6 STEPS · 1 PAGE

안 팔리던 지식 상품을 2배 팔리게 만드는 6단계 워크북

읽고 담으면 '팔리는 상품 한 장'이 남습니다

팀 VIVIDRAFT

공개본 · 판매본과 같은 파일이고 일부 구간만 가려져 있습니다

5년간 약 100팀의 고객사 상품을 설계했습니다

vividraft24@gmail.com

읽기 전에

이 파일은 실제 판매되는 전자책과 같은 파일입니다. 요약본이나 맛보기가 아닙니다.

본문, 예시, 진단 기준, 6단계 전체가 그대로 들어 있습니다. 가려진 곳은 두 종류뿐입니다.

- 5단계와 6단계의 **답 작성 블록** — 값을 매기고 가격을 계산하는 자리입니다. 도구가 대신 하는 일이라 종이에 옮기면 손으로 두 번 계산해야 합니다
- **PART 3과 PART 4** — 진단한 내용을 도구로 한 장에 접고, 그 한 장을 판매 페이지 원고까지 끌고 가는 실행 매뉴얼입니다

이 파일만 읽어도 여섯 단계 진단과 기획은 끝까지 하실 수 있습니다. 가려진 곳은 그 뒤의 실행 구간입니다.

가려진 자리마다 무엇이 가려졌는지 적어두었습니다.

팔리는 지식 상품 진단 & 기획 워크북 (전자책 본문 v22)

팀 VIVIDRAFT

살아있는 아이디어가 비즈니스가 될 때까지

미션

전문가의 머릿속에 있는 생생한 초안을
온라인에서 팔리는 비즈니스로 옮깁니다.

아이디어는 처음이 가장 선명합니다.
그 선명함이 구조를 만나지 못하면 흐려집니다.
우리는 그 사이를 메웁니다.

비전

실력 있는 사람이 파는 법을 몰라서 묻히는 일이 없게 합니다.

핵심가치

하나. 진단이 먼저다.
느낌으로 고치지 않습니다.
어디가 어긋났는지 짚고 나서 손을 댑니다.

둘. 채운 것만 말한다.
없는 것을 지어내지 않습니다.
비어 있으면 비었다고 말합니다.
이 책과 도구가 그렇게 만들어져 있습니다.

셋. 구조를 남긴다.
이번 한 번을 파는 데서 끝내지 않습니다.
다음 상품에도 다시 쓸 틀을 남깁니다.

목차

- 시작하며. 우리는 왜 이 진단법을 만들었나
- PART 0. 왜 내 상품은 안 팔렸나
- PART 1. 진단: 팔리는 상품 진단 6단계 (이 책의 심장)
  - 1단계. 타깃 다시 정하기 (누가 무엇을 원해서 돈을 내나)
  - 2단계. 걸림돌 (기존 해결책과 그 실패)
  - 3단계. 해결책 (나의 방법론)
  - 4단계. 차별점
  - 5단계. 성과와 증거
  - 6단계. 포지션과 가격
  - 진단 종합. 팔리는 상품 한 문장 정의
- PART 2. 기획: 다시 팔 실행 설계도
  - 팔리는 사람들이 공통으로 밟는 5단계 흐름
  - 2-1. 상품 제안 다시 짜기
  - 2-2. 광고 메시지 설계
  - 2-3. 랜딩 페이지 골격
  - 2-4. 퍼널 선택 (네 갈래 중 내 상품은 어디인가)
  - 2-5. CRM 메시지 뼈대
  - 2-6. 지표 관리 (어디서 새는지 숫자로 본다)
- PART 3. 마무리: 팔리는 상품 한 장
  - 내 팔리는 상품 한 장 정의서
  - 이 한 장을 프롬프트로 바꾸기 (도구 마지막 화면)

- PART 4. 한 장에서 판매 페이지까지: 실행 매뉴얼
  - STEP 3. 기획안 뽑기
  - STEP 4. 판매 페이지 원고 뽑기 (열두 칸)
  - STEP 5. 원고를 페이지로 만들기
  - STEP 6. 앞단 세우기 (사람을 모읍니다)
  - STEP 7. 뒷단 세우기 (후속 연락을 붙입니다)
  - 자주 받는 걱정과 질문
  - 이 원고로 실제 결제가 일어날지 봐드립니다 (기획서 검토)

시작하며. 우리는 왜 이 진단법을 만들었나

팀을 이끄는 저는 콘텐츠만 보던 사람이었습니다

저는 마케터가 아니었습니다.
다큐멘터리를 만드는 피디였습니다.
교육 영상을 기획하고 찍는 일을 오래 했습니다.

그때 제 머릿속엔 하나뿐이었습니다.
좋은 콘텐츠.
잘 만들면 알아봐 줄 거라고 믿었습니다.

파는 일은 싫었습니다.
강의나 컨설팅을 얼굴도 모르는 사람에게 온라인으로 판다는 게
되는 일이라고 생각하지 않았습니다.
"콘텐츠가 좋으면 되지, 파는 기술이 왜 필요해?"
그렇게 생각했습니다.

방향이 뒤집힌 지점

회사를 옮기면서 생각이 뒤집혔습니다.

