익화에 두어야 한다. 수익이 발생하면 채널을 지속할 힘이 생기지만, 그렇지 않으면 슬럼프가 왔을 때 쉽게 중단한다.

나만의 채널 개설

온라인 플랫폼으로 돈 버는 방법

① **플랫폼 자체에서 얻을 수 있는 수익** - 플랫폼에 개설한 채널을 키워서 벌어들이는 수익은 보통 광고를 통한 수익

- 광고 수익을 올리기 위해서는 사람들이 많이 보는 콘텐츠를 만들어야 한다. 즉, 채널 구독자가 많아야 하고 조회수도 높아야 광고 수익으로 돈을 벌 수 있다. 광고 수익은 사실상 그렇게 크지 않다.

② **제휴 마케팅 및 협찬으로 얻을 수 있는 수익** - 광고 이외 수익을 창출할 수 있는 방법으로 제휴마케팅 및 협찬광고

- 제휴마케팅은 '쿠팡 파트너스' 나 그 밖의 다양한 스마트스토어 링크를 삽입해 구매를 유도하고 수수료 얻는 방법
- 협찬광고는 광고주에게 직접 광고나 물품 등의 협찬을 받는 것, 해당 분야의 소비자에게 인지도가 있어야 하므로 채널을 어느 정도 키워야 가능한 수익 창출 방법

③ **상품 판매로 얻을 수 있는 수익** - 플랫폼을 통해 직접 상품을 판매하는 방법, 가장 많은 노력이 필요, 큰 수익 창출

- 채널을 방문하는 타겟 고객을 분석해 그들에게 필요한 무형의 강의나 전자책 등의 콘텐츠 상품을 만들어 판매
- 나의 콘텐츠를 소비할 만한 사람들의 니즈를 파악하는 일이 무엇보다 중요

나만의 채널 개설

채널의 주제 선정

① **좋아하는 것**- 좋아하는 분야를 주제로 삼으면 의욕적으로 채널을 운영할 수 있다.

- 콘텐츠를 만들기 정보를 수집, 지식을 익히는 일도 즐겁게 할 수 있으며, 꾸준히 흥미를 느끼면서 채널을 관리
- 돈을 버는 것을 고려 하고 있다면 무작정 좋아하는 주제에만 집중해서는 안됨

② **잘하는 것**- 좀더 전문적인 컬럼 혹은 영상을 제작이 가능, 업무 전공과목 등과 연관된 주제가 이에 해당

- 주제가 대중의 관심과 시의성을 반영하고 있는지 검토해 볼 필요
- 채널을 키우고 싶다면 교육자가 아니라 마케터의 입장에 빙의 해야 한다.
- 내가 잘 아는 것을 알려 주는 데 집중하기 보다 소비자가 원하는 것이 무엇인지 분석하는 일이 먼저다. 그쪽에 콘텐츠를 맞춰야 많은 사람들이 환영하고 공감하는 콘텐츠를 제작할 수 있다.

나만의 채널 개설

③쉬운 것 - 지식이 풍부하지 않고 특화된 재능도 없는데, 어떻게 사람들의 흥미를 끄는 채널을 운영하지? 막막해

- 정작 어떤 주제로 채널을 운영 해야할 지 몰라 시작하지 못하는 경우가, 누구나 쉽게 습득할 수 있는 수준의 지식으로 콘텐츠를 구성하는 것, 특히 대중의 관심을 끌 만한 소재를 찾는다면 더할 나위 없이 적합
- 의외로 쉽게 습득할 수 있는 정보조차 직접알아보지 않는 사람들이 아주 많다.

④타킷에 맞는 것 - 주제를 정할 때는 타기팅tateting도 중요,

- 내 채널에 누가 찾아오면 좋을지, 유료 상품을 제안할 잠재 고객을 누구로 할 것인지 정하면 주제가 좀 더 명확해질 수 있다.

⑤인기 있는 것 - 큰 효과가 있는 주제는 바로 사람들에게 인기가 있는 것

- 수익화의 도구로 플랫폼을 활용하기 위해서는 인기 있는 주제로 빠르게 채널을 키워야 한다.
- 추천하고 싶은 주제를 딱 하나만 꼽는다면 단연 '돈' 에 관한 것, 돈과 관련된 이야기에는 누구나 흥미를 보인다.
- 비즈니스 도구로 채널을 운영한다면 일단 사람들을 모으는 일에 주력해야 한다. 그러기 위해서는 우리가 소비자를 염두에 두고 있는 타킷에 맞는 쉬우면서도 인기가 있는 주제를 택하는 것이 좋다.

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

사람을 모으는 콘텐츠 제작

사람을 모으는 콘텐츠 제작

타인의 문제를 나의 콘텐츠로

- 콘텐츠를 만들 때 항상 사람들의 욕망에 집중해야 한다. 타겟에게 어떤 고민이 있는지 들여다 보는 것이다.
- 어떤 사람은 지배욕구가 강하고, 어떤 사람은 인정 요구가 강하며, 어떤 사람은 자극 욕구가 강하다.
이 3가지 욕구에 작용하는 것이 바로 '돈' 이다.
- 수익화를 이루는 것이 절실하다면, 먼저 타인의 문제를 유심히 들여다보아야 한다.
사람들이 원하는 것, 욕망을 자극하고 관심을 끌 수 있는 콘텐츠를 제작해야 한다.
- 항상 타인의 관점, 타인의 관심사, 타인의 문제, 타인의 절실함을 들여다보려는 노력을 해야 한다.
거기에서 콘텐츠의 설계 방향을 찾을 수 있는 것이다.
- 내 채널에 방문한 사람들의 문제에 공감하고, 해결책을 찾기 위해 노력하다 보면 자연스럽게 하나의 콘텐츠를 만들 수 있는 재료가 준비 된다.
- 일단 타인의 문제를 인식하고 내가 그것을 해결할 수 있는지 연구한 다음, 그 내용을 콘텐츠로 만들면 된다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

콘텐츠 제작의 기초는 글쓰기

- 좋은 콘텐츠는 감동을 주는 영상이나 논리적인 분석력이 빛나는 컬럼처럼 일반적인 의미의 좋은 콘텐츠와는 조금 다르다. 온라인 비즈니스에서 좋은 콘텐츠란 조회수를 높이고, 체류 시간을 늘려 주며, 알고리즘의 선택을 받을 수 있는 콘텐츠를 말한다.
- 중요한 것은 콘텐츠의 바탕이 되는 대본을 쓰고, 섬네일 등의 문구를 만드는 글 쓰기를 해야 한다. 인스타그램에서도 카드 뉴스처럼 수익을 유도하는 콘텐츠는 결국 글쓰기를 바탕으로 제작된다.
- 중요한 것은 콘텐츠의 바탕이 되는 대본을 쓰고, 섬네일 등의 문구를 만드는 글 쓰기를 해야 한다. 인스타그램에서도 카드 뉴스처럼 수익을 유도하는 콘텐츠는 결국 글쓰기를 바탕으로 제작된다.
- 콘텐츠를 위한 글쓰기는 아름다운 문장으로 그럴듯한 결론에 이르는 글이 아니라, 끝까지 읽게 만드는 글을 추구한다. 글을 써서 전문가의 평가를 받으려는 것이 아니다. 보통 사람들이 쉽게 읽을 수 있는 글 쓰는 것이 목적이다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

- 블로그에서는 '체류 시간' 혹은 '이용 시간' 유튜브에서는 '시청 지속 시간' 이다. "조회수를 높이려면 알고리즘을 타야 한다" 고 말한다. 알고리즘은 플랫폼이 채널 이용자의 관심이나 취향을 분석해서 그에 맞는 콘텐츠를 자동으로 제안하는 것이다.
- 알고리즘은 조회수를 비롯해 좋아하거나 싫어하는 비율, 댓글 수 등을 바탕으로 더 많은 이용자에게 노출할 콘텐츠를 선별한다. 클릭을 많이 하면 좋은 콘텐츠, 흥미 있는 콘텐츠로 여기고 시청 지속 시간이 증가하면 재밌는 콘텐츠, 유용한 콘텐츠로 인식하는 것이다.
- 좋은 콘텐츠를 만들기 위해서는 끝까지 읽을 수 있는, 즉 방문자의 체류 시간을 늘릴 수 있는 글을 써야 한다. 소질이나 창작 경험이 없어도 이 방법을 공식처럼 잘 응용할 수 있다면, 누구나 보통 이상의 완성도를 갖춘 콘텐츠를 제작하는 일이 가능하다.
- 콘텐츠 제작의 '기적의 삼단 논법' 글의 '서론' '본론' '결론' 으로 '문제 제기' ' 해결책 제시' '새로운 제안' 순으로 구성하는 것이다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

망한 글도 되살리는 기적의 삼단 논법

①서론: 문제 제기 - 도입부에서는 문제를 제기한다. 가장 중요한 것은 공감이다.

- 공감을 얻기 위해서는 어떻게 해야할까? 먼저 누구를 위한 콘텐츠인지 고려해야 한다. 구체적으로 타겟을 설정하는 것이다. 그래야 두루뭉실하지 않는 분명한 공감대 형성이 가능하다.
- 현실을 자각할 수 있게 하는 문제 제기를 한다. 현실을 깨닫는 것은 사실 고통스러운 일이다. 많은 사람들이 자신이 처한 불편한 현실을 외면하고 싶어 하기 때문이다. 하지만 그것을 알게 하는 것이 문제 제기의 역할이다.
- 적절한 공감이 고통을 상쇄한다. 공감은 혼자만의 문제라고 생각했던 것을 모두의 문제로 인식하게 만드는 효과가 있다.
- 마지막으로 문제 해결의 필요성을 느끼게 한다. 이 콘텐츠를 끝까지 보면 해결책을 얻을 수 있다는 것을 미리 언급하면서, 앞으로 이어질 이야기를 잘 들어 봐야겠다는 인식을 심어 주면 성공적인 서론이 완성된다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

② **본론: 해결책 제시** - 본론에서는 문제 해결 방법을 짚어주고, 실천하지 않으면 불편함은 앞으로 지속될 것 이야기함

- 이문제를 어떻게 해결할 것인지 진심으로 고민하고 충분히 알아본 후에 구체적인 해결 방안을 이야기함
- 무상으로 콘텐츠를 저지르는 실수는 문제가 발생한 이유만 분석하고 해결책을 알려주지 않는 것이다. 그리고 무엇을 어떻게 해야 하는지는 유료로 판매하는 콘텐츠에서 알려주겠다고 하는 것이다.
- 문제 제기한 사안에 관한 해결책은 웬만하면 속 시원하게 알려 주는 것이 좋다. 의외로 많은 사람들이 해결책을 알게 된 것만으로도 이미 문제가 해결됐다고 생각해서 당장 실행할 생각을 하지 않는다.
- 새로운 지식을 바로 흡수해서 자기 것으로 만드는 사람이라면 내가 알려주지 않았어도 곧 그 정보를 습득해올 것이다. 오리려 해결책을 다 보여 주지 않으려고 꼼수를 부리다가 다른 콘텐츠 생산자에게 잠재 고객을 뺏기게 될 수도 있다.
- 해결책으로 제시할 수 있는 지식의 한도 내에서 최대한 성의껏 이야기하는 것만으로도 충분하다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

③ **결론: 새로운 제안**- 새로운 제안을 해야 한다. 이때 이 떠올려야 할 것은 콘텐츠를 만들게 된 목적이다.

- 목적은 콘텐츠 이용자의 문제를 해결해 주는 것이지만 내면적인 목적은 조회 수를 높이고 유료 상품 판매를 위한 잠재 고객을 모으는 것일 수 있다.
- 간단한 노력으로 누구나 건강을 지킬 수 있다고 부추기는 것이다. 해결책 대로 하면 문제를 극복할 수 있다는 응원과 당부의 말을 덧붙이면서 성취감을 고취하는 것도 괜찮은 방법이다.
- 콘텐츠를 수행하는 과정에서 콘텐츠 제공자에게 유대감이 생기고 공감대가 강화되기 때문이다. 마지막으로 제안하기에 앞서 조금 생색 내는 것도 좋다.
- 다음에 올라올 콘텐츠를 꼭 봐야할 이유를 제시하는 것이다. 혹은 유료 가치를 제안할 수도 있다. 마무리에 이런 제안을 하지 않으면 정성껏 만든 콘텐츠가 무용지물이 된다.
- 항상 다음을 기대하게 만들며 마무리 해야하낀. 그래야 다시 내 콘텐츠를 보고, 구독 버튼을 누르고, 팔로워를 추가 한다. 나의 채널에 재방문하고, 더 오래 머물고, 결국 유료 가치에도 관심이 생기게 유도하는 것이다.

