



만에 팔로워 없이
1,000만원 매출을 만드는

하리우드
비즈니스 테크닉

Infodience.com

SNS 팔로워가 없어도, 지식 서비스를 성공적으로 런칭하고 큰 돈을 벌 수 있는 방법은 없을까? 우리는 종종 인플루언서가 아님에도 ‘억’소리나는 매출을 올리는 온라인 교육자들을 보곤 한다. 이들은 어떤 방법으로 소셜 미디어에 기반한 인지도가 없이도 큰 수익을 낼 수 있는 것일까?

이 전자책의 내용은 이러한 질문으로부터 만들어졌다.

연봉 10억 메신저, 지식 사업가, 코치, 강연가, 스타강사, 온라인 강의 제작자가 목표라면 이 책을 반드시 끝까지 읽어보기 바란다.

- 목 차 -

(클릭 시 해당 페이지로 이동합니다)

서문 - 2년 만에 재산을 800배 늘린 젊은 부자의 비밀을 공개합니다.	3
SNS 팔로워 없이도 거대한 매출을 일으키는 방법	8
팔로워가 없어도 3천만원 매출을 만들어 내는 ‘할리우드 빌드업 테크닉’	13
10억 매출을 만드는 계단 만들기	17
구매 고객을 만드는 계단 설계의 4가지 핵심 비밀	20

이 저작물은 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물입니다. 저자의 허가 없이 무단 전재 및 무단복제를 금합니다.

<저자 프로필>

포리얼 (김준영) | 10개의 수익 파이프라인을 가진 비즈니스 코치

17만 비즈니스 크리에이터, 온라인 사업 카테고리 베스트셀러 작가

(주)베러모먼트코퍼레이션 대표이사, 멘토레이너 대표

26살, 중앙대학교 경영학부 재학 중 첫 회사 (주)아리아케어코리아를 창업하였다. 요양 브랜드 '아리아케어'를 런칭하여 2년 만에 50개 이상의 프랜차이즈 가맹점을 개설하고 연매출 20억 원을 달성했다. 그러나 자본이 필요한 오프라인 사업의 특성상 외부 투자를 통해 자본금을 늘린 결과 지분 갈등을 겪어야 했다. 29세에 CEO 자리를 내려놓고, 통장잔고 20만 원을 시작으로 온라인 수익 만들기에 도전하였다.

2019년 5월 0명에서 시작한 포리얼 유튜브 채널은 2020년 말 1년 6개월 만에 10만 명이 구독하는 대형 채널로 성장하였다. 저자는 소셜 미디어 교육, 온라인 멘토링, 카피라이팅 교육, 전자책 판매를 포함, 2년 만에 총 10개의 수익 파이프라인을 구축하고 현재는 온라인 수익화 전문가로 활동하고 있다. “누구나 자신에게 맞는 수익화 방법이 있다”라는 슬로건으로 코칭을 제공하고 있으며, 현재까지 200명 이상의 클라이언트가 코칭을 통해 수익화에 성공했다. 부업을 꿈꾸는 직장인부터 매출이 고민인 사업가, 전업 주부까지, 상황에 맞게 수익화 주제를 탐색하고 적합한 수익화 전략을 수립해주는 교육으로 많은 고객들에게 도움을 주고 있다.

저서 - 2배속으로 월급 독립



인포디언스 비즈니스 코스

Created by 포리얼

**서문 - 2년 만에 재산을 800배 늘린 젊은 부자의 비밀을
공개합니다.**

창업 실패로 빈털터리를 경험하고, 2년 6개월이 지났다.

그렇다, 아무것도 없이 온라인 사업으로 재기를 꿈꾸던 2019년
5월의 나를 회상하는 것이다.

나는 어린 나이에도 불구하고, 많은 경험과 시행착오를 겪었다.
26살, 외부투자를 받고 재가요양 사업을 하여 50개 이상의

프랜차이즈 가맹점을 유치했다. 겉보기에 사업은 승승장구하는 듯 보였다. 그러나 문제가 있었다. 다수의 투자자가 참여한 상황에서 지분갈등을 겪어야 했던 것이다. 결국 나는 공황장애를 겪고 그 회사에서 나왔다. 그때 내가 가진 재산은 통장 속 20만 원이 전부였다.

다시 돈을 벌어보겠다고 무작정 유튜브 채널을 만들어 내 지식을 전달하기 시작했다. 지금 돌이켜보면 그 과정에서 경험 부족으로 많은 시간을 낭비했지만, 그럼에도 불구하고 2년 만에 월 평균 순이익 1,000만 원 이상을 올리는 자유로운 온라인 지식 사업가가 될 수 있었다.

아이러니 했다. 이전에 사업을 할 때는 하루 12시간 이상 일을 해야했다. 그럼에도 불구하고, 월급쟁이 대표이사 신세로 한달에 200만 원을 간신히 벌었다. 회사의 규모 성장을 위해 투자금이 계속해서 필요했고, 회사는 적자였다. 반면 회사에서 나온 뒤 온라인 지식 사업을 시작하고는, 시간이 얼마 지나지 않아 (1년 쯤 지난 시기로 기억한다.) 월 1,000만 원 소득을 처음으로 달성했다. 동시에 일하고 싶을 때 일할 수 있는 자유까지 얻게 되었다.

나는 최근까지 내가 걸어온 과정을 이론화하여 300명 이상에게 전수했다. 현재까지 직간접적으로 나를 거쳐간 온라인 지식 사업가들은 짧은 기간임에도 불구하고 총 20억 이상의 누적 매출을 만들었다. 그 과정에서 20만 원이 전부였던 내 재산 또한 불과 2년 만에 800배 이상으로 크게 늘었다. 남들이 돈을 벌 수 있도록 도와준 결과로 나 또한 돈을 많이 벌 수 있었던 것이다.

어떻게 이런 일이 가능했을까? 오늘날 전 세계적으로 매일 1,300명의 백만장자(재산 12억 이상의 자산가)가 새롭게 탄생한다고 한다. 더욱 놀라운 것은 그들 중 20대, 30대의 젊은 부자 비율이 그 어느 때 보다 많아지고 있다는 점이다.

더 이상 백만장자는 직장생활로 번 돈을 열심히 저축하고 모아 지팡이 짚을 나이에 부자가 된 사람들이 아니다. 젊은 나이임에도 온라인 비즈니스에 눈을 뜨고 정당하게 번 돈으로 포르쉐와 페라리를 타는, 말 그대로 부의 추월차선을 탄 자들이다.