사람을 모으는 콘텐츠 제작

삼단 논법을 적용한 글쓰기 예시

- 글쓰기에서 중요한 것은 '가독성' 과 '글의 순서' 다. 이 두가지만 기억해도 누구나 쉽게 글을 쓸 수 있다.
 - 사람이 이해하기 쉽게 까다롭지 않은 어휘를 사용해서 짧은 문장으로 구성하는 것이 좋다. 그리고 전반적으로 삼단 논법을 적용한 '서론: 문제제기' '본론: 해결책 제시' '결론: 새로운 제안' 순으로 글을 설계하는 것이다.
- 서론: 문제제기 - 현실을 자각하게 만드는 순간이다. 이때 공감을 시작하면 유대감을 형성한다. 그리고 이 콘텐츠를 이용했을 때의 혜택을 제시한다.
- 본론: 해결책 제기 - 본격적으로 무엇을 해야 하는지 이야기 한다. AB슬라이드라는 기구를 어떻게 사용하고 몇 회를 해야하는지, 또 며칠에 한 번씩 하면 좋은지 정확하게 이야기 한다.
- 결론: 새로운 제안 - 내용을 정리하면서 성취감을 느낄 수 있게 해준다. 응원의 말을 덧붙이며 독려해 주는 것도 좋다. 그다음 구입 링크를 올려두면, 처음부터 'AB 슬라이드를 구입해 보세요' 라고 말하는 것보다 제안을 받아들일 확률이 훨씬 높아진다.

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

유용한 트래픽 확보

유용한 트래픽 확보

트래픽이 늘어나면 좋은 이유

- ◆ 채널을 좀 더 본격적으로 키우고 싶은 마음이 든다. 블로그 이웃을 늘리고 유튜브 조회수를 높이는 일 몰두
- ◆ 트래픽 traffic 사이트를 방문한 사람들이 얼마나 되는지를 나타내는 지표가 된다. 많을 수록 좋은 것은 사실이다. 내 콘텐츠가 그만큼의 관심을 끌고 있다는 뜻이기도 하다.
- ◆ 아무리 좋은 상품을 기회해도 판매가 이루어지지 않으면 소용없어지는데, 트래픽으로 유입된 잠재고객이 있으면 상품을 소개할 대상이 생긴다. 좀 더 수월하게 세일즈를 할 수 있는 기반이 마련되는 셈이다.
- ◆ 확보한 트래픽을 이용해 어떻게 상품을 홍보하고 판매할 수 있을지 본격적으로 고민해야 한다. 중요한 것은 트래픽의 증가를 수익으로 연결할 수 있는 설계를 해 나가는 일이다.
- ◆ 트래픽은 아무것도 보장하지 않는다. 중요한 것은 수익이다. 하지만 많은 사람들이 구독자 수에만 몰입하는 경향이 있다. 지금 돈을 벌려고 채널을 운영하는 것인지, 그저 많은 구독자를 모으고 싶은 것인지 명확히 해야 한다.

유용한 트래픽 확보

트래픽 증가로 만족할것인가, 수익화를 설계할 것인가?

- ◆ 방문자 수는 몇 천명이 넘었다고 인증 글을 쓰는데, 가만히 들여다 보면 수익화가 이루어지지 않은 경우가 있다.
- ◆ 방문자 수를 늘렸다면 그 다음 단계로 가야 한다. 방문자 수가 늘어나는 것에만 쫓긴 모습을 보면 답답했다.
- ◆ ‘블로그 강사 양성 교육’ 강의 내용, PPT만드는 방법, 결제하는 방법, 자료를 어떻게 배포해야 하는지까지 속속들이 다 짚어 줬다. 그 다음부터 블로그 강사로 강의 해서 돈을 번 사람들이 생기기 시작했다.
- ◆ 유튜브를 시작하고 3~4개월쯤부터 수익화를 시도했다. 먼저 ‘유튜브 다마고치’ 라는 것을 기획했다. 유튜브 키우는 것을 도와주는 프로그램으로 4주 무료 특강, 그다음 한 단계 나갈 수 있는 콘텐츠를 원하는 이들에게 유료 상품인 ‘디지털 노마드 끝판 패키지’ 3만원 상품을 기획 300명 넘는 사람이 신청했다. 1000만원 매출 경험했다.
- ◆ 강의 녹화본과 기존의 다른 강의를 패키지로 결합해서 30만원에 판매했다. 이것으로 월 매출이 6,000만원까지 발생했다. 대단한 노하우가 있어서 시작한 일이 아니었다. 트래픽과 무관하게 항상 수익화를 고민해 온 결과였다.

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

구독자가 없을 때 시도할 수 있는 것

구독자가 없을 때 시도할 수 있는 것

수익화를 시도하기에 가장 적절한 시기

- ❖ 수익화는 시작하기에 가장 적절한 시기 같은 것은 없다. 트래픽이 아무리 많아도 수익화를 하지 못하는 사람이 있는가 하면, 구독자가 0명이라도 얼마든지 수익화를 시도하는 사람이 있다.
- ❖ 우리는 구독자가 0명이라도 수익화가 가능한 방법을 좇아야 한다. 구독자가 많으면 콘텐츠를 노출할 수 있는 사람이 많아지기 때문에 상품 판매에도 유리하다. 하지만 말 그대로 유리하다는 것이자 구독자가 많은 사람이 수익화가 가능하다는 이야기는 아니다.
- ❖ 무엇이든 활용할 수 있는 마음으로 상품을 설계해야한다. 스스로 만든 콘텐츠가 부족하고 구독자가 전형 없어도 마음만 막으면 얼마든지 수익화가 가능하다는 점을 꼭 기억하자. 또한 수익화에 대한 의욕이 생기는 바로 그 시점이 수익화를 시도하기에 가장 적절한 시기라는 것

구독자가 없을 때 시도할 수 있는 것

누구나 도움이 필요하다

- ❖ 우리는 누구에게 어떤 도움이 필요한지 알아차리는 것만으로도 비즈니스를 시도할 수 있다. 누군가를 돕기 위해 앞장서겠다고 마음 먹으면 충분히 그 일을 해낼 수 있다.
- ❖ 타인의 관심사를 눈여겨보고 어떤 도움을 줄 수 있는지 연구하면 무엇이든 콘텐츠로 만들어 낼 수 있다.
- ❖ 초보라면 채널을 개설하고 콘텐츠를 만들어 보면서 스스로 한 단계씩 시도한 내용으로 유료 상품을 기획할 수 있다. 일단 관심 있는 주제를 하나 선정해서 그것을 공부하는 게 시작이다. 그렇게 지식을 조금 익힌 다음 그것조차 모르는 사람에게 가르쳐 줄 수 있다.
- ❖ 초보 블로거들을 업그레이드시키는 상품을 기획하고 판매해서 두달 만에 1,000만원의 매출을 올렸다.
- ❖ 나의 문제점을 극복하기 위해 이런 저런 연구를 하다 보면 그게 바로 콘텐츠가 될 수 있다.
- ❖ 채널을 키운 다음, 수익화를 해야 한다고만, 한 명 두 명 늘어 가는 구독자와 함께 채널을 키우면서 그 과정 자체를 콘텐츠로 만들 수 있다는 얘기다. 트래픽부터 콘텐츠까지 모든 것이 완벽하게 준비된 상태에서 온라인 비즈니스를 시작해야 한다는 생각에 지나치게 매달릴 필요는 없다.

구독자가 없을 때 시도할 수 있는 것

구독자도 콘텐츠도 부족하다면 무엇을 할 수 있을까?

- ❖ 구독자 수나 트래픽 증가보다 중요한 것은 상품이 될 콘텐츠를 기획하고 설계하는 일이라는 점
- ❖ 판매할 대상을 찾을 수 없다면 유튜브나 인스타 등에서 유료 광고를 집행하는 것도 하나의 방법이다. 광고도 단순히 상품 판매 사실을 노출하기 보다는 무료 콘텐츠를 받을 수 있다고 미끼를 던지는 것이 좋다.
- ❖ 구독자도, 트래픽도, 콘텐츠 상품을 기획하는 능력도 부족하다고 여기는 사람들이 있다. 이럴 경우 네트워킹 능력으로 수익화를 이룰 수 있다. 네트워킹 능력이란 도움을 받을 수 있는 인맥을 쌓는 능력이다.
- ❖ 구독자 없어도, 콘텐츠가 부족해도 방법은 얼마든지 찾을 수 있다. 내가 무엇을 잘하는지 파악하고 그것을 최대한 활용할 수 있는 방법을 다방면으로 상상하고 설계해 보는 것이 중요하다.

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

이타적인 마인드셋 장착

이타적인 마인드셋 장착

기브 앤 테이크

◆ 온라인 비즈니스로 큰 수익을 올린 사람과 구독자를 제법 모았는데 수익이 없는 사람의 차이점은 무엇일까? 수익을 경험한 사람은 계속해서 더 큰 수익을 경험하고, 수익을 경험해 보지 못한 사람은 그 상태가 지속되는 경향이다.

◆ 수익 컨텀 점프를 경험한 사람들은 이타적인 시각으로 콘텐츠를 설계한다. 자신만의 문제나 혼자만의 관심사에 몰두하기 보다는 타인의 문제와 다수가 관심을 가질 만한 사안 무엇인지 연구하는 사람이 수익에 유리하다.

◆ 기브 앤 테이크 give and take, 이 말을 주는 게 있어야 받을 수 있다거나, 상호 교환의 관계일 때, 이해타산을 계산적으로 살필 때 쓰는 말이라고 생각한다. 하지만 기브 앤 테이크의 사전적 의미는 서로 원하는 것을 가질 수 있도록 협력 한다는 의미에 가깝다. 모두에게 유리한 것 뜻하는 윈윈 win-win과 유사한 말이다.

◆ 온라인 비즈니스에서 기브 앤 테이크의 마인드가 중요, 이기적인 마음으로 적당한 것을 던져주고 내가 받을 것만 생각하면 상대방도 그렇게 느낌. 진심으로 좋은 콘텐츠를 나누고 함께 성장하고 싶다는 마음을 먹으면, 저절로 상대방의 주머니가 열리는 마법과 같은 일이 발생

이타적인 마인드셋 장착

이타적인 마인드를 장착한 기버가 되자

◆특히 '기브'에 초점을 두어야 한다. 중요한 것은 상대방에게 무엇을 받아 올지 미리 계산하는 일이 아니라, 무엇을 줄 수 있는지 먼저 생각하는 것이다.

◆기버 giver가 되면 나의 가치는 더욱 올라간다. 서서히 호감이 쌓인다. 충분히 신뢰가 형성된 다음에 무언가를 제안하면 주머니를 여는 고객은 자연스럽게 늘어날 수밖에 없다.

◆기버 giver가 되는 가장 좋은 방법은 사람들의 문제를 해결하는 것이다. '사람들은 어떤 고민을 할까? 들여다 본다. 그걸 찾아서 해결해 주는 것으로 비즈니스를 한다. '수익을 얻는 다'는 것은 다른 말로 표현하면 '다른 사람의 가치를 높여 주는 것' 이다.

◆온라인 비즈니스로 수익을 얻는 것이 목표다. 그것은 타인의 가치를 높여 줄 수 있을 때 가능하다. 그래서 우리는 이타적인 사람이 되어야 한다.

이타적인 마인드셋 장착

- ◆ 이타성은 다른 사람의 문제까지 살필 수 있는 시야가 있는지 여부를 뜻한다. 수익을 경험한 이들은 대부분 이런 이타성이 있다.
- ◆ 비즈니스의 본질은 남의 문제를 해결하고 돈을 받는 것이다. 다른 사람의 문제에 호기심을 갖고 해결책을 찾는 것으로 접근해야한다. 그렇다면 어떻게 해야 이타적인 마인드를 장착할 수 있을까?
- ◆ 타인의 문제에 관심 있는 사람만이 성공적으로 비즈니스를 운영할 수 있다. 따라서 사업의 기초를 설계할 때부터 다른 사람의 문제를 발견하기 위한 연습을 해 두는 것이 좋다.
- ◆ ‘내 강의를 듣는 고객 모두 잘되게 만들겠다’고 진심으로 생각하면 사람이 모이지 않을 수가 없다.
- ◆ ‘어떻게 무료로 이렇게까지 알려 줄 수 가 있지?’ 하는 마음이 싹트는 순간 잠재고객이 형성되는 것이다. 이 때 정말 필요한 정보를 아낌 없이 제공해야 팬이된다.

이타적인 마인드셋 장착

팬슈머를 모아야 성공한다

- ◆ 팬슈머, 단순히 제품을 소비할 때뿐만 아니라 상품을 기획하고 유통하고 판매하는 모든 과정에 관여하는 소비자를 뜻한다. 훌륭한 제품을 만나면 알아서 적극적으로 홍보도 하는 충성도 높은 팬이된다.
- ◆ 온라인 비즈니스 설계는 철저하게 팬슈머의 관점에서 이루어져야한다. 칼럼을 쓰고 영상을 만들 때도 팬슈머를 모은다는 생각으로 해야 한다. 다른 사람의 문제를 해결하기 위해 애쓰다는 사실이 느껴지는 것이 중요하다.
- ◆ ‘나만의 무기로 쓰기도 아까운 정보를 알려주면 뭐가 남지?’ ‘내가 알려준 정보를 바탕으로 나보다 더 성장하면 어찌지?’ ‘원하는 만큼 수익화에 성공하기도 전에 애써서 경쟁자를 키워는 꼴은 아닐까?’ 하는 우려를 하게 된다.
- ◆ 고객의 성장은 나의 포트폴리오와 다름 없다. 경쟁자가 생길까봐 유효한 지식을 감추는 일은 고객을 정말 돈벌이의 수단으로 밖에 보지 않는 것이다. 이럴 경우 운이 좋아서 한순간 수익을 올릴 수는 있어도 장기적으로 좋은 평판을 유지하며 성공적인 비즈니스를 지속하기 어렵다.

이타적인 마인드셋 장착

- ◆ 제대로 된 콘텐츠를 제공하지 않는다면, 고객은 결국 더 많은 지식을 알려 주는 다른 사람을 찾는다.
- ◆ 내 고객이 경쟁자로 성장한다면, 위기감을 느낄 일이 아니라 뿌듯하고 보람차게 생각할 일이다. 그렇게 성장할 수 있는 사람이라면 내 콘텐츠를 소비하지 않더라도 반드시 성장을 이룰 것이다. 그러므로 경쟁자라는 말보다는 동료라는 말이 더 어울린다.
- ◆ 내가 아니라도 그 자리는 누군가에 의해 채워진다. 경쟁자가 없는 시장은 기회일 수도 있지만, 애초에 호황을 누리기 힘든 시장일 수도 있다.
- ◆ 비즈니스는 남의 문제를 해결하고 신뢰를 받아 가는 과정이 반복되는 것이라고 생각하면 좋다. 여러분의 도움을 받고 성장을 거듭한 팬슈머는 결국 여러분의 가장 든든한 동료가 된다.
- ◆ 콘텐츠를 만들고, 또 판매하는 과정마다 기브 앤 테이크의 마음으로 설계를 해보자, 아주 놀라운 경험을 할 수 있을 것이다.

비즈니스

설계자

chapter 2

비즈니스의

도구들

부록 2 콘텐츠 생산자가 매일 해야 하는 일

부록 2 콘텐츠 생산자가 매일 해야 하는 일

① 마인드셋 훈련

- ◆ 긍정적인 마인드가 없다면 아무리 좋은 비즈니스 도구를 갖추어도 성공하기 어렵다. 반드시 목표를 이룰 것이라는 믿음이 있어야 한 단계 한 단계 나아갈 수 있는 추진력이 생긴다.
- ◆ “매일 목표 100번 쓰기로 긍정적인 마인드를 키우는 훈련을 한다. 예를 들어 “나는 2024년 12월에 2억 원을 벌었다” 는 식의 문자를 매일 100번 쓰는 것이다.
- ◆ 김승호 회장은 길을 걸을 때도 증얼거릴 정도로 목표를 잊지 않는 훈련을 한다고 했다.

② 독서

- ◆ 2020년부터 2024년 2월까지 몇 권의 전자책을 열어 보는지 확인했더니 1,000권이 넘었다.
- ◆ 끝까지 다 읽고 몇 번을 다시 열어 보는 책이 있는가 하면 도중에 일기를 그만두고 다시 보지 않는 책도 있다.
- ◆ 콘텐츠 생산자로서 의무감을 갖고 습관처럼 확인 해야 하는 책은 재테크, 자기개발, 마케팅 분야의 도서이다.
- ◆ 책에서 얻을 수 있는 정보와 아이디어가 중요하다. 책을 통해 최신 지식 트렌드를 파악하고, 콘텐츠를 만들거나 마케팅, 브랜딩, 세일즈 등의 작업을 할 때 필요한 기술을 습득해야한다.

부록 2 콘텐츠 생산자가 매일 해야 하는 일

③ 메모

- ◆ 아이디어가 떠오르자마자 아주 간단하게라도 적어 둔다. 필기구가 없으면 휴대폰 메모장에 기록이 가능하다.
- ◆ 특히 긴장이 이완되었을 아이디어가 떠오른다. 샤워할 때, 잠자기 전 갑자기 떠오른 아이디어를 메모, 자다가 깰 때도 떠오르는 아이디어가 있다면 바로바로 적어 둔다.

④ 운동

- ◆ 시간 낼 겨를이 없어도 밥 먹고 씻고 잠자는 것처럼 운동 역시 일상의 한 부분으로 여겨야 한다.
- ◆ 처음에는 부담 없이 산책을 시작했고, 익숙해지고 조금 강도가 높은 운동을 했다.
- ◆ 매일 산책하고, 일주일에 최소 3회 이상은 숨이 가쁜 정도의 강도를 느낄 수 있는 운동을 한다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

온라인 수익화를 위한 기초 준비

온라인 수익화를 위한 기초 준비

- 어떤 비즈니스로 어떻게 돈을 버는지 개념을 대충 이해할 수 있지만, 당장 뭘 시작해야 하는지 와닿지 않는다.
- 지식 콘텐츠를 가공해서 판매하는 것으로 무자본 창업을 할 수 있다. 온라인 비즈니스는 저비용 고효율 사업이다. 실패해도 그 경험을 바탕으로 노하우를 재정비해서 다시 새로운 콘텐츠를 만들어 판매할 수 있다.
- 다른 사람에게 알려줄 만한 지식이 없는데 어떻게 지식을 판매하라는 말인지 반신반의할 수도 있다. 저자도 그런 지식이 있었던 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 성공적으로 수익화를 이루었기에 자신 있게 ‘누구나’ 가능하다고 말할 수 있다.
- 어떤 비즈니스든 성공하기 위해서는 전략이 필요하다. 브랜드 인지도를 높이고 대중의 관심을 모아도 수익화로 나아가는 경로를 설계해 두지 않으면 이익을 얻기까지 먼 길을 돌아가야 하는 일이 생기기도 한다. 따라서 탄탄한 도구를 갖추고 성공률 높은 기술을 적용해서 최대한 효과적인 전략을 설계해야 한다.

온라인 수익화를 위한 기초 준비

①채널

- 온라인 무자본 창업 플랫폼으로 '블로그'와 '유튜브' 를 추천한다. 티스토리 보다 네이버 블로그를 추천한다. 이유는 가장 쉽기 때문이다. 성향이나 취향을 잘 고려해서 적절한 채널을 선택하면 된다.
- 플랫폼을 선택할 때 염두에 두어야 할 점은 내가 지금 감당할 수 있는지 여부다. 초보라면 부담스럽지 않게 관리할 수 있는 플랫폼을 선택해야 한다. 난이도가 낮은 것부터 도전하라는 뜻이다.
- 경험이 쌓이면 유튜브에 도전해 보기를 권한다. 유튜브에 모인 트래픽이 가장 일반적인 잠재 고객일 확률이 높다.
- 블로그로 모을 수 있는 소비자는 주로 블로그 자체에 관심이 있는 사람들이다. 블로그와 관련이 없는 지식 콘텐츠를 판매할 때 구매율이 저조할 수 있다.
- 유튜브는 좀 더 보편적인 소비자를 모을 수 있다. 특정 분야 만이 아니라 다양한 관심 분야를 가진 무작위의 사람들이 몰려들어 유효한 잠재 고객 확보에 훨씬 유리하다.
- 중요한 것은 일단 채널을 키워서 트래픽을 모으는 데 집중해야 한다. 채널은 일종의 교통수단이다. 채널을 키우는 것 자체를 목적으로 삼아서는 안된다. 채널은 그저 설정해 놓은 목적지로 가기 위해 올라타야 하는 도구다.

온라인 수익화를 위한 기초 준비

②트래픽

- 꾸준히 콘텐츠를 만들어 올리면서 트래픽을 모아야 한다. 트래픽을 모은다는 것은 많은 사람이 내 채널을 찾아오게 만든다는 의미다.
- 블로그 이웃 5,000명, 유튜브 1만명을 기준으로 적합한 콘텐츠를 업로드 하는 것이 좋다. 트래픽이 많을 수록 수익화에 유리하다. 따라서 가능하면 최대한 많은 트래픽을 모으기 위해 노력해야 한다.

● ③상품

- 수익과 직결되는 판매상품을 기획해야 한다. 고객이 아무리 많아도 팔 물건이 없다면 돈을 벌 수 없다. 대표적인 온라인 지식 비즈니스 상품과 종류에 구성 방법을 정리하면 다음과 같다.

전자책

- 20쪽 이상의 문서, 최근에는 100쪽 이상의 전자책의 선호도가 높다.
- 주요한 것은 '구매자의 심리적 만족감'이다. 충분히 돈을 들여서 살만한 가치가 있다고 생각되는 분량과 모양새 드을 갖추어야 한다.

온라인 수익화를 위한 기초 준비

일대일 코칭 및 컨설팅

- 온 오프라인 여부는 판매자의 성향과 구매자의 요구 등을 고려하여 결정한다.
- 오프라인으로 진행하면 판매자와 구매자 사이의 공감대 및 유대감이 강화되는 효과가 있어 집중도가 높다.
- 시간당 3만원에서 많게는 100만원 이상으로 가격 책정이 가능하다. 강사의 경력과 강의 내용에 따라 다양한 가격대로 상품을 기획할 수 있다.

라이브 강좌

- 일단 무료 강의로 기획하는 것이 좋다.
- 프리젠테이션을 리모컨이 있는 지도 미리 확인 하는 것이 좋다.
- 줌, 오비에스 사용법을 익히면 유용하게 활용
- 80명 정원에 3시간 강의에 19만9000원의 비용, 오프더 레코드로만 말할 수 있는 민감한 정보가 포함된 강의라면 얼마든지 고가의 가격 책정이 가능하다.

온라인 수익화를 위한 기초 준비

온라인 VOD 서비스

- 온 오프라인 여부는 판매자의 성향과 구매자의 요구등을 고려하여 결정한다.
- VOD로 녹화한 강의 상품은 얼마든지 유료로 판매할 수 있다. 컴퓨터 화면으 하나씩 보여주며 바로 따라 할 수 있는 구체적인 지식을 전달하는 것이 가능하고, 구매자가 이해하지 못했다면 여러 번 돌려 보며 반복 시청 할 수 있기에 유료 가치가 충분하다.
- 라이브 클래스란느 플랫폼을 활용해 유료 강의 사이트를 운영하고 있다. 수수료가 있지만 자동 메일 발송, 결제 즉시 서비스 등으로 CS 비용을 아낄 수 있다.
- ‘퍼널모아’ ‘카자비’ 등 플랫폼도 있으니 자신에 맞는 것을 사용하면 된다.
- VOD강의를 신청만 하고 수강하지 않는 구매자가 은근히 많다. 판매자는 완강 챌리지를 진행하거나 커뮤니티 모임을 운영해서 강의 수강을 최대한 높이기 위한 노력을 해야 한다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

수익화 전략 1단계: 마케팅

수익화 전략 1단계: 마케팅

마케팅은 알게 만드는 것

- ◆ 지식 콘텐츠를 통한 온라인 무자본 창업 설계는 '마케팅 → 브랜딩 → 세일즈'의 단계로 이루어진다.
- ◆ 마케팅은 '알게 만드는 것'이고 브랜딩은 '믿게 만드는 것'이며 세일즈는 '사게 만드는 것이다.
- ◆ 마케팅은 나와 내 상품의 존재를 많은 사람에게 알리는 역할을 한다. 위가 온라인 비즈니스에서 실패하는 경험을 하는 가장 큰 이유는 바로 마케팅이 아니라 브랜딩을 먼저 시도하기 때문이다.
- ◆ 알게 하는 것과 믿게 하는 것 중에 더 어려운 일은 무엇일까? 당연히 믿게 하는 것이다. 일단 알게 만드는 일은 긍정 혹은 부정의 감정을 고려할 필요가 없다. 하지만 믿게 만드는 일은 긍정적인 감정을 불러 일으켜야 가능하다.
- ◆ 좀 더 정교한 설계가 필요한 브랜딩 작업보다 사람을 모으는 것만으로 어느 정도 달성이 가능한 마케팅 작업을 먼저 시도할 것이다. 이 순서는 무엇보다 빠른 수익화가 가능해진다.