인포디언스 비즈니스 코스는 젊은 부자들의 비밀을 풀고 있다. 정확하게는 온라인 지식 사업, 메신저 사업을 통해 부자가 된 젊은 리치들의 비밀을 가르치는 교육코스다. 물론 부자가 되는

방법이 한 가지로 정해져 있는 것은 아니다. 그러나 내가 가르치는 내용은 여러분을 젊은 부자로 만들어줄 수 있는 확실한 경로 중 하나이다. 나는 그 경로의 전문가이고, 많은 고객들이 그것을 결과로 증명하였다.

나의 저서 '2배속으로 월급 독립'에서는 자신만의 사업 주제를 찾는 방법을 4가지의 카테고리에서 설명하였다. 그러나 곧 공개되는 '인포디언스 비즈니스 코스 2.0'에서는 더욱 간단한 방법으로 각 참가자에게 적합한 사업 주제를 함께 발굴해줄 것이다. 늘 그렇듯 이번에도 새로운 내용들이 여러가지 형태로 공개될 예정이다.

온라인 무자본 창업이 유행을 타면서 다양한 강의와 코칭 서비스가 넘쳐나고 있다. 단 며칠만에도 큰 돈을 벌 수 있게 해주겠다고 사람들을 현혹하는 위험한 서비스들도 더러 보인다. 놀라운 것은 짜집기로 얼룩진 저품질의 서비스로도 큰 돈을 벌고 있는 사람들이 많다는 것이다.

이 말인즉슨, 당신 역시도 온라인을 통해 고객을 설득하는 기본적인 원리만 터득한다면 서비스의 수준이 현저하게 떨어지더라도 큰 돈을 벌 수 있다는 뜻이다. (물론 이는

도덕적으로 옳지 않으며, 나는 그런 식으로 돈을 버는 사람들('사기꾼'이라 쓰고 싶다.)을 혐오한다.)

부디 이 책을 읽는 당신은 도덕적 양심에 기반하여 실질적인 가치를 제공할 수 있는 서비스를 만들어 보시기를 희망한다. 좋은 서비스를 만들고도 그것을 잘 알리지 못하고 있는 사람들이 태반이다. 그로인해 과장된 서비스 제공자들이 오히려 부자가 되고 있는 지금의 모순된 현실을 바로 잡는데 이 책과 나의 코스가 기여할 수 있기를 바란다.

이 전자책에서는 SNS를 통해 구독자, 이웃, 팔로워를 모으느라 기약없이 시간을 써야했던 이전의 인포디언스 비즈니스 교육이 가진 단점을 보완하는 방법을 공개한다. 아마 이 방법론이 뿌려지고 난 후, 이 내용을 코칭하는 사람들이 여럿 생길지도 모르겠다.

이 교육 과정이 여러분의 경제적 자유를 달성하는 데 도움이 되기를 바란다.

SNS 팔로워 없이도 거대한 매출을 일으키는 방법

SNS 운영을 잘하지 못해도, 지식 서비스를 성공적으로 런칭하고 큰 돈을 벌 수 있는 방법은 없을까? 우리는 종종 인플루언서가 아님에도 큰 매출을 올리는 온라인 교육자들을 보곤 한다. 이들은 어떤 방법으로 소셜 미디어에 기반한 인지도가 없이도 큰 수익을 낼 수 있는 것일까?

이 전자책의 내용은 이러한 질문으로부터 만들어졌다.

내 저서인 '2배속으로 월급 독립'이 출간된 지 반년이 지났다. 책이 나오고 약 2개월 뒤부터 나는 수익화에 성공한 여러 명의 독자들로부터 다양한 경로를 통해 감사의 인사를 받을 수 있었다. 사실 '2배속으로 월급 독립'의 원제목은 '인포디언스'였다. 인포디언스(infodience)란, 정보(Information)와 관객(Audience)의 합성어로, '정보를 원하는 관객'을 의미하는 신조어다. 인포디언스는 내가 온라인 수익화를 이론화하는 과정에서 처음으로 만들고 사용한 용어이다.

책에서 나는 이렇게 말하였다. '누구나 자신만의 인포디언스를 모을 수 있으며, 많이 모을 필요없이 1,000명의 인포디언스만

모으면 온라인에 평생 직장을 만드는 것'이라고. 이는 단순히 내가 떠올린 생각이 아니라, '슈퍼팬'을 쓴 미국의 베스트셀러 작가이자 사업가인 팻 플린(Pat Flynn)이 한 이야기다. 팻 플린도 그랬겠지만, 당시 나는 1,000명의 팔로워를 만드는 것이 그다지 어려운 일이 아니라고 생각했다.

그러나 이 과정이 누구에게나 쉬운 느낌으로 받아들여지는 것은 아니었다. SNS에 익숙한 사람들에게 이 과정은 단 몇 주만에도 가능한 일이었다. 그러나 SNS에 익숙지 않은 사람들은 이 과정에서 길을 잃고 포기하게 되는 단점이 나타났다.

빠르게 수익을 만들고 싶거나, 당장의 현실이 죽을만큼 힘들어 돈을 벌고 싶어했던 사람들은 이처럼 긴 과정을 견디기 어려웠다. 나는 많은 고객들을 코칭하며 새로운 방법의 필요성을 체감했다. 나를 찾아오는 고객들 중에는 SNS 콘텐츠 제작에 전혀 감이 없는 고객도 많았기 때문이다.

이런 고객들의 경우 주기적인 코칭으로 매번 콘텐츠의 방향을 잡아주어야 했다. 그렇지 않으면 전체적인 수익화 방법을 이해하고 있을 지라도 허술한 SNS 운영능력으로 인해 기약없는 시행착오를 할 수 밖에 없기 때문이다. 그러나

현실적으로 SNS 운영을 일일이 코칭해주는 것은 내게는 시간적으로, 그들에게는 비용적으로 한계가 있었다.

이러한 이유로, 나는 해외에서 다양한 방법론을 찾아보기로 했다. 그러던 중 '프로덕트 론치 포뮬라(PLF)'라는 기법을 알게 되었다. 국내에는 번역서가 없는 '론치(LAUNCH)'라는 책으로 아마존 베스트셀러 작가가 된 제프 워커의 방법론으로, PLF 코스는 가격만 수백만 원에 달했다. 나는 이것을 배워보기로 했다.