수익화 전략 1단계: 마케팅

목적은 오직 트래픽의 확보

- ◆ 트래픽이 늘었다면 마케팅이 이루어졌다고 해석할 수 있다. 따라서 우리는 적극적으로 구독자와 팔로워를 모으는 일에 집중 해야 한다. 트래픽을 모으기 위해 개설한 채널은 철저한 비즈니스 도구다.
- ◆ 트래픽을 모으는 방법은 검색이 잘 되는 소재를 찾아서 콘텐츠를 제작하는 것이다.
- ◆ 별다른 비용을 드리지 않고 검색 키워드 하나로 3,000명이 넘는 회원을 카페에 모았다. 이처럼 검색 사용자가 늘어나면 트래픽이 발생한다. 우리가 치중해야 할 것은 많은 사람들이 관심 있어 하는 소재를 찾아서 콘텐츠를 만드는 일이다.
- ◆ 블로그를 키울 때 키워드 포스팅을 통해 최대한 많은 사람이 내 글을 볼 수 있도록 유도했다. 그 다음 내 포스팅을 스크랩해서 공유하는 조건으로 블로그에 관한 전자책을 무료로 배포했다.
- ◆ 아무리 브랜딩을 해도 트래픽이 없으면 소용이 없다. 사람들의 호감을 얻는 방법은 일단 사람이 모인 후 에 생각해 볼 일이다. 브랜딩 보다 마케팅이 먼저라는 것은 이런 의미다.

수익화 전략 1단계: 마케팅

터지는 콘텐츠로 잠재고객을 확보하라

- ◆ ‘터지는 콘텐츠’를 만들어야 한다. 터지는 콘텐츠란 조회 수가 잘 나오는 콘텐츠를 말한다. 이런 콘텐츠를 만드는 가장 쉬운 방법은 검색과 벤치마킹이다.
- ◆ 수익화의 도구로 사용할 채널이 필요하다. 따라서 관심사 같은 건 제쳐 두고 오직 트래픽을 발생할 수 있는 콘텐츠에 몰두해야 한다.
- ◆ 블로그에 한달에 1,000건 이상인 키워드를 뽑아 글을 썼다. 방문자가 훌쩍 늘어 나고 매일 이웃 추가 신청이 들어왔다. 내 글을 읽는 사람이 많아 진 것이다.
- ◆ 유튜브는 주로 부업 정보, 업무 시간외 돈버는 방법, 재택으로 돈 버는 방법 등이 조회수가 잘 나왔다. 그래서 애플테크 하는 방법을 영상으로 만들었다. 그랬더니 유튜브에서도 트래픽이 모이기 시작했다. 구독자가 늘어나고 내 콘텐츠를 보는 사람이 많아지니 자연스럽게 상품 홍보가 가능한 조건이 마련되었다.

수익화 전략 1단계: 마케팅

콘텐츠 큐레이터가 되자

- ◆ 트래픽을 모으기 위한 콘텐츠는 수익을 얻기 위한 콘텐츠와 확연히 다르다.
- ◆ 트래픽을 모으기 위한 콘텐츠는 내용이 너무 어렵고 복잡하면 보편적 대중의 관심을 끌지 못한다. 마케팅은 무조건 신규 유입을 위한 작업이라는 것을 잊지 말아야 한다.
- ◆ 수익을 얻기 위해 만드는 콘텐츠에는 돈을 지불해도 아깝지 않을 만큼 유용한 지식이 담겨 있어야 한다. 전문적이고 구체적인 내용을 포함할 수밖에 없다. 이 콘텐츠는 트래픽을 모으기에는 적절하지 않다.
- ◆ 트래픽용 콘텐츠 만들기를 어려워하는 사람에게 조회수 높은 콘텐츠를 찾아서 벤치마킹 하라고 한다. 트래픽을 모으기에 성공한 콘텐츠를 수집해서 따라가는 것이 핵심 전략이다.
- ◆ 비즈니스 설계자는 크리에이터보다는 큐레이터의 마음가짐으로 콘텐츠를 기획해야 한다. 온라인 비즈니스에서 콘텐츠를 제작할 때 필요한 것은 창작 능력이 아니라 큐레이션 능력이다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

수익화 전략 2단계: 브랜딩

수익화 전략 2단계: 브랜딩

브랜딩은 믿게 만드는 것

- ❖ 사람들이 나를 알게 되었지만, 아직 돈을 지불할 만큼 우호적인 감정을 쌓은 것은 아니다. 그냥 검색하거나 알고리즘에 떠서 나를 알게 되었다. 세일즈를 하기 위해서는 호감을 높이는 브랜딩의 과정을 거쳐야 한다.
- ❖ 신뢰가 쌓이지 않은 상태에서는 아무리 상품의 장점을 설명해도 쉽게 구매로 이어지지 않는다.
- ❖ 고객을 모으고 수익화를 시도하려고 마음먹었다면 반드시 브랜딩을 해야 한다. 브랜딩은 소비자가 나와 내 상품을 신뢰 할 수 있도록 긍정적인 이미지를 만들어 나가는 작업이다.
- ❖ 브랜딩에서는 단순히 나를 알게 하는 것을 넘어 '어떻게 기억될 것인가' 를 고민해야 한다. 그래서 종종 인상적인 나만의 스토리는 아주 훌륭한 무리가 될 수 있다.
- ❖ 브랜딩용 콘텐츠 소재는 마케팅 노하우를 알려주는 것이다. 터지는 콘텐츠를 제작해서 트래픽을 만들었던 경험을 정리해 컬럼을 쓰거나 전자책을 만들어 무료로 배포할 수 있다.
- ❖ 온라인 비즈니스를 하려면 유용한 지식을 알려주고 노력하는 사람이라는 이미지를 심어 주는 것이 중요하다. 잠재 고객에게 동기를 부여해서 세일즈로 나아가기 위한 브랜딩 작업을 해야 한다.

수익화 전략 2단계: 브랜딩

퀵 브랜딩의 방법

① 후광효과를 노려라

- ❖ 고객에게 좋은 인상을 주는 후광효과를 만들어 내는 것이 퀵 브랜딩의 첫 번째 단계다. 후광효과라고 해서 대단한 경력이나 무용담이 있어야 하는 것은 아니다. 자신이 해왔던 일 중 후광효과를 만들 만한 것을 찾아라
- ❖ 어떤 일을 꾸준하게 진행하거나 제법 성과를 냈던 경험이 상관 없는 분야에서도 후광효과를 만들어 낼 수 있다.
- ❖ 이미 신뢰가 형성된 사람이 이야기하면 그의 전문 분야가 아니더라도 믿음이 간다. 그래서 영어 학원을 운영했던 이야기를 블로그에 담아 내어 후광 효과를 만들었다.
- ❖ 나의 결점을 드러내는 것을 부끄럽게 생각하지 않는다. 지극히 개인적인 경험, 사회생활 경력, 가정사부터 성격까지 그 어떤 것도 다 스토리가 될 수 있다.
- ❖ 단점으로 생각했던 것이 오히려 공감을 일으키는 일도 많다. 일단 무엇이든 이야기를 풀어 나가는 것이 중요하다. 그러한 것들이 모이면 브랜딩을 위한 아주 강력한 무기가 된다. 그게 바로 후광효과다.

수익화 전략 2단계: 브랜딩

② 권위를 세워라

- ❖ 후광효과로 신뢰를 얻었다면 이제 '권위' 를 세울 차례다. 권리라고 해서 거창한 것이 아니다. 권위는 신뢰를 뒷받침하는 증거 같은 것이다.
- ❖ 브랜드 강사로서 권위를 세우기 위한 쿼 브랜딩을 시작했다. 경제적 자유를 꿈꾸는 사람들이 많았기에 영어학원을 운영하면서 1,000만원을 벌어봤고, 블로그를 운영하면서도 1,000만원을 벌어난 경험이 있었기에 그것을 우선 후광효과를 만들고 영상을 제작했다.
- ❖ 사회에서 권위를 세우는 방법으로 경력이나 학위 자격증 등이 있다. 온라인 비즈니스 세계에서 트래픽이 권위를 세우는 데 크게 작용한다.
- ❖ 사람들이 누군가에게 권위를 느끼게 되는 요소는 아주 단순하고 사소할 때가 많다. 각자 선택한 세계관 속에서 그것이 무엇인지 빠르게 알아 채야 한다.

수익화 전략 2단계: 브랜딩

③ 호혜성의 법칙 적용

- ❖ 혜택을 제공 받은 사람은 나에게 호감을 쌓게 된다. '호혜성의 법칙' 이라고 부른다. 서로 혜택을 주고 받는 것이다. 내가 무료로 도움이 될 만한 무언가를 제공하면, 받은 상대는 '고맙다' 는 감정을 느낀다. 이 감정이 좀 더 발전하면 언젠가 고마움을 갚고 싶다는 마음으로 나간다.
- ❖ 호혜성의 법칙을 적용하라는 것은 이러한 감정이 생길 수 있게 자극하라는 뜻이다. 사람의 마음에는 대가 없는 선의를 받으면 되 갚고 싶은 본능이 내재되어 있다. '받기만 하면 미안한데' 하는 마음이 있기 때문에 언젠가 그 선의에 보답하려고 한다.
- ❖ 블로그 이웃이나 유튜브 구독자에게 도움이 되는 컬럼이나 영상을 만들어서 올려 두면 호혜성의 법칙이 작동할 것이다. 무료로 제공할 수 있는 상품이 있다면 아까워하지 말고 퍼줘야 한다. 고마움과 부채감을 남겨두면, 어떤 방식으로든 선의가 되돌아 온다.
- ❖ 비슷한 상품을 기획해서 판매하는 경쟁자를 만나게 된다. 방어적인 태도를 취하는 대신 친해지는 방법을 택하면서 서로 주고받는 존재가 될 수 있다. 경쟁자는 적이 아닌 동료다. 호혜성의 법칙이 통하는 관계라는 뜻이다. 노하우를 주고 받는 사이가 될 수 있다.

수익화 전략 2단계: 브랜딩

브랜딩 효과를 증폭하는 방법

- ❖ 블로그 강사를 목표로 퀵 브랜딩을 진행하고 난 후 강의 신청을 받았을 때, 신청자 대부분은 나에게 무료 전자책을 받은 사람들이었다. 그렇게 블로그를 시작한 후 2개월만에 블로그 강의로 1000만원 넘는 매출을 올렸다.
- ❖ 마케팅 콘텐츠로 구독자가 모여면서 자연스럽게 권위도 생겨났다. 그 다음에는 무료 특강도 진행하고 진행하고 무료 전자책도 배포하면서 호감을 쌓았다. 그렇게 호혜성이 자극되면서 월 6,000만 원을 버는 일 경험
- ❖ 고객의 마음을 들여다볼 수 있는 사람만이 품질 좋은 상품을 기획할 수 있다. ‘정당한 대가’를 중요하게 생각해야 한다. 비즈니스는 정당한 가치를 제공하고 그에 합당한 지불을 받는 것이다. 그러기 위해서는 품질 좋은 상품을 판매해야 한다.
- ❖ 수익화를 위해 온라인 비즈니스에 뛰어들었다고 해도 돈에만 혈안이 되어서는 고객의 선택을 받을 수 없다. 돈을 버는 것이 주요한 목적이긴 하지만, 질 좋은 상품을 개발해서 정당한 대가를 받아야 한다.

수익화 전략 2단계: 브랜딩

브랜딩을 위한 서브 채널 개설

- ❖ 어떤 날은 마케팅을 위한 콘텐츠를 올리고 어떤 날은 브랜딩을 위한 콘텐츠를 올리라는 말인가? 하나의 채널에 두 가지 목적의 콘텐츠를 모두 올릴 수 있지만 주제가 산만하고 채널의 방향성을 의심 받아 구독자를 잃는 일이 생긴다.
- ❖ 마케팅용 콘텐츠를 계속 올리면서 조금씩 온라인 비즈니스 콘텐츠를 노출하는 전략을 써야 한다. 부업 영상을 올리면서 후반부에는 소소한 수익이 아니라 큰 돈을 벌려면 지식 콘텐츠를 판매를 해야 한다고 조금씩 운을 떼어 볼 수 있다.
- ❖ 멀티 채널을 운영하는 것도 하나의 방법이다. 마케팅을 위한 메인 채널을 유지하면서 브랜딩을 위한 서브채널을 개설하는 것이다. 잠재고객이 어느 정도 확보된다면 그들 중 상품 구매 가능성이 높은 사람을 따로 모을 수 있는 브랜딩 채널을 만드는 것이다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

수익화 전략 3단계: 세일즈

수익화 전략 3단계: 세일즈

세일즈는 사게 만드는 것

- ◆ 마케팅과 브랜딩을 아무리 잘해도 세일즈로 이어지지 않으면 돈을 벌 수 없다. 많은 사람에게 존재를 알리고 신뢰를 쌓았다면 반드시 구매를 제안해야 수익화로 이어진다.
- ◆ 트래픽으로 모은 소비자에게 브랜딩을 해야 한다. 내가 어떤 사람이고 어떤 지식을 가지고 있는지 알리는 것이다. 냉담한 고객에게 열망을 심어 주는 것이 브랜딩의 역할이다. 단순히 검색 등으로 나를 알게 된 잠재고객을 팬으로 만들어 가는 과정이기도 하다.
- ◆ 마케팅과 브랜딩은 돈을 벌 수 있는 기반을 마련하는 일이지, 수익과 바로 연결되는 전략이 아니다. 먼저 유료 판매 상품이 있어야 한다. 유료 상품은 브랜딩 과정에서 만들어 나가기 시작했던 지식 콘텐츠가 기반이 된다.
- ◆ 사람을 모으고 인지도를 높이기만해서는 돈이 되지 않는다. 돈을 벌려면 세일즈를 해야 하며, 반드시 그 기술을 익혀야 한다. 그것은 누구나 터득할 수 있는 것이다. 세일즈의 기본을 비즈니스에 접목하는 것이다.
- ◆ 세일즈를 잘하는 사람은 무엇이든 잘 판매할 수 있다. 탁월한 세일즈 능력이 있는 영업자는 무엇이든 할 수 있고 어디서든 일할 수 있다. 세일즈 기술을 익혀야 한다. 비즈니스는 결국 무언가를 해내는 일이기 때문이다.

수익화 전략 3단계: 세일즈

수익률을 높이는 기간 한정 혜택

- ◆ 희소성의 법칙을 적용하는 것이다. 사람들은 흔치 않은 기회나 얻기 힘든 것 등에 더 가치를 느낀다.
- ◆ 온라인 비즈니스 상품은 판매 개시 때의 관심을 최대한 구매로 유도해야 한다.
- ◆ ‘기간 한정 할인’ ‘얼리버드 특가’ 호기심을 느끼고 당장 상품을 구매해야 할 것 같은 조급함을 느끼게 한다.
- ◆ 특가인 척 하는 마케팅이 유행으로 기간 한정이라는 말을 잘 믿지 않는 사람들도 많다.
진짜 기간 한정으로 혜택을 주어야 한다. 구매자의 머릿속에 ‘지금 사야 가장 이득’이라는 생각을 심어 주는 것이다.
- ◆ 한정 할인가로 상시 판매 한다거나 아주 빠른 시일 만에 다시 할인 판매 이벤트를 하는 것은 바람직하지 않다.
혜택에 대한 희소성이 사라지는 동시에 브랜드 가치까지 떨어뜨리는 행동이다.
- ◆ 높은 초고가의 상품이라면 아예 1년에 한두 번으로 기간을 한정해서 판매하는 것도 하나의 방법이다. 이 경우 판매 기간이 되면 폭발적인 구매율이 발생한다.
- ◆ 인원을 제한해서 선착순으로 무료 특강을 열겠다고 공지하면 잠재고객 중 일부는 관심을 갖고 지속해서 내 채널에 방문하게 되는 식이다.

수익화 전략 3단계: 세일즈

구매율을 높이는 양자택일 효과

- ◆ 하나만 제시하는 것은 선택을 낮추는 일이다. 고객에게 ‘강의만 사는 것’ 과 ‘강의와 일대일 컨설팅을 함께 사는 것’ 두 가지를 제안한다. 그러면 고객은 살지 안 살지를 고민하기에 앞서 둘 중 어떤 옵션을 선택이 좋을지 고민하기 시작한다. 사람들은 양자택일을 은근히 즐긴다.
- ◆ 선택할 수 있는 상품이 하나뿐이라면, 이럴 경우 더 쉽게 선택하는 것이 아니라 은연 중에 ‘산다’ 와 ‘사지 않는다’ 는 옵션을 설정해 두고 고민한다. 양자택일 효과를 적용하면 ‘살까 안 살까’ 의 고민에서 ‘A를 살까, B를 살까’의 고민으로 바꿔준다. ‘살까, 안살까’ 는 그 다음 문제다.
- ◆ ‘골디락스 효과’는 주력으로 팔고자 하는 상품 옆에 그보다 저가의 상품과 고가의 상품을 함께 배치하는 것을 말한다. 세계의 옵션을 앞에 둔 잠재고객은 대부분 중간 가격의 상품을 선택한다. 합리적 선택으로 여긴다.
- ◆ 너무 많은 선택지를 주면 살까 고민하는 게 아니라 ‘너무 많아서 머리 아파, 안 살래’ 라는 마음이 생기게 된다. 두개 혹은 세개 정도의 선택지가 적당하다.

수익화 전략 3단계: 세일즈

비공개 랜딩 페이지 구축

- ◆ 비공개 랜딩페이지를 어떻게 알고 찾아와서 상품을 구입할 수 있을까? 유입된 잠재고객 중 브랜딩으로 팬이 된 사람들에게는 직접 랜딩페이지 링크를 공유하면 된다. 불특정 다수에게 유료 광고를 집행하면 된다.
- ◆ 광고 내용은 무료 전자책, 무료강의다. 광고를 본 사람은 '뭔가를 무료로 알려주네' 라고 인식하면서 호기심을 갖게 된다. 무료광고로 잠재고객을 유인하는 것이다.
- ◆ 무료 콘텐츠를 제공하는 기간이 중요하다. 최소 사흘 정도가 좋다. 광고를 처음 본 사람이 덜컥 나의 콘텐츠에 관심을 갖기는 어렵다. 한번 들어가 보고 인상에 남았다면 다시 또 확인해 볼 수 있게 사흘쯤 시간을 준다.
- ◆ 랜딩페이지에서 바로 유료 가치를 제안하는 것이 아니라 무료 상품부터 경험할 수 있게 유도하는 것이 핵심이다. 무료 콘텐츠 신청은 이메일을 통해서 받는 게 좋다. 신청한 사람들에게 미니특강, 소책자를 보내 준다. 무료 콘텐츠는 한 번에 주는 것이 아니라 여러 번 걸쳐 나누어 제공하는 것이 효과적이다.

수익화 전략 3단계: 세일즈

- ◆ 5개 정도 나누어, 5일 동안 점층적으로 브랜딩이 이루어진다. 여러 개로 나눈다고 해서 완결 성이 없는 콘텐츠를 보내서는 안된다. 5개 콘텐츠 모두 각각 '문제제기→ 해결책 제시→ 새로운 제안' 순으로 완결성 있는 구성을 갖추어야 한다.
- ◆ '기간 한정 할인' 쿠폰을 제공하면 아직 마음을 정하지 못한 잠재 고객의 결심을 바꿀 수 있는 계기가 될 수 있다.
- ◆ '지금부터 24시간 동안만 정가 20만원의 상품을 9,000원에 판매합니다'라고 희소성을 부여하면 살 가능성이 높아지는 것이다.
- ◆ 고가 상품은 구매 결정까지 심사숙고의 시간을 거치지만, 저가 상품은 경제적 심리적 부담이 덜하기 때문에 빠른 구매 결정이 가능하다.
- ◆ 콘텐츠 상품의 가격 책정 시, '고객 감동' 을 우선시 해야 한다. 말로만 20만 원의 상품이라고 할 것이 아니라 실제 그 상품에 20만원을 훨씬 웃도는 가치를 담아야 한다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

성공적인 수익화를 위한 무료 콘텐츠 기획법

성공적인 수익화를 위한 무료 콘텐츠 기획법

- 무료 콘텐츠는 마케팅, 브랜딩, 세일즈를 위한 가장 강력한 무기다. 무료 콘텐츠를 미끼로 트래픽을 발생시키는 마케팅을 할 수도 있고, 트래픽으로 모인 잠재 고객에게 무료 콘텐츠를 제공해서 긍정적인 이미지를 심어 주는 브랜딩을 할 수도 있다.
- 무료 콘텐츠에서는 고객의 변화를 이끌어내는 것이 아니라 유료 콘텐츠 구입을 유도하는 것이 목표가 되어야 한다. 한꺼번에 너무 많은 노하우를 알려주면 유료로 전환이 이루어지지 않는다. 호감을 쌓아서 브랜딩 효과는 있지만, 구매전환이 일어나지 않는 역효과가 생긴다.
- 가장 중요한 점은 유료 상품이 필요한 이유를 명확하게 설명하고, 구매 시 어떤 효과가 있는지 상상할 수 있게 해줘야 한다.
- ‘수익화’라는 단어만 사용해 보자, 단어가 구체적일 수록 잠재 고객의 수는 줄어든다. ‘온라인 수익화’ 라는 표현이 ‘인스타 수익화’ 보다 더 많은 의미를 포괄하는 상위 단어가 된다. ‘수익화’ 보다는 ‘돈’ 이 더 상위 단어다.

- ‘돈 버는 방법’이라고 제목을 짓는다고 해서 잠재고객이 더 늘어나지 않는다. 많은 의미를 포괄하는 것은 좋지만, 한계가 느껴지지 않을 정도로 포괄하는 것은 흥미를 유발하지 못한다.
- 최종 목표는 결국 '인스타그램으로 수익화하는 방법'이라는 유료 강의를 세일즈 하는 것이다.
따라서 잠재 고객에게 인스타그램이라는 플랫폼이 필요한 이유와 그것을 이용해서 수익화를 이룰 수 있다는 믿음을 심어 주는 것으로 특강을 설계해야 한다.(p172)
 - 0~20 강사 소개 및 기획 의도와 기대 효과 언급
 - 20~40 공감과 문제 제기
 - 40~70 수익화 성공 사례 언급
 - 70~75 유료 상품을 구매해야 하는 이유 제시
 - 75~ 90 질문과 답변, 그리고 판매
- 무료 특강을 설계하면 세일즈에 큰 도움이 된다. 모든 고객을 세일즈로 이끌지는 못하더라도 긍정적인 브랜딩 효과를 주기 때문에 추후에 구매가 이루어지거나 다른 고객에게 소개를 한다.

성공적인 수익화를 위한 무료 콘텐츠 기획법

- 유료 상품 판매를 위해 무료 특강을 기획하는 일이 지나친 상술처럼 느껴질까 봐 고민할 필요 없다. 세일즈를 위한 무료 특강에서 우리가 해야 할 일은 의사의 행동과 엇비슷하다. 의사가 환자를 만나 진단하는 것처럼 잠재 고객의 문제를 파악하고 원인을 알려 준다. 무료 특강을 통해 유료로 판매하는 처방전이 필요하다고 생각하면 돈을 지불하고 구매할 수 있다.
- 무료 특강을 자주하면 오히려 부지런한 사람으로 보이거나 이타적으로 나누고 베푸는 사람으로 브랜딩이 되는 효과가 생기기도 한다. 무료 특강을 자주한다고 해서 가치가 떨어지는 일은 없다.
- 마케팅, 브랜딩, 세일즈 각각의 목적에 맞게 적절한 무료 상품을 꾸준히 설계해 보기 바란다. 특히 비즈니스 초기에는 마케팅 효과를 극대화하기 위해 무료 특강을 자주 여는 것이 좋다.
- 상품에 이러쿵 저러쿵 많이 많다면, 마케팅 효과가 적절하게 일어나서 그만큼 다양한 사람이 모여든 것이라고 발전적으로 생각하는 편이 좋다. 타당한 피드백이라면 더 좋은 상품을 기획하는 원동력이 된다.

비즈니스

설계자

chapter 3

온라인

비즈니스 설계

부록 3 온라인 비즈니스 설계자가 되는 단계별 전략

부록 3 온라인 비즈니스 설계자가 되는 단계별 전략

① 콘텐츠 소비자에서 생산자로 전환하기

- 콘텐츠 소비자의 삶에서 벗어나 생산자가 되어야 한다. 그렇다고 해서 콘텐츠 제작을 위해 비싼 노트북, 좋은 카메라, 마이크를 구입하라는 것은 아니다.
- 처음에 아무 말이나 끄적이며 습관을 만든 것 처럼 여러분도 그렇게 해야 한다.

② 트래픽 확보를 위한 마케팅하기

- 마케팅에 욕심을 내어 한다. 사람들이 콘텐츠를 보지 않는 이유는 간단하다. 사람들이 관심을 끌 수 있는 전략적 행동을 취하지 않았기 때문이다. 사람들의 관심을 끌 만한 콘텐츠 주제를 정하고 연구해야 한다.
- 생산자들의 콘텐츠를 보면서 공부했다. '내가 하고 싶은 것' 보다 '다른 사람들이 찾는' 콘텐츠를 제작해야 트래픽을 늘어날 수 있다..
- 많은 사람이 나의 채널을 구독하고 있다는 이유만으로 후광효과와 권위가 생성되기 때문이다.