Brendon Burchard

#1 NY Times Bestselling Author of *The Millionaire Messenger*

This is the most important book ever written on online marketing. LAUNCH will become the source document and sole blueprint used by millions of businesses and entrepreneurs to promote their brands and products in the digital age. I've personally used Jeff Walker's methodologies to start from scratch and launch five brands, each of which hit one million dollars in revenue in less than 12 months. This book is invaluable, and Jeff is the modern marketing savant the world has been waiting for.

- 베스트셀러 '백만장자 메신저'의 작가 브랜든 버처드 역시 PLF 기법을 통해 맨땅에서 5개의 브랜드를 만들었고, 모두 1년 이내에 10억 이상 수익을 냈다.

‘백만장자 메신저’를 쓴 **브랜든 버처드(Brendon Burchard)**

역시 PLF 기법으로 자신의 서비스를 세상에 내놓았고, 어떤 사업은 단 하루 만에 백만달러 이상의 매출을 올렸다. 이 런칭 기법은 제품, 서비스 등 모든 영역에 적용할 수 있는 방법론인만큼 깊게 들어가면 그 내용이 무척이나 복잡하다.

나는 이 기술을 국내 무자본 지식창업에 적용하여, 우리나라 인터넷 이용자들의 성향과 IT 환경에 최적화한 런칭 기법을 만들어 보고 싶었다. 그렇게 탄생한 것이 바로 ‘할리우드 빌드업 테크닉’이다.

이 기법은 기본적으로 ‘**다이렉트 리스폰스 마케팅**’ 기법을 골자로 한다. 이 마케팅 방법은 미국에서 오래 전부터 사용되어온 검증된 마케팅 기법으로, 일본에서는 ‘간다 마사노리’라는 컨설턴트가 베스트셀러 작가가 되면서 이 기법을 널리 알렸다.

아쉽게도 국내에서는 아직까지 이 부분에서 다양한 사례를 축적한 뚜렷한 전문가가 없다. 나는 내 수강생과 멘티들이 이 기법을 통해 억 단위의 매출을 올리는 성과를 함께 만들어 내고, 좋은 케이스 스터디용 자료들을 잔뜩 쌓고 싶은 욕심을

가지고 있다. 이 책을 시작으로 당신도 그러한 신화를 이루어낸 좋은 케이스가 될 수 있을거라 믿어 의심치 않는다.

그럼 이제 포리얼과 함께 역대 매출을 달성하는 야망을 이룰 수 있도록, '할리우드 빌드업 테크닉'이 무엇인지 본격적으로 알아보도록 하자.

팔로워가 없어도 3천 만원 매출을 만들어 내는 '할리우드 빌드업 테크닉'

전자책, 강의, 컨설팅, 코칭 등 자신의 서비스를 만들어 세상에 내놓은 경험이 있는가? 이러한 '서비스 런칭' 경험을 가지고 있다면, 그 성과는 어떠했는가? 서비스를 만들면서 기대했던 수익, 또는 그 이상의 수익을 거두는 만족스런 성과가 나왔는가, 아니면 늘 그렇듯 시장의 반응은 싸늘하고 기대감은 실망으로 바뀌었는가?

아마 한번쯤 자신의 상품을 만들어 온라인에 올려본 사람이라면, '할리우드 빌드업 테크닉'을 배우고 충격에 빠질지도 모른다. 또 아직 상품을 세상에 내놓은 적이 없는 신생 사업가라면, 수 년간 시행착오로 낭비할 뻔한 시간을 혁신적으로 아낀 것에 축하한다는 말을 전하고 싶다.

블로그에서도, 유튜브에서도 난 늘 이렇게 약(?)을 팔며 내 기술에 대해 자신감 있는 이야기를 하지만, '할리우드 빌드업 테크닉'은 내가 가진 고소득 스킬들 중에서도 '카피라이팅 12블록 테크닉'과 더불어 가장 가치있다고 생각하는 기술이 되었다. 서론을 짧게 마치고, 바로 본론으로 들어가보도록 하자.

'스파이더맨 : 파 프롬 홈' 은 개봉 후 3개월 동안 한화로 1조 5천 억 원 이상의 흥행수익을 기록했다. 1,500억 정도의 제작비가 들어간 대형 프로젝트였지만, 10배 이상의 수익을 일으킨 큰 성공이라 볼 수 있겠다. 갑자기 스파이더맨 이야기를 하는 이유가 무엇일까? 답은 간단하다. 당신은 할리우드 영화가 전세계 동시개봉을 할 때, 그 과정을 본적이 있는가?

큰 영화의 개봉에는 항상 '빌드업'이 따른다. 빌드업이란, 고객이 나에게 올 수 있는 '계단'을 만드는 행위라고 이해하면 쉽다.

할리우드 영화의 경우, 촬영에 들어가면서부터 이야깃거리를 뿌린다. 촬영 현장의 사진들이 파파라치샷으로 공개되며, 기대감을 형성한다. 개봉이 몇 개월 남은 시점이 되면, 1차 트레일러 영상을 공개한다. 이후 개봉 몇 주전 2차 트레일러가 모습을 드러내고, 3차 트레일러까지도 나온다. 그와 동시에 출연 배우들은 이곳저곳에서 얼굴을 드러내며 영화의 사전 홍보를 진행한다. 영화가 개봉하는 그 당일 하루를 위해 짧게는 몇 주 전, 길게는 수 년 전부터 '빌드업'을 하는 것이다.

잠시 서론의 이야기로 돌아가서, 당신의 상품 런칭 경험을 돌이켜보자. 당신은 지식 상품을 만들고 크몽이나 탈잉과 같은 플랫폼에 등록을 마쳤을 것이다. 이제 본인도 큰 돈을 벌게 될 것이란 꿈을 꾸며, 참여하고 있던 '부업' 주제의 단체 카톡방에 상품 판매 소식을 알리는 나름의 '마케팅'을 했을지 모른다.

제목과 상세페이지에도 잔뜩 신경썼겠다, 사람들이 사줄거란 부푼 기대를 가졌다. 헌데, 그 기대는 처참하게 무너졌다. 왜 그랬을까? 아직도 이유를 모르겠는가? 그렇다면 이제부터 우리가 배울 기술의 이름이 왜 '할리우드 빌드업 테크닉'일지 생각해보자.

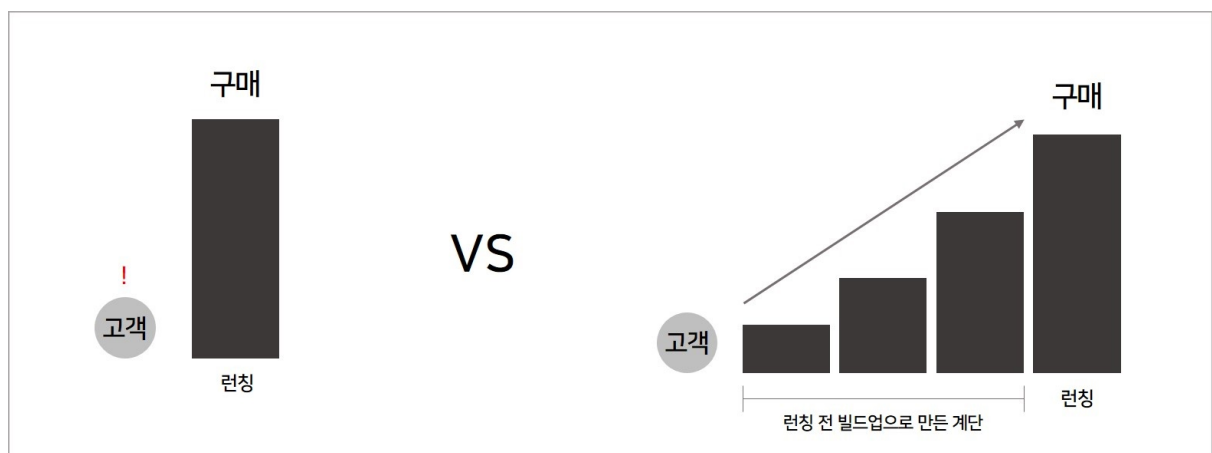
본격적으로 파트를 진행하기 전, 당신이 기억했으면 하는 중요한 사실을 한 가지 전달하고자 한다. 값비싼 비밀이므로 당신만 볼 수 있도록 작게 쓰겠다. 이 비밀을 어디에도 알리지 마시기 바란다.

"서비스 런칭의 매출 성과는 런칭 이전 빌드업에서 90% 이상이 결정된다."

많은 사람들이 상품을 세상에 내놓은 후에 진행하는 마케팅에 대해서만 고민한다. 그러나 지식사업에 있어 거대 매출을 만드는 것은 런칭 이후의 마케팅이 아니다. 우리가 힘을 쏟아야

하는 것은, 'Pre-Launch (런칭 전)' 빌드업이다. 이제부터는 이것을 '런칭 전 계단 만들기'라고 이야기 하겠다.

고객이 구매까지 올 수 있는 계단을 만들어주지 않으면 판매는 일어나지 않는다. 그렇다면 '런칭 전 계단'은 어떻게 만들어야 하는 것일까?

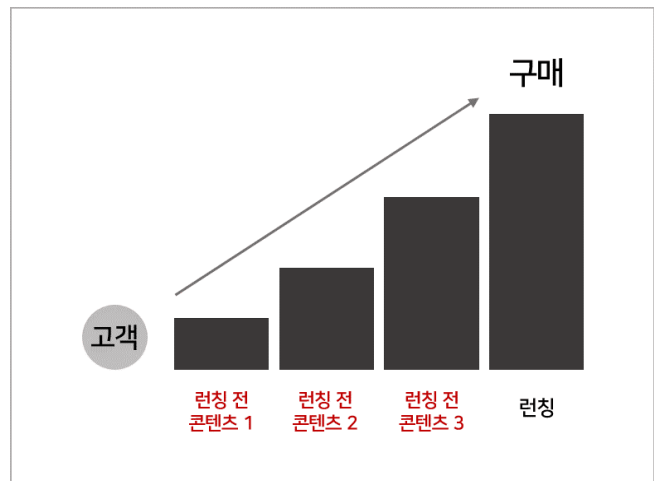


- 고객에게 '구매 행동'은 큰 장벽과 같다. 빌드업 단계가 없이 런칭하는 것은 '왼쪽 그림'과 같은 결과를 초래한다. 할리우드 빌드업 테크닉은 '오른쪽 그림'과 같이 런칭 시 고객이 기다렸다는 듯 구매 행동을 할 수 있도록 계단을 만드는 활동이다. 언제까지 당신은 빌딩 옥상에서 땅에 있는 고객을 막연하게 기다릴 것인가?

10억 매출을 만드는 계단 만들기

1. 런칭 전 계단 만들기

우리는 인포디언스
비즈니스 런칭을 위해
최소 3개의 계단을
준비할 것이다. 이를
런칭 전 콘텐츠, 계단
콘텐츠라고 한다.



성공적인 런칭을 위해 각각의 계단 콘텐츠가 해야할
역할과 제공해야 할 요소를 알아보자.

- (1) **계단 콘텐츠 1** - 1번 콘텐츠는 '런칭 전 계단 만들기'의 가장 첫번째 계단으로, 진입장벽이 사실상 제로(0)에 가까워야 한다. 계단 콘텐츠 1로 활용하기에 가장 좋은 도구로 무료 PDF 전자책(FREE E-BOOK)을 꼽을 수 있다. 무료 영상 강의나 세미나를 사용하는 경우도 있지만, 간단하게 PDF를 활용한다고 가정해보자.

무료 PDF 전자책을 제공하여 해당 주제에 관심이 있는 잠재고객의 연락처, 이메일 등 '리스트'를 확보한다. 이렇게 확보된 리스트는 이후에 발행되는 다음 계단 콘텐츠 발행 소식과 런칭 소식을 전달하는 소통 창구가 된다. 마치 영업의 DB 같은 것이다.

이때, 1번 콘텐츠를 어떻게, 어디를 통해서 뿌려야 할 지 막막한 사람들이 있을 것이다. 우선 어떻게 뿌려야 하는지에 대해 알아보도록 하겠다.

가장 대중적으로 쓰이는 방법은 한 페이지짜리 랜딩 페이지이다. 이 랜딩 페이지에는 전자책에 대한 소개글을 잘 다듬어서 쓴 후, 아래에 신청폼을 넣어두면 끝이다. 요즘에는 Wix(해외), 아임웹(국내), 식스샵(국내) 등을 활용하여 이러한 원 페이지 사이트를 쉽게 만들 수 있다.

다른 방법은 자신의 블로그를 활용하는 것이다. 블로그에 전자책 소개글을 올리고, 비밀 댓글을 통해 이메일 등을 남기라고 한다. 이 방법의 경우 이메일 리스트를 관리할 때 댓글에서 일일이 복사해야 하는 귀찮음이 있긴 하다.

또 다른 방법으로, 카카오톡 오픈채팅방으로 유입시키는 것도 가능하다. 인스타그램, 블로그 등에서 카카오톡 오픈채팅방 링크를 달아놓고, 그곳에 들어오면 무료 전자책을 받아갈 수 있다고 하는 것이다. 이런 경우 채팅방 공지에 전자책을 볼 수 있는 링크를 달아두면 간편하다.