부록 3 온라인 비즈니스 설계자가 되는 단계별 전략

③세일즈를 위한 브랜딩 시작

- 사람들이 모였다고 해서 내가 파는 상품을 바로 구매하지 않는다. 그래서 잠재 고객이 여러분의 상품을 신뢰하게 만드는 작업이 필요하다.
- ‘온라인 비즈니스를 시작하는 방법’ 시리즈 영상이나 ‘유튜브 구독자 모으는 방법’ 등의 영상은 관련 전문가로 인식하게 만드는 브랜딩을 위한 콘텐츠다.

④수익화로 이어지는 세일즈

- 호감을 쌓은 사람들을 대상으로 유료 상품을 팔아야 한다. 본격적인 지식 콘텐츠 판매자가 되는 것이다. 유료 상품을 설계하기 앞서 다른 판매자의 유료 콘텐츠를 구매해 분석하고 공부 한다.
- 스스로 유료 콘텐츠를 구매한 경험이 없이 유효 상품을 기획하는 일은 쉽지 않다. 비즈니스에서 경쟁사의 기존 제품을 직접 사용해 보는 것은 필수적인 절차다.
- 구매자가 나의 콘텐츠 상품을 적극적으로 소비하고 긍정적인 변화를 이룰 수 있게 부추기고 확인해야 한다.

- 최소한 한 달에 1회 이상은 온라인 화상회의를 통해 지식 정보를 업데이트하고, 시간과 장소가 허락한다면 오프라인 모임도 추진하면서 구매자와 유대감을 형성하면 장기적인 비즈니스 운영이 가능하다.

⑤업셀링으로 충성고객 만들기

- ‘고객 생애 가치’, 한 명의 소비자가 평생에 걸쳐 여러분에게 지출할 것으로 예상되는 돈을 따져 보는 개념이다. 고객의 고객 생애 가치는 10만원 구매하고, 100만 원짜리 코칭권도 구매하고, 200만 원짜리 스터디에도 참여한다면 고객 생애가치는 점점 커진다. 유용한 상품을 다양하게 만들어 고객 생애 가치를 높여야 한다.
- 원 소스 멀티 유즈 one source multi use 전략을 활용할 수 있다. 잘 다듬어 놓은 하나의 콘텐츠를 다양한 형태로 응용하는 것이다. 같은 소스로 전자책, 일대일 코칭, 스터디 형식 운영, 강연으로 판매할 수 있다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수익 설계

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

- ◆ 오늘 당장 유튜브가, 혹은 네이버 블로거가 플랫폼 운영을 중단하면 어떻게 될까? 새로운 플랫폼으로 옮기면 되겠지만, 그러는 동안 이탈하는 구독자가 생길 것이다. 온라인 비즈니스를 지속해서 운영하려는 사람이라면 플랫폼에 지나치게 의존해서는 안 된다.
- ◆ 채널이 사라져도 계속해서 비즈니스를 운영할 수 있는 시스템을 설계해야 한다. 바로 ‘이메일 마케팅 시스템이다. 팔로워나 구독자가 많지 않아도 지속해서 콘텐츠를 판매할 수 있다. 채널을 키우지 않아도, 카페나 단톡방에 가입되어 있지 않아도 고객에게 새로운 제안을 할 수 있다. 이메일 시스템은 그만큼 강력한 무기다.
- ◆ 고수익을 목표로 하고 있는 우리가 주목해야 할 것은 유튜브 구독자 수도, 이웃의 수도, 인스타그램 팔로워 수도 아니다. 가장 중요한 것은 ‘이메일 주소의 개수’다.
- ◆ 채널을 키우고 소통하는 일도 결국엔 이메일 수집을 목적으로 진행해야 한다. 이메일로 소통할 수 있게 되면 소비자를 모으는 일은 아주 쉬워진다.

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

고수의 설계는 이메일을 바탕으로

- ① **안정적인 관리가 가능** - 유튜브에 주식 특방을 차단하는 방법을 알려주는 영상들도 생겨났다. 문자열에 http가 삽이되어 있으면 그냥 차단해 버린다. Http가 사입되어 있으면 그냥 차단해 버린다.
 - 이런 문제점이 있다보니 마케팅에 활용하기에는 카톡이나 문자 보다 이메일이 한정적이다.
- ② **심리적 저항감이 덜해 수집에 용이**- 전화 번호를 수집하는 일은 쉽지 않다. 하지만 이메일 주소를 제공하는 일은 상대적으로 심리적 저항감이 덜하다. 전화번호 대신 이메일 주소라면, 서줄 수도 있다는 마음이 든다.
- ③ **채널 운영을 멈춰도 세일즈 가능**- 슬럼프가와서 유튜브 운영을 잠시 쉰다고 해도, 알고리즘은 더 이상 내 영상을 추천해 주지 않는다. 그러면 조회수가 점점 떨어지면서 광고 수익도 크게 하란한다.
 - 내가 수집해서 가지고 있는 유효한 이메일 주소가 1만 개 이상이기 때문이다. 무료 특강을 해도 일단 이메일을 통해 정보를 보낸다. 유튜브 채널은 마케팅과 브랜딩을 거들어 주는 보조 역할을 할 뿐이다.
 - 트래픽을 늘리는 작업을 할 때 이메일 수집을 고려하는 것도 좋다.

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

이메일 주소를 모으는 방법

- ◆ 내가 누군지 당연히 알고, 어느 정도 나에게 호감을 가진 사람들에게 메일을 발송했을 때 긍정적인 기대를 할 수 있다. 불특정 다수의 사람들에게 이메일을 보내는 것은 무의미한 작업이다.
- ◆ 세일즈 퍼널은 일명 ‘판매 깔대기’라고도 한다. ‘판매가 이루어지는 유입 경로’다. 소비자가 유입되어서 상품 구입하는지 확인하고 분석하는 것이다. 깔대기 윗 부분이 상품을 인식하는 단계라면 가장 아랫부분은 구매를 결정하고 결제하는 단계다.
- ◆ 다른 판매자들이 어떤 콘텐츠를 만들어서 어떻게 판매하는지 분석하는 것은 큰 도움이 된다. 그렇게 판매 상품별로 세일즈 퍼널의 구조를 분석할 수 있다면, 나만의 세일즈퍼널을 설계해 볼 수 있다.
- ◆ 무료 콘텐츠를 이용해 이메일 수집 방법 - 무료 콘텐츠 기획 > 랜딩페이지 제작 > 무료 콘텐츠 배포 공지 및 홍보 > 무료 콘텐츠 신청자 모집 > 모집한 신청자에게 메일 발송 > **유용한 정보를 무료로 제공하고, 그에 감동한 사람들의 이메일 주소를 수집해야 나중에 유료 가치를 제안했을 때도 구매 전환율이 올라 간다.**

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

고수의 시스템의 프로세스

◆ 자동화 시스템 설계 절차

- **1단계- 퀵 브랜딩으로 팬 모으기** : 마케팅으로 잠재 고객의 가치를 업그레이드해서 팬으로 만든다.
- **2단계- 잠재 고객의 이메일 주소 수집** : 무료 가치 제공 등으로 팬심이 생긴 잠재 고객의 이메일을 수집한다.
- **3단계- 세일즈 기술을 적용해서 유료 상품 판매** : 수집한 이메일을 활용해 유료 상품을 제안한다. 이때 이메일로 제안하고 답변하는 모든 과정을 ‘자동 이메일 시스템’으로 설정해 두면 온라인 비즈니스의 자동화가 가능하다.
- 온라인 비즈니스 초보라면 자동 이메일 안에 문구로 삽입해 넣는 것이 좋다. “놓치지 말고 이메일을 확인해 주시기 바랍니다”라는 식으로 문구를 추가하는 것이다. 핵심은 다음 메일을 기다리게끔 기대감을 심어 주는 것이다.

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

- ①블로그에 10개 이상의 칼럼 작성 : 칼럼은 통일된 내용으로 일관성 있게 작성
 - ②무료 특강 나눔 공지 : 칼럼을 보고 모인 사람들을 대상으로 무료 콘텐츠 제공
 - ③블로그 포스팅으로 무료 특강 신청 페이지 작성 :신청 페이지는 메일을 수집하기 위한 일종의 정거장 역할
 - ④무료 특강 신청 페이지를 통해 구글 폼으로 신청 메일 받음 : 이때 신청자들에게 메일을 지속적으로 확인해 줄 것을 공지
 - ⑤신청받은 메일로 5개의 무료 특강 순차 발송 :
강의는 10분 이내의 길이로 4~5개가량 촬영하며, 모든 강의를 '문제 제기 → 해결책 제시 →새로운 제안' 순으로 제작하여 다음 메일에 대한 기대감을 심어 줌
 - ⑥마지막 무료 특강 파일을 발송하면서 유료 상품 제안 : 모든 메일을 수신한 잠재 고객에게 유료 상품의 구매를 제안
- ◆ 이렇게 해서 충성도 높은 잠재 고객을 대상으로 월 6,000만 원의 매출을 올렸다. 이 때 무료 콘텐츠는 영상이 아닌 소책자 같은 형태의 전자책으로 대체할 수도 있다. 얼굴이 보이는 영상 강의가 고객의 감정적 동화를 일으키기에 좀 더 유리하다.

플랫폼을 벗어난 안정적인 고수의 설계

- ◆ 메일에 관한 기대감을 시어 주는 방법은 - 첫번째 영상 강의에서 블로그 글쓰기 방법을 알려주었다.
- ◆ 두 번째 메일을 기다리게 만든다. 그리고 이어지는 강의에서는 첫 번째 강의와 마찬가지로 문제 제기를 하고 해결책을 알려준다. 그리고 다시 다음 메일을 기다리게 만들 수 있는 제안을 한다.
- ◆ 이러한 전개를 강의마다 반복하면서 다시 메일을 계속해서 기다리게 만드는 것이다. 이런 식으로 다섯개의 메일을 받다 보면 어느새 스며들어 팬이 되는 사람들이 생긴다.
- ◆ 그 때 최종적으로 이메일을 통한 제안을 하면된다. “이번에 제가 전자책을 썼어요” 제가 이번에 VOD 강의를 출시했습니다.” 그러면 유료 전환율이 극대화 된다. 이모든 것을 메일 자동화 시스템으로 진행하는 것이 핵심이다.
- ◆ 소소한 양이 메일이라면 문제가 없겠지만, 고수의 설계를 위해서는 몇천에서 몇만 통의 메일을 한 번에 보낼 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 자동화 이메일 시스템을 통해 첫 메일을 받은 사람이 다음 메일을 기다리게 만들고, 그 다음 메일을 또 다시 기다리게 만들면서 최종적으로 유료 구매를 제안하는 것이 기초 설계다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

나의 브랜드 가치를 올리는 방법

나의 브랜드 가치를 올리는 방법

- 가진 재능이 없어서, 사업을 시작할 자본금이 없어서 어떤 것도 할 수 없다고 말하는 것은 핑계에 불과하다. 온라인 비즈니스 세계에서는 스스로 지식의 업그레이드를 시도하면서 얼마든지 콘텐츠 상품을 제작해서 팔 수 있다.
- 이미 출시한 상품을 지속해서 업데이트하는 동시에 새로운 콘텐츠를 계속 개발하면서 업그레이드하면 브랜드 가치는 올라간다. 지속적인 비즈니스를 위해서 콘텐츠의 업그레이드가 필수적이며, 콘텐츠 업그레이드하는 가장 확실한 방법은 나 자신을 먼저 업그레이드 하는 것이다.
- 무료 콘텐츠로도 수익화가 가능하고 실력을 키울 수 있지만, 적절한 투자는 더 빨리 수월하게 가는 방법을 알려준다. 따라서 만족할 만큼 수익이 생기기 시작했다면 반드시 업그레이드를 위해 투자해야 한다.