이처럼 첫번째 계단을 제공할 때 오픈 채팅방을 활용하는 경우 장점이 많다. 우선 두번째 계단을 안내하기가 매우 편해진다. 해외의 경우 이메일 오픈율이 높지만, 우리나라 사람들은 이메일을 안 보는 경우가 많기 때문에, 이메일 리스트만으로는 효과가 떨어지는 모습을 보인다. 가능하면 오픈 채팅방에 사람을 모으는 것을 추천한다.

이외에도 구글폼을 이용하여 리스트를 받고, 그렇게 받아진 리스트에 자동으로 이메일/문자 등이 가게 만들 수도 있다. 이 방법은 자피어(Zapier) 등 해외의 업무 자동화 솔루션을 통해 만들어야 하는데, 조금 복잡하므로 나중에 영상 등을 통해 다루는 게 좋겠다.

다음으로 '어디를 통해서' 이 1번 계단 콘텐츠를 뿌려야 할지 말해보겠다. 당신이 팔로워를 조금이라도 가지고

있다면 팔로워들부터 시작한다. 팔로워가 없다면, 사용할 수 있는 방법은 아래와 같다.

- 그 주제와 관련된 커뮤니티 (카페, 오픈채팅방 등)
- 인스타그램 광고 (랜딩 페이지/블로그 게시물로 유입 유도) * 일 5천원으로 일주일 정도 아주 소액으로 돌려본다.
- 온라인 방문 영업 + 입소문 유도 (유사한 주제의 콘텐츠를 다루는 블로그에 가서 댓글을 단다. 본인이 무료로 제공하고 있는 계단 콘텐츠에 대해 알린다. 이때 확산 효과를 극대화 하려면, 계단 콘텐츠 소개 게시물에서 '해당 게시물을 당신의 블로그에 공유하고 댓글을 달아주세요' 라고 하여 최대한 본인의 콘텐츠가 퍼져나가게 한다.)
- 소셜 미디어 세팅 (이후 더 큰 런칭을 위해서는 소셜 미디어 관리를 하긴 해야 한다. 미리미리 게시물을 올려 세팅해둔다. 당장에 소셜 미디어를 통해 리스트가 많이 모일 것은 기대하지 않아도 좋다. 장기적인 관점에서 세팅을 하는 것이다.)

(2) 계단 콘텐츠 2 - 2번 콘텐츠는 1번 콘텐츠를 소비했던 사람들을 대상으로 뿌려지는 두번째 계단이다. 만약

첫번째 계단으로 앞에 든 예시처럼 무료 PDF 전자책을 활용했다면, 두번째 계단은 무료 영상 강의가 될 수 있다.

무료 PDF 전자책으로 해소되지 않은 문제에 대해 더욱 깊이있게 설명해주는 무료 영상 강의를 제공한다. 전달 방식은 승인된 사람들만 볼 수 있는 게시판에 영상을 올린 후 오픈 채팅방/문자 메시지/이메일을 통해 제공하는 방식을 생각해볼 수 있다.

이외에도 무료 라이브 세미나를 진행하기도 하는데, 인스타그램을 키우려는 목적이 있다면 '인스타그램 라이브'를 활용하여 두 번째 계단 콘텐츠를 제공해도 좋다. 이런 경우 보통 라이브 강의 또는 웨비나의 형태로 제공한다.

- (3) 계단 콘텐츠 3 - 3번 콘텐츠는 런칭 전 잠재고객에게 전달하는 마지막 계단 콘텐츠이다. 첫번째로 무료 PDF 전자책을, 두번째로 무료 영상 강의를 제공했다면, 마지막 콘텐츠는 라이브 세미나를 고려해볼 수 있다.

두번째 계단인 무료 영상 강의까지 소비한 사람들은 라이브 세미나에 참가하여 더욱 고차원의 정보를 얻어갈

수 있고, 당신은 그곳에서 본격적인 런칭 관련 소식을 전달할 수 있다. 이렇게 런칭 전 3단계의 계단이 형성된 후 런칭이 이루어진다면 구매 전환이 획기적으로 올라가는 경험을 하게 될 것이다.

여기까지 읽고, 당신은 이런 의심을 품고 있을 가능성이 높다. '겨우 이렇게 3개의 콘텐츠를 뿌리는 것으로 성공적인 런칭이 가능하다고? 에이, 믿기지 않는데?' 그렇다, 믿기 힘들 수 있다. 그러나 당신이 실제로 이 방법을 통해 서비스를 런칭해보면 그 생각이 달라질 것이다. 내가 확실하게 이야기할 수 있다. 이 방법은 잘 통한다.

하지만 런칭이 성공하느냐 실패하느냐는 3개의 계단 콘텐츠를 어떻게 만들고, 어떤 식으로 뿌리느냐에 달려있다. 반드시 다음 파트의 내용을 숙지하고 계단 콘텐츠를 만들어야 한다.

구매 고객을 만드는 계단 설계의 4가지 핵심 비밀

효과적인 런칭을 위한 계단 콘텐츠를 만들 때는 반드시 다음 4가지 사항을 지켜야 한다.

- 1) 계단 콘텐츠에는 모두 문제제기와 솔루션 제공, 그리고 새로운 문제제기가 들어가야 한다.
- 2) 계단 콘텐츠에는 잠재고객이 구매까지 움직이게 만드는 특정 심리적 트리거를 놓아두어야 한다.
- 3) 계단 콘텐츠의 확산을 위해 적극적으로 다른 메신저들과 제휴하고 협업한다.
- 4) 계단 콘텐츠의 전개와 런칭 후 판매는 각각 10일 이내의 기간에서 끝낸다.

첫번째부터 하나씩 설명해보도록 하겠다.

1. 계단 콘텐츠에는 모두 문제제기와 솔루션 제공, 그리고 새로운 문제제기가 들어가야 한다.

콘텐츠의 내용 전개는 다음과 같이 진행된다. 1,000개 이상이 판매되어 3천만 원 이상의 수익을 올린 저자의 주식투자 전자책의 계단 콘텐츠 내용을 예시로 살펴보자.

예시)

- 일확천금을 얻는 비현실적인 수익을 낼 수는 없지만, 손실 보지 않으며 꾸준히 적당한 수익을 낼 수 있는 주식 투자기법을 배우고 싶지 않으세요?

(문제제기)

- 이러한 투자를 하기 전 알아야 하는 내용은 - 입니다.

(솔루션 제공)

- 이것이 주식투자로 돈을 잃지 않으며 투자할 수 있는 방법입니다. 그런데 이런 궁금증이 드실 겁니다. “망할 가능성이 낮으면서 주가 상승의 가능성이 높은 종목은 어떤 지표들을 봐야 알 수 있는 겁니까?” 라고 말이죠. **(새로운 문제제기)**

계단 콘텐츠에서 덜렁 정보만 전달하고 끝내면 다음 계단으로의 이동이 효과적으로 이루어지지 않는다. 이것이 아주 중요한 포인트다. 콘텐츠 말미에 새로운 문제를 심어주고, 잠재고객이 다음 계단으로 자연스럽게

유입될 수 있도록 마무리 한다. 이렇게 3개의 계단을 동일하게 설계하는 것이다.

특히 마지막 계단 콘텐츠에는 우리의 서비스가 풀 수 있는 문제를 극적으로 보여주어야 하며, 그 문제의 해결책이 곧 런칭될 서비스에 존재하고 있음을 정확하게 알려주어야 한다.

2. 계단 콘텐츠에는 잠재고객이 구매까지 움직이도록 만드는 특정한 심리적 트리거를 넣어두어야 한다.

계단 콘텐츠에서 잠재고객을 움직이게 만드는 심리적 트리거는 아래와 같다.

- 1) **자격 인지 (권위)** - 3가지의 계단 콘텐츠는 모두 권위 요소가 들어있어야 한다. 이 부분을 쉽게 설명하자면, 잠재 고객으로 하여금 '이 사람에게 이것을 배워도 되겠다'라는 마음이 들 수 있도록 가치를 보여주는 것이라 말할 수 있겠다.

해당 영역에 자격증을 가지고 있다면 그런 것을 어필해도 좋다. 주제와 관련된 자신의 스토리를 이야기해도 좋고, 이미 많은 사람들을 가르쳐 본 경험이 있다면 수강생의 수를 어필해도 좋다. 당신이 가진 다양한 재료를 활용하여, 잠재 고객이 당신의 권위를 느낄 수 있도록 심리적 장치를 심어두어야 한다.

이 책을 처음부터 여기까지 읽고 있다면, 이 책의 초반부를 떠올려보기 바란다. 저자 프로필부터 서문까지 내가 어떤 방식으로 나의 자격을 인지시켰는지 다시 읽어 보면 쉽게 이해가 될 것이다.

- 2) **공감성** - 계단 콘텐츠 안에서 문제를 제기할 때는 공감을 불러일으켜야 한다. 잠재 고객이 “아! 나만 그런게 아니었구나!” 하는 마음이 들 수 있도록 스토리를 전달하는 방법이 효과적이다.

문제제기를 할 때, 다수가 흔하게 겪고 있는 문제를 던져 공감성을 유발할 수 있고, 본인이 직접 겪은 스토리를 전달함으로써 스토리텔링을 통한 공감을 만들어낼 수도 있다. 공감성은 감정 설득의 영역이다.

고객은 논리보다 감정에 이끌려 우리의 계단을 타고 올라오게 된다는 것을 명심하여 콘텐츠를 설계한다.

이 부분 역시 이 책의 초반부를 다시 상기해보기 바란다. 이 책은 제목에서 'SNS 팔로워 없이도 수익을 만드는 방법'을 알려준다고 되어 있다. 당연히 SNS 팔로워가 충분히 없어서 고민인 사람들이 읽고 있을 가능성이 높다. 내가 앞단에서 던진 이야기로 다시 돌아가 살펴보자. 'SNS 팔로워 1,000명을 모으는 것은 그다지 쉬운 일이 아니었고, 그래서 다른 방법이 필요했다.' 라는 문제제기가 있다. 이들에게는 이 부분이 크게 공감되는 스토리텔링이 될 수 밖에 없다. 이게 당신이 여기까지 이 책을 읽고 있는 이유이다.

- 3) **사회적 증거** - 계단 콘텐츠 안에서 당신이 제공하는 솔루션을 통해 문제가 해결된 사례들을 공유하여 사회적 증거를 제시한다. 기존에 보유한 리뷰, 후기 같은 것들이 있으면 사회적 증거 제시가 쉽게 이루어질 수 있다.

이전에 후기가 없더라도 사회적 증거를 만들 수 있는 방법은 많다. 하나의 예로 계단 콘텐츠를 만들 때 다른 사람들과 협업을 하는 방법이 있다. 같은 문제를 겪었던 사람을 강의 영상에 출연시킨다거나, 라이브 세미나를 할 때 공동으로 진행할 수 있다.

사회적 증거가 너무 부족할 경우에는 계단 콘텐츠에 대한 반응을 받아 다음 계단 콘텐츠의 사회적 증거로 사용하는 방법도 있다. 첫번째 계단 콘텐츠를 제공한 후 반응을 수집하고, 그것을 두번째 계단 콘텐츠에 활용하는 것이다. 이러한 방법은 사업 가설 검증 기간을 크게 줄일 수 있는 노하우이다.

- 4) **희소성** - 희소성은 계단 콘텐츠 이후, 본격적인 판매 단계에서 적용되는 심리적 트리거다. 지식 사업의 경우 다수가 같은 노하우를 알아버리는 순간 그 효과가 떨어지는 상황이 많이 발생한다. 가령 스마트스토어에 대한 상위노출 노하우가 있다고 해도, 모두가 그 지식을 알게 되는 순간 누구나 그 방법을 쓸 것이므로 효과가 더 이상 보장되지 않는다는 것이다. 따라서 우리는 노하우를 한정된 인원에게만 제공할 필요가 있다. 런칭 단계에서

이것을 명확하게 적시하고, 실제로도 한정 판매만 진행할 수 있다.

흔하게 사용되는 희소성 강조 방식은 다음과 같다.

- 특정 기간이 지나면 가격이 급격하게 상승한다.
(이 기간에만 이 가격)
- 특정 기간이 지나면 보너스 혜택이 없어진다.
(이 기간에만 보너스 제공)
- OO월 OO일 까지만 판매한다. (기간 한정)
- 200명까지만 구매할 수 있다. (인원 한정)

5) **호혜성** - 정상적인 사고를 하는 일반적인 인간이라면 누군가로부터 도움을 받았을 때 그것에 보답하고자 하는 심리적 압박을 느끼게 되어있다. 그러므로 3개의 계단 콘텐츠는 충분한 가치를 지니고 있어야 한다. 실제로 잠재고객의 문제를 풀어주어야 하고, 어디서나 볼 수 있는 그저그런 콘텐츠보다 수준이 높아야 한다.