나의 브랜드 가치를 올리는 방법

업그레이드로 새로운 무기를 장착하자

- 내 상품에 감동한 이들의 입소문이 있어야 하는데, 업그레이드가 되지 않으면 고객의 반응은 더 이상 확산 될 수 없다. 5만원 상품을 판매했다면, 그 이후에 10만 원짜리 상품을 제안할 수 있게 업그레이드되어야 한다.
- 업그레이드를 하는 것은 노하우를 쌓아가는 일인 동시에 새로운 무기를 장착하는 일이다. 지식 콘텐츠를 업그레이드하는 일에도 투자가 있어야 한다.
- 콘텐츠를 어떻게 기획해야 하는지 알고 싶다면 다른 사람의 무료 콘텐츠를 찾아봐야 하고, 유료 콘텐츠를 판매하고 싶다면 직접 유료 콘텐츠를 구매해 봐야 그 시스템을 제대로 이해할 수 있다.
- 100만원 일자리 콘텐츠를 팔고 싶다면 100만 원짜리 콘텐츠를 구매해 봐야 한다.
그래야 제대로 알 수 있다. 투자하고 경험한 만큼 유용한 무기가 쌓이게 될 것이다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

고가 상품의 판매 기획

고가 상품의 판매 기획

- ◆ 애초에 고가의 상품을 기획하는 것도 고수의 설계의 한 방법이다.
- ◆ 돈을 버는 것이 능력의 영역이 아니라 상상의 영역이라고 한 이야기는 바로 이런 부분 때문이다. 일단 내가 판매할 수 있는 모든 콘텐츠를 나열해 두고 나서 상품 구성을 설계하는 것이다.
- ◆ 모든 콘텐츠를 다 조합해서 고가 상품으로 구성할 수 있다. 대신 고가 상품을 구성할 때는 ‘정말 모든 노하우를 다 알려주는 구나’ 싶은 마음이 들 수 있게 최대한 구체적인 방법을 다 담아내야 한다.
- ◆ 고가 상품 구성에서 중요한 점은 상품을 구매한 고객이 내 콘텐츠를 통해서 반드시 수익화를 이룰 수 있도록 줘야 한다는 것이다.
- ◆ 다음과 같은 4단계 과정을 통해 고가 상품을 설계할 수 있다.
- ◆ **Step1**, 고가 상품으로 구성할 만한 아이템을 고민한다. 사람들이 원하는 것은 무엇일까? 내 채널은 찾아온 사람들에게 부족한 것은 무엇일까? 사람들이 원하는 것, 부족한 것 중 내 능력으로 채워 줄 수 있는 것은?

고가 상품의 판매 기획

- ◆ **Step1**, 고가 상품으로 구성할 만한 아이템을 고민한다. 사람들이 원하는 것은 무엇일까? 내 채널은 찾아온 사람들에게 부족한 것은 무엇일까? 사람들이 원하는 것, 부족한 것 중 내 능력으로 채워 줄 수 있는 것은?
- ◆ **Step2**, 브레인스토밍을 통해 내가 제시할 수 있는 콘텐츠를 나열해 본다. 전자책, 강의 영상, 코칭권, 홈페이지 템플릿 등 상품으로 제시할 수 있다. 인맥을 통해 쿼터 점프를 꿈꾸는 고객들을 모아 네트워킹 파티를 열 수도 있다.
- ◆ **Step3**, 브레인스토밍으로 나열한 콘텐츠에 아이디어를 더해 판매 가능한 상품을 추가한다.
- ◆ **Step4** 객관적으로 실제 500만 원 이상의 가치가 담겨 있는지 냉정하게 점검해 보고 판매 상품을 구성해야 한다. 아무리 파격적으로 할인된 가격이라고 해도 고가의 상품을 선뜻 구매하는 일은 쉽지 않다.
- ◆ 실제로 500만원 상당의 상품을 구성한 후 파격적인 할인가로 제안하면 수락률이 굉장히 높아진다.

고가 상품의 판매 기획

- ◆ 고가의 상품 구성에서 가장 중요한 것은 고객의 가치를 업그레이드하겠다는 마인드다. 고객이 고가 상품에 도달하게 만들기 까지의 과정은 쉽지 않다. 여러 개 단계를 거쳐야 한다. 그렇게 도달한 이들에게 전달하는 가치를 아끼고, 절 필요는 없다.
- ◆ 진심으로 고객을 업그레이드하겠다는 마음을 먹으면 아깝다는 생각이 들지 않는다. 높은 수익화를 이룬 고객의 증가는 곧 나의 포트폴리오가 되고 권위가 된다.
- ◆ 특히 고가의 상품을 설계할 때 가장 중요한 점은 설계자가 직접 경쟁자 혹은 경쟁상품을 반드시 경험해 봐야 한다는 것이다. 200만 원이 넘는 고가의 스터디 상품을 구매했다. 200만 원 이상의 스터디를 기획하기 위해서 꼭 필요한 경험이었다.
- ◆ 어떻게 상품을 설계하든 가장 중요하게 고려해야 할 점은 고객에게 고가의 금액이 아깝지 않을 만큼 가치 있는 경험을 제시 할 수 있어야 한다는 것이다.

고가 상품의 판매 기획

효율적인 구매 동선의 설계

- ◆ 고가의 상품이라면 더욱 치밀하게 동선을 설계해야 한다. 고가의 상품일 수록 그 앞에 많은 계단을 놓아 주어야 하는 것이다. 고가 상품과 소비자 사이에는 보이지 않는 심리적 장벽이 존재하기 때문이다.
- ◆ 고가 상품은 꼭 필요한 이유를 오랫동안 고민한다. 그래서 고가 상품을 설계할 때는 차근 차근 밟고 올라갈 수 있는 계단 혹은 빠르게 다가갈 수 있는 엘리베이터를 놔 줘야 한다.
- ◆ 고가 상품 구매를 유도하기 위해 무료 특강을 진행할 때부터 첫 번째로 어떤 메일을 보낼지 미리 준비해 두어야 한다. 그리고 두 번째, 세 번째 메일에는 또 어떤 내용을 담아야 강의 참석률이 높아 질지 최대한 효율적인 동선을 짜기 위해 노력해야 한다.
- ◆ 효율적인 구매 동선 설계의 궁극적인 목적은 긍정적인 경험을 제공해서 재구매를 유도하는 것이다. 한차례 판매가 완료됐다고 해서 끝이 아니다. 유료 콘텐츠를 구입한 고객이 다음에 다시 찾아올 수 있게 설계 해야 한다.

고가 상품의 판매 기획

- ◆ 일회성으로 상품을 판매하는 것을 넘어 ‘어떻게 하면 고객이 또 방문할까?’ ‘어떻게 하면 재구매 할까?’ 끊임없이 고민해야 한다. 고객을 배려하고 고객의 가치를 지속해서 업그레이드하겠다는 사명감을 구매 동선 설계에 반영해야 한다.
- ◆ 고가의 상품의 경우 구매 과정도 복잡하고 막상 콘텐츠를 받아 봤는데 업그레이드되는 경험을 하지 못하면 불만족이 쌓인다. 계속 업그레이드될 수 있는 경험을 제공하면 충성 고객이 늘어난다.
- ◆ 100만 원 버는 사람은 500만 원을 벌수 있게 만들고 500만 원을 버는 사람은 1,000만 원을, 1,000만 원을 버는 사람은 1억 원을 벌 수 있게 해야 한다.
- ◆ 고객에게 긍정적인 경험을 심어 주고 고객의 성장을 진심으로 돕겠다는 마음으로 콘텐츠를 제공하면 자연스럽게 후속 관리가 된다.

고가 상품의 판매 기획

고가 상품을 제안해야 하는 순간

- ◆ 나의 팬이 된 사람이 구매한다는 점이다. 나의 콘텐츠를 소비 한 적 없는 냉정한 고객에게 끊임없이 새로운 가치를 제안하면서 그 중 일부를 팬으로 만들어야 한다. 콘텐츠를 통해 업그레이드되는 경험을 계속 제공하면서 냉정했던 고객을 열망에 가득한 상태로 만드는 것이 핵심이다.
- ◆ 열망이 생긴 고객에게 유료가치를 제안하는 일을 상술로 치부해서는 안 된다. 고객은 오히려 제안을 바라고 있는데 망설이느라 수익화의 타이밍을 놓칠 수 있다. 적절한 때에 맞춰 고객이 원하는 가치를 제안할 줄 알아야 한다.
- ◆ 무료 콘텐츠를 제공하거나 이벤트를 진행하는 이유는 잠재 고객을 형성하고 열망을 부추기기 위해서다. 고객 스스로 업그레이드하고 싶은 욕망이 생겼을 때, 적절한 유료 가치를 제안할 수 있어야 한다.
- ◆ 결제 시스템도 잘 마련되어 있어야 하며, 고객을 업그레이드할 수 있는 후속제안도 바로바로 제시할 수 있어야 한다. 강조한 효율적인 구매 동선의 설계가 중요한 이유는 바로 이러한 타이밍을 놓치지 않기 위해서다.

고가 상품의 판매 기획

세일즈를 위한 루머 생성과 약속 이행

- ◆ 루머를 이용하는 방식은 꽤 효과적이다. 심리 연구 결과, A 그룹과 B그룹으로 나누고 A그룹의 사람들에게 다음과 같은 질문을 던졌다. “당신은 6개월 안에 차량을 바꿀 의향이 있습니까?” 그랬더니 A그룹에서 6개월 안에 차를 바꾼 사람이 다수 생겨 났다. 하지만 질문을 받지 않는 B그룹에서 차를 바꾼 사람은 거의 없었다.
- ◆ 이게 말의 힘이다. 질문을 받는 순간, 한 번도 고려하지 않았던 문제를 진지하게 생각해 보게 된다. 루머가 달는 순간, 뜬 소문이라고 무시하는 사람도 있지만 누군가의 마음에는 작은 동요의 싹이 자란다.
- ◆ 루머 생성의 중요한 원칙은 루머가 루머에서 그치지 않게 해야 한다는 점이다. 채릴지 그룹을 구성해서 모든 참여자가 실제 수익을 거둘 수 있게 서포트한다는 프로젝트를 기획했다면 그대로 이행해야 한다.
- ◆ 유튜브 다마고치 프로젝트를 하려고 했던 이유는 10만 유튜버가 되기 위해서다. 루머 생성만으로 10만 구독자를 달성하고 바로 계획을 실천했다. 약속을 지키기 위해 10일 동안 유튜브 다마고치 강의를 이어 갔다. 때로는 질문 하나를 던지는 것만으로도 고객의 마음에 동요를 일으킬 수 있다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

커뮤니티 활성화 전략



커뮤니티 활성화 전략

커뮤니티를 활성화해야 하는 이유

- 비즈니스는 대부분 커뮤니티를 등에 업고 있다. 이런 현상은 온라인 비즈니스에서도 진행 중이다. 성공한 판매자들은 활발한 커뮤니티를 기반으로 챌린지, 네트워킹 파티, 협업 등을 진행하면서 비즈니스를 더욱 견고하게 확장해 나가고 있다.
- 커뮤니티는 온라인 비즈니스에서도 빼놓을 수 없는 주요 요소가 되었다. 콘텐츠 생산자의 입장에서 커뮤니티의 존재는 그 무엇보다 든든한 배경이 된다. 콘텐츠 소비자의 입장에서 커뮤니티의 존재는 중요하다.
- 커뮤니티의 활성화를 통해 브랜드의 생태계를 확장하고 진정한 팬슈머를 모을 수 있다. 안정적인 비즈니스를 위한 동력을 마련하게 되는 것이다.

커뮤니티 활성화 전략

상품 판매 후 해야 하는 일

- 지식 콘텐츠 상품은 판매했다고 해서 비즈니스가 마무리되는 것이 아니다. 상품 판매 후에도 지속된 관리를 통해 입소문을 확산하고 재 구매를 유도해야 한다.
- 유료 상품을 판매한 후에는 ‘후기’를 받아야 한다. 고객의 후기는 사회적 증거가 되어 나의 권위를 세워 주는 포트폴리오로 남기 때문이다. 솔직한 후기를 부탁하는 편이 바람직하다. 후기를 통해 내 상품의 가치를 더욱 높일 수도 있지만, 부족하거나 개선해야 할 부분을 피드백 받을 수도 있기 때문이다.
- 후기 작성을 독려하기 위해 성의 있는 후기를 써 준 고객에게는 혜택을 제공하는 것도 하나의 방법이다. 혜택은 간단한 PPT 자료를 제공한다든지 단톡방에 초대할 하는 등 대단한 것이 아니어도 괜찮다.
- 온라인으로 수익화하는 방법을 익히고, 세일즈에 성공했다면 인맥 형성에도 관심을 갖는 것이 좋다. 나만의 인맥 풀에는 한계가 있다. 비즈니스 자체가 끊임없이 타인과 소통하면서 아이템을 찾고 콘텐츠를 만들어 가는 과정이기 때문에 나혼자 공부하고 고민하는 것만으로는 분명 한계에 부딪힌다.