잠재고객이 그 가치를 느낄 때, 그리고 그것을 세 번이나 무료로 받았을 때, 대다수의 정상적인 잠재고객은 '보답하고 싶다' 라는 감정을 느낀다.

고마움에 대한 은혜를 갚고 싶은 것이다. 이는 그들이 마음을 여는 결과로 돌아오고, 구매를 하고 안 하고를 떠나, 당신의 팬이 되느냐 그렇지 않느냐의 결과로 이어진다.

이때, 구매 자체가 중요한 것이 아니다. 어떤 고객은 개인 사정에 의해 구매를 하지 못할 수도 있다. 그러나 그들이 진정으로 당신의 팬이 된다면 언젠가 어떤 식으로든 당신에게 고마움을 보답할 것이다.

3. 계단 콘텐츠의 확산을 위해 적극적으로 다른 메신저들과 제휴하고 협업한다.

이 책의 부제목을 떠올려보라. 팔로워 없이도 수익을 만드는 방법이라고 하였다. 이 부분에서 기존 커뮤니티 활용, 인스타그램 광고, 온라인 영업 등으로 자신의 첫번째 계단 콘텐츠를 홍보하는 방법을 이야기 했다. 그러나 당신은 커뮤니티 활동을 전혀 안 하고 있을 수도 있고, 소셜 미디어에 전혀 익숙지 않을 수도 있다. 또 광고비를 들여 무료 콘텐츠를 뿌리는 것이 부담된다고 느끼고 있을 수도 있다.

그래서 돈을 들이지 않고 무료 콘텐츠를 폭발적으로 확산시키는 방법을 공개한다. 당신이 유명인이거나 베스트셀러 작가, 인플루언서가 아닌 이상 계단 콘텐츠가 퍼지는 범위에는 한계가 있다. 어느정도 규모가 되는 SNS 채널을 가지고 있는게 아니라면 다수에게 콘텐츠를 확산시키는 것은 솔직히 말하자면 어렵다. 이때 활용해야 할 것이 적절한 제휴이다.

한 가지 간편한 예로, 당신은 여러 블로거에게 당신의 계단 콘텐츠 소개를 요청하는 메일을 보내볼 수 있다. 이때 '거절하기 힘든 제안'을 하는 것이 좋다. 블로거를 통해 들어온 고객이 서비스를 구매할 경우 수익을 쉼어하는 제안을 해볼 수 있겠다. 런칭 서비스 가격을 대략적으로 책정하고, 충분한 제휴 수익을 제안하는 것이다.

이런 제안을 건넬 경우, 그들이 손해볼 것은 없다. 무료로 좋은 정보를 소개해주기만 하면 그만이기 때문이다. 당신이 고생해서 만든 서비스의 판매로 자신이 돈까지 벌 수 있다는데 거절할 이유가 어디 있겠는가? 중요한 건 당신이 믿을만한 사람이라는 게 드러날 수 있도록 메일을 잘 쓰는 것 뿐이다.

다른 메신저들과 적극적으로 협업하는 방법도 있다. '백만장자 메신저'의 저자인 브랜든 버처드는 지식/노하우를 전달하는 직업의 사람들을 '메신저'라고 표현하였다. 이러한 메신저들은 서로 적극적인 협업을 통해 성장할 수 있다.

다른 메신저들의 계단 콘텐츠를 당신의 런칭 서비스와 묶어서 제공하라. 해당 메신저들은 자신의 계단 콘텐츠를 당신을 통해 홍보할 수 있는 기회를 갖게 되므로 적극적으로 당신을 돕고자 노력할 것이다. 이것을 명심해야 한다. 협업과 콜라보는 지식사업이 고도화 되기 위해 반드시 필요한 과정이다. 독고다이를 외치는 메신저는 쇠락할 수 밖에 없다.

4. 계단 콘텐츠와 런칭 후 판매는 각각 10일 이내의 기간에서 끝낸다.

계단 콘텐츠의 발행 텀이 길어지면 사람들은 당신의 콘텐츠를 잊어버리고 만다. 첫번째 계단 콘텐츠는 잠재 고객들에게 기대감을 심어주는 역할을 한다. 당신은 그들이 가진 문제를 해결할 수 있는 해답이 존재하며,

이번 기회에 문제를 해결하고 더 나은 삶을 살아보라고 이야기 한다. 해당 문제로 고통받는 잠재고객은 당신의 말에 큰 기대감을 갖게 될 것이다.

그런데 두번째 계단 콘텐츠가 2개월 뒤에나 나온다고 생각해보자. 이런 경우 잠재고객의 기대감은 이미 사라진지 오래이다. 잠재고객은 당신을 잊고 문제를 그대로 가지고 다시 전처럼 살아간다. 또는 당신이 아닌 다른 해결책 제공자를 만나 다른 방식으로 문제를 이미 해결했을 지도 모른다. 후자의 경우 계단 콘텐츠의 기간 설정을 제대로 하지 못해 고객을 잃은 상황이라 볼 수 있다.

계단 콘텐츠 3개의 발행은 7-10일 안에 이루어지는 것이 적절하다. 런칭 후 판매 기간은 5일에서 7일 이내로 설정한다. 판매 기간을 짧게 규정하는 이유는 앞서 이야기한 '희소성'을 부여하기 위함이다. 실제로 짧은 기간 동안만 팔거나 추가 혜택을 제공하라. 모든 고객은 구매를 주저하거나 미룬다. 기약을 정해두지 않고 언제나 살 수 있는 상품으로 당신의 지식을 판매하는 것은 머뭇거리고 미루는 고객의 습관을 극대화할 뿐이다.

결국, 할리우드 빌드업 테크닉을 제대로 구사하는 단계가 되면 2주마다 1개의 사업을 시험삼아 런칭해볼 수 있다. 그 사업이 시장에서 먹히지 않으면 다른 아이템으로 금방 재도전할 수 있는 것이다. 이는 1년에 27개의 사업을 검증해볼 수 있다는 것이다. 그것도 돈을 거의 들이지 않고!

27개의 도전 중 하나의 도전만 성공하면 당신은 큰 돈을 벌게 된다. 그런데도 이것을 안 할 이유가 있는가?

그런데, 여기까지 읽고 나서 당신은 이런 걱정과 의문을 가지고 있을지도 모르겠다. '나는 글쓰기에 자신이 없는데... 무료 PDF 전자책 같은 건 어떻게 만들어서 뿌려야 할까?', '계단 콘텐츠를 어떻게 만들면 좋을까?' 하고 말이다. 또 어떤 누군가는 '2주 만에 할 수 있다더니 나는 무료 책자 만드는데만 3개월은 걸릴 것 같다!' 하고 성을 내고 계실지도 모르겠다.

그러나 걱정할 필요는 없다. 나는 여러분에게 더 멋진 비법을 알려줄 준비가 되어있다. 할리우드 빌드업 테크닉은 사실 당신이 어떤 단계에 있는가에 따라, 3개의 버전이 있다. '단계'라 함은 아래 3가지로 볼 수 있다.

- 1) 현재 판매할 수 있을만한 것이 없고, 팔로워도 없는 상태
- 2) 현재 상품은 가지고 있고, 팔로워가 조금 있는 상태
- 3) 팔로워가 꽤 있고, 큰 매출을 내기 위한 런칭이 목표인 상태

첫번째 상태인 사람들을 위한 것이 "씨드 빌드업 테크닉"이다. 두번째 상태인 사람들을 위한 것은 "O.G 빌드업 테크닉"이다. 마지막 세번째 상태인 사람들을 위한 것이 "조인트 빌드업 테크닉"이다. 아마 국내에서 이 방식을 소개한 사람은 없었을 것이다.

이 책을 읽은 여러분을 위해 이 내용에 대한 강의를 준비했다. 아래에 있는 오픈 채팅방에 들어와 강의 공지를 확인하시면 되겠다. 아무것도 없는 상태에서 상품을 만들기 전에 먼저 팔고(이게 말이 되나? 싶겠지만 가능하다.), 1년 안에 역대 매출까지 도달하는 미국의 온라인 지식 창업가들이 사용하고 있는 비밀스런 기술을 낱낱이 공개하도록 하겠다.

반면, 이 책의 독자 중에는 아직 어떤 주제로 온라인 사업을 시작해야 할 지 '주제 선정'부터 애를 먹고 있는 분들도 계실것이다. 이 분들에게 제시할 수 있는 파트는 '**머니메이킹**'

파트이다. **인포디언스 비즈니스 코스 2.0**에 포함될 머니메이킹 파트에서는 자신만의 주제를 찾을 수 있는 방법도 함께 학습할 것이다. 그 이후 방법론을 바탕으로 찾은 자신의 아이템 후보를 발표하는 시간을 갖고, 그것을 바탕으로 각자에게 맞는 수익화 아이템을 찾아가는 과정이 포함될 것이다.

코스 과정에 참여하는 사람들에게만 이러한 주제 찾기 기회를 제공하는 것도 조금 각박(?)하다고 생각되기에, 이 주제에 대해서도 라이브로 온라인 세미나(웨비나)를 진행할 예정이다. 이에 대한 공지도 채팅방 또는 카페를 확인해주시면 되겠다.

오픈채팅방을 통해서는 다양한 강의들을 무료 또는 저가로 제공할 예정이므로 반드시 참여하셔서 정보를 얻어가시면 좋겠다. 꼭 함께 역대 매출의 꿈을 이루는 크루가 되어주시기 바란다.

향후 인포디언스 비즈니스 연구소 카페와 온/오프라인 코스를 통해 공개될 내용은 다음과 같다.

토픽 파인딩 - 내가 좋아하는 것은 무엇일까? 자신만의 주제를 탐색하는 기초 방법론 (머니메이킹 전 진행 단계)

머니메이킹 - 당장 주제가 없어도, 전문성이 없다고 생각되어도 돈 되는 사업거리를 만드는 방법

할리우드 빌드업 테크닉 - 팔로워가 없어도 런칭과 동시에 거대 매출을 만드는 온라인 마케팅 기법 (다이렉트 리스폰스 마케팅 바탕) + 3가지 형태의 빌드업 테크닉

5-Day 세일즈 엘리베이터 - 런칭 후 고객의 구매를 최대한 이끌어내는 5일간의 판매 마케팅 전략 (전에 경험하지 못했던 수익 커브를 그려라)

참 쉬운 PDF 소책자 제작 - 글쓰기에 자신이 없더라도 잠재고객을 확보할 수 있는 무료 소책자 제작법

12블록 테크닉 - 글 하나로 판매를 만드는 혁신적인 12단계 설득 글쓰기 방법 (상세페이지 글쓰기 템플릿)

수익 다각화 전략 - 하나의 주제를 바탕으로 수익 파이프라인을 획기적으로 늘리는 방법

이외 보너스 파트

- 소셜 미디어 (인스타그램) 성장 전략
 - 온라인 수익화 성공 케이스 스터디
 - 인포디언스 비즈니스 오너들의 온라인 네트워킹
 - 할리우드 빌드업 테크닉 자동화 방정식
-

인포디언스 비즈니스 세계에 오신 것을 환영한다.

나는 불과 5년 전, 창업을 꿈꾸는 대학생으로 중앙대학교 앞 보증금 300만원, 월세 28만원의 2평짜리 단칸방에서 희망찬 미래를 그렸다.

이후 운이 좋게 투자를 받아 사업을 시작하였지만, 3년 간 열심히 달린 후 돌아온 보답은 처참했다. 나는 다시 빈털터리가 되었다. 그리고 2년이 지난 지금, 4개의 사업체를 운영하며 월 3천 만원 이상 수익을 내는 사업가가 되었다.

이 책을 읽은 당신이 나와 같은 희망을 보았으면 좋겠다. 나 역시 힘들었지만 늘 미래에 대한 희망을 품었기에 여기까지 올 수 있었다. 그리고 여전히 더욱 발전적인 미래에 대한 비전을 가지고 살고 있다.

나의 비전에는 당신이 살아갈 행복한 삶의 모습도 포함되어 있다. 우선 당신이 좋은 사례가 되어, 나와 함께 어려운 사람들이 성공할 수 있도록 돕는 멘토 역할까지 해줄 수 있는 날이 왔으면 좋겠다.

그러한 희망찬 미래를 위해, 인포디언스 비즈니스 연구소 카페와 오픈채팅방을 통해 더 많은 지식을 공유해드릴 날을 기대하며 책을 마친다.

- [인포디언스 비즈니스 연구소 오픈 채팅방 바로가기](#)
- [네이버 카페 인포디언스 비즈니스 연구소](#)
- [저자의 유튜브 채널 바로가기](#)

이 저작물은 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물입니다. 저자의 허가 없이 무단 전재 및 무단복제를 금합니다.