커뮤니티 활성화 전략

챌린지와 협업으로 완성되는 비즈니스 설계

- '1일 1영상 올리기', '1일 1피드 올리기' '1일 1포스팅하기' 같은 챌린지를 통해 콘텐츠 생산자로서의 습관을 심어 주는 것이다. 챌린지에 참여하면 혼자 하는 것보다 훨씬 큰 동기 부여가 되고 지속할 수 있는 힘이 된다.
- 비즈니스 파트너로서 서로의 채널에서 서로의 콘텐츠 상품을 홍보할 수도 있고, 함께 협업해서 새로운 상품을 개발할 수도 있으며, 다른 누군가의 상품 판매를 돕고 수익을 나누는 방법일 수도 있다.
- 더 이상 자기만의 노하우를 공개하지 않고 배타적으로 상품을 판매하는 시대가 아니다. 잘나가는 콘텐츠 생산자는 절대 혼자서 수익을 만들어 가지 않는다.
- 우리는 궁극적으로 나 자신의 수익뿐만 아니라 고객의 수익까지 끌어 낼 수 있어야 한다. 이를 위해 챌린지와 협업을 적극적으로 활용해야 한다. 고수익을 위한 비즈니스 설계는 결국 챌린지와 협업을 통해 완성된다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

고객 구매 여정의 설계

고객 구매 여정의 설계

- ◆ 온라인 비즈니스 생태계는 구독자 수가 많은 순서대로 수익의 크기가 줄 세워지는 구조가 아니라는 뜻이다.
- ◆ 고객이 상품을 구매하기 까지는 몇 단계의 과정을 거친다. 먼저 상품의 존재를 인식하는 것이 시작이다. 그 다음 쓸모 혹은 흥미를 느끼고 상품에 관심을 갖는다. 그리고 살지 말지 고민한 후 구매여부를 결정한다. 구매한 상품이 고객을 만족 시켰다면 재 구매로 이어진다. 이렇게 충성도 높은 고객이 생성된다.
- ◆ 나의 상품을 구매하는 고객이 어떻게 상품을 인식하고 구매에 이르는지 파악하는 일이 무엇보다 중요하다. 이것을 ‘고객 구매 여정’ 이라고 부른다. 자신이 만든 콘텐츠 상품의 고객 구매여정을 분석해야 한다.
- ◆ 어떤 계기로 나라는 판매자를 인식하게 되는지, 내가 만든 콘텐츠 중에 무엇에 관심을 가지는지 등을 객관적으로 살펴 볼 필요가 있다. 그래야 단계별로 적절한 대응 전략을 짜고, 트래픽으로 모은 사람들을 구매로 이끌 수 있다.
- ◆ 고객 구매여정의 분석을 통해 내가 설계한 상품이 어떠한 과정을 거쳐서 판매될지 머리 속에 그려 놓아야 한다. 그렇지 않으면 고수익은 경험해 보지 못하고 트래픽만 모으고 브랜딩만 하다가 끝나게 된다.

고객 구매 여정의 설계

◆ 치밀한 고수의 설계를 위해서는 고객 구매여정의 단계마다 적절한 행동을 취해야 한다.

① 인식

- 인식 단계에서는 일단 나의 존재를 충분히 알게 하는 것에 집중해야 한다. 기버의 이미지를 심어 주는 것이다. 제법 유용한 정보를 무료로 제공하면서 도움을 주는 사람이 되어야 한다.
- 인식 단계에서 가장 중요한 것은 사람들에게 좋은 첫 인상을 주는 것이고, 좋은 첫 인상이란 바로 기버의 이미지다. 어떤 콘텐츠를 제작하든 호혜성의 법칙을 꼭 염두에 두는 것이 좋다.

② 관심

- 두 번째 단계에 들어 섰을 때 그러한 관심을 유발할 수 있어야 한다. 나를 인식하고 이타적인 마인드를 느꼈지만 딱히 상품에는 관심이 없던 사람도 이런 정신을 가진 판매자를 만나면 ‘그래서 이 사람이 파는 게 뭐지?’ 하는 관심이 생긴다.
- 콘텐츠 끝에 연관된 상품 소개를 살짝 덧붙이는 것은 호기심을 유발할 수 있다. 이미 나에게 관심이 생긴 고객들이기 때문이다.

고객 구매 여정의 설계

③ 고려

- 호감을 쌓았다고 해도 고객은 제안하는 상품을 바로 구매하지 않는다. 이때가 바로 ‘고려’ 단계다
- 잠재고객은 호기심을 갖는 동시에 의심도 한다. 그러면서 검색을 하기 시작한다. 다른 상품을 찾아 볼 수도 있다. 이 때 필요한 것이 브랜딩으로 구축해 놓은 사회적 증거들이다.
- 구매를 고려하는 단계에서 권위를 세우고 후광효과를 만들어 낼 수 있는 사회적 증거를 마련하기 위해 필요하다. 내 상품을 구매했던 사람들의 후기나 추천 글이 강력한 세일즈 도구다.

④구매

- 구매결정을 돕는 요소들이 있는데, 일단 희소성이 있어야 한다. 언제 어디서든 살 수 있는 상품이라면 고객은 굳이 빠른 구매 결정을 내리지 않는다.
- 다른 지식 콘텐츠 상품과 차별성을 강조하거나 기간 한정 할인 같은 기회를 제시한다. 판매개수를 한정해서 수량에 희소성을 두는 방법도 있다.
- 결제 간편성도 중요하다. 무이자 할부, 당장 현금 부족 큰 금액 지출 부담 결정을 미룰 수 있다.

고객 구매 여정의 설계

⑤ 충성심

- 구매가 완료 되었다고 해서 끝나는 것이 아니다. 상품의 판매 이후가 더 중요하다. 지속적인 고객이 될 수 있도록 '충성심'을 유발해야 한다. 충성 고객은 찐팬이다. 스스로 마케터의 역할을 자처하고, 가장 열성적인 구매자가 되기도 하는 진정한 지원군이다.
- 잠재고객을 충성고객으로 바꾸기 위해서는 양질의 콘텐츠를 제공하는 것은 물론이고, 고객 구매 여정 내낸 좋은 이미지를 심어 주고 충실하게 피드백을 해야 한다.
- 고객의 성장을 돕고 유대감을 만들어 가는 것이 무엇보다 중요하다. 동료 의식을 심어 주는 것이다.

④ 재구매

- 결국 돈을 버는 방법은 다른 사람의 문제를 해결하기 위해 연구하고, 열정을 다해서 상품을 만들고, 그 상품에 담긴 진심이 고객에게 온전히 전달되는 과정이 안정적으로 반복되는 것이다.
- 이타적으로 타인의 고민과 관심을 살피는 노력이 필요하다. 진심 없이 그런 척만 해서는 충성고객을 만들 수 없다. 진심이 전달되면 고객은 어떤 제안에도 선뜻 재차 돈을 지불한다.

비즈니스

설계자

chapter 4

고수익을 위한

설계

업그레이드

부록 4 반감 없이 유료 콘텐츠를 제안하는 방법

부록 4 반감 없이 유료 콘텐츠를 제안하는 방법

❖ 팬을 모았지만 눈치가 보여서 수익화 제안을 하지 못한다면, 결국 스스로 지쳐서 채널을 접게 된다.

그러므로 수익화는 필적적이라 생각해야 한다. 내 콘텐츠로 상대를 업그레이드 해야겠다는 마음보다 나의 이익 자체를 먼저 고려했기 때문에 눈치가 보이는 것이다.

① 고객의 가치를 업그레이드 하겠다는 마인드

- 우리가 장작 해야할 기본 마인드는 진심으로 고객의 가치를 업그레이드하는 데 신경을 쓰는 것이다.
- 유료 가치를 제안 하기에 앞서 무료 전자책이나 무료 강의를 먼저 배포하는데, 무료라고 성의 없는 콘텐츠를 제공하는 것은 의미가 없다. 진심으로 구독자의 가치를 업그레이드할 수 있는 유용한 정보를 제공해야 한다.

② 이메일을 통한 제안

- 유료 가치를 많이 제안하더라도 일단 표면적으로는 최대한 드러나지 않게 관리하는 게 좋다. 유용한 무료 가치를 제공하면서 이메일을 수집하는 것도 이 때문이다. 이 때 수집한 이메일을 통해 유료 콘텐츠를 제안한다.
- 어떤 무료 전자책을 배포하고 어떤 무료 강의를 제공하고 있는지, 계속해서 언급해 주어야 한다. 그러면 무료 가치를 이용하지 않는 사람도 ‘이 사람은 무료로 주는게 많네’ 하는 생각을 하게 된다.

부록 4 반감 없이 유료 콘텐츠를 제안하는 방법

③ 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠의 구분

- 무료 콘텐츠와 유료 콘텐츠의 기준이 잡히지 않으니 구매 제안을 할 때도 자신감이 생기지 않는다.
- 유료 콘텐츠는 인터넷에서 쉽게 찾을 수 없는 정보여야 할 것이다. 조금만 노력을 기울여서 정보를 찾고 공부해야하는 것을 유료 가치로 만드는 것이 좋다.
- 무료와 유료 가치를 구분하지 못하는 가장 큰 이유는 유료 콘텐츠를 사 본 적이 없어서 어느 정도의 정보를 제공해야 하는지 감이 잡히지 않기 때문이다. 스스로 다른 판매자의 유료 콘텐츠를 구입해 보는 것이 좋다. 그러면 '유료는 이 정도 하는구나'는 감이 온다.
- 너무 많은 사람이 알게되면 희소성이 떨어지는 가치라면 유료로 제공하는 게 낫다.
- 원론적인 지식은 무료다. 어떤 시스템을 사용해서 어떻게 해야 한다는 식의 튜토리얼적인 지식은 유료로 공개하는 것이 좋다.
- 실용적인 콘텐츠를 제공할 때는 유료로 특정 사람들에게만 공개하는 것이 더욱 효과적이다.

비즈니스
설계자

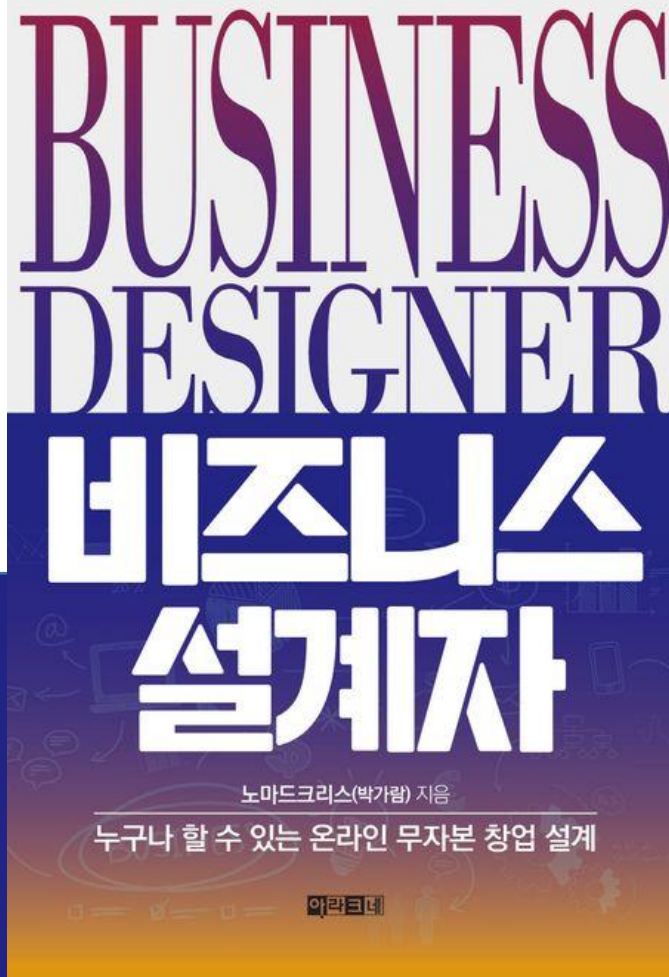
에필로그

에필로그

- 온라인 비즈니스로 고수익을 올리는 것은 재능의 영역도 운의 영역도 아니다. 몇 가지 노하우를 장착하고 노획하면 되는 일이다.
- 누군가에게 도움이 될 만한 정보를 모아 제공하면 큐레이터가 된다.
- 자신은 해보지 않았고 앞으로도 하지 않겠지만 다른 사람이 돈 버는 것 자체가 마음에 들지 않는 사람도
- 온라인 비즈니스 업계에 어느 정도 위치에 도달한 다음 경쟁자가 없기 바라는 사람들도. 자신의 강의는 많은 연구를 통해 만들어진 것이므로, 다른 초보 강사들의 강의는 듣지 말라고 하는 식이다.
- 자신도 초보 시절이 있었을 텐데, 개구리 올챙이 적 생각을 하지 않고 자기 밥그릇 챙기기에만 바쁜 유형이다.
- 온라인 비즈니스는 제로섬 게임이 아니다. 명품 브랜드 소비자는 하나의 아이템만 갖고 있지 않다.
- 절대 매너리즘에 빠지지 말자라는 철칙을 지녔다.
- 전부 쏟아 냈기 때문에 또 다른 지식을 습득하기 위해 노력한다. 그렇게 성장해 왔다.



콘텐츠마케팅연구소



106회 일요일 밤 북독방
누구나 할 수 있는 온라인 무자본 창업 설계

비즈니스 설계자 BUSINESS DESIGNER

감사합니다

콘텐츠 큐레이터 정장식