퍼널이라는 걸 처음 봤습니다.
퍼널은 모르는 사람이 내 상품을 알고, 믿고, 사기까지 지나가는 길입니다.
온라인에서 지식으로 돈을 버는 세계가 있었습니다.
그때 알았습니다.
콘텐츠를 잘 만드는 일과 그 콘텐츠가 팔리는 일은 다른 일입니다.

그 뒤 5년 동안 우리 팀은 약 100팀의 고객사 상품을 봤습니다.
직접 관리하고 안 되는 곳을 계속 고쳤습니다.
배운 대로만 하지 않았습니다.
그러면서 500만 원, 1,000만 원, 1,500만 원짜리 상품이 팔리는 걸 봤습니다.

5년 전의 저는 누군가를 돈 벌게 해 본 적이 한 번도 없는 사람이었습니다.

약 100팀의 상품을 보고 남은 두 축: 팔리는 진단, 팔리는 기획

그 5년이 우리에게 남긴 것은 두 가지입니다.
이 책의 두 축이 그 둘입니다.

첫째, 팔리는 진단

세상의 어떤 것도 두 가지만 있으면 팔립니다. 살 사람, 그리고 그 사람의 문제를 푸는 해결책.
이 둘을 맞추는 일이 상품 기획의 출발입니다.

그래서 안 팔릴 때 물어야 하는 건 하나입니다.
지금 이 둘이 맞물려 있는가.
살 사람이 흐릿한 것인지, 해결책이 그 사람의 문제를 안 푸는 것인지.
안 팔린 상품은 전부 이 둘 중 하나가 어긋나 있었습니다.

이걸 확인하는 일이 **팔리는 진단**입니다.
느낌으로 확인하지 않습니다.
6단계로 확인합니다.
그게 PART 1입니다.

둘째, 팔리는 기획

방향이 맞았다고 값이 저절로 오르지는 않습니다.
한 걸음이 더 남아 있습니다.
그 상품을 더 뾰족하게 다듬으면 팔리던 물건이 10배 더 팔립니다.
값을 10배 올려도 팔립니다.

가치를 상품 안에 넣고, 그 가치가 살 사람 눈에 보이게 만드는 일.
이게 **팔리는 기획**입니다.
그게 PART 2입니다.

두 축이 맞물린 자리

우리가 맡은 고객사 중에 고객사 A가 있습니다.
서비스 한 건을 89만 원에 받던 곳입니다.
지금은 6주 강의를 890만 원에 팝니다.
열 배입니다.

순서가 있었습니다.

먼저 진단으로 '무엇을 파는지'를 바꿨습니다.
원래 팔던 건 기술이었습니다.
그런데 기술은 이미 그 일을 하고 있는 사람이 돈 주고 사지 않습니다.
여섯 단계를 지나면서 파는 물건이 이렇게 바뀌었습니다.

"단가를 못 올리던 사업자를, 단가 올리는 사업자로 바꿔주는 6주."
사는 사람이 원하던 것과 파는 물건이 맞아떨어졌습니다.

그다음 기획으로 890만 원어치를 눈에 보이게 만들었습니다.
값은 부른다고 받아지지 않습니다.
890만 원어치를 상품 안에 채워 넣고, 그 값이 어디서 나온 숫자인지 하나씩 보여줬습니다.
그 계산은 6단계에서 그대로 풉니다.

결과는 이렇습니다.
같은 사람이 같은 노하우를 파는데 한 건당 받는 돈이 열 배가 됐고, 그만큼 매출이 올라갔습니다.
값을 올리면 안 팔릴 거라고 생각합니다.
그런데 값어치를 설명할 수 있으면 올려도 팔립니다.

순서를 바꾸면 안 됩니다.
진단 없이 기획만 하면 잘못된 방향으로 정교해집니다.
기획 없이 진단만 하면 맞는 방향을 알고도 값을 못 받습니다.
이 책이 두 파트인 이유가 이것입니다.

그래서 이 6단계를 만들었습니다

우리는 실력 있는 전문가가 안 팔려서 막히는 걸 많이 봤습니다.
실력이 없어서가 아니었습니다.
자기 상품이 시장에서 팔리는 물건인지 한 번도 진단해 본 적이 없어서였습니다.
진단할 도구가 없으니 진단해야 한다는 생각조차 못 했습니다.

그래서 팀이 그 도구를 만들었습니다.
그게 이 여섯 단계입니다.

한 문장으로 남기고 시작하겠습니다.

팔리는 진단과 기획이 있으면 상품의 가치는 10배 이상 올라가고, 그 값이 매출로 이어집니다.

실력을 더 쌓으라는 얘기가 아닙니다.
지금 가진 실력을 팔리는 상품으로 다시 세우라는 얘기입니다.

> **팀 VIVIDRAFT**
> 지식 상품의 가치를 2배에서 10배로 높이는 방법을 실행합니다.
> 5년간 약 100팀의 고객사 상품을 설계했습니다

이 워크북이 약속하는 것

여러분이 원하는 것은 하나입니다.
"내 상품이 팔린다."
그것도 운이 아니라 다음에도 되는 구조로.

앞에서 말한 '팔리는 진단과 기획'을 이 책은 세 단계로 나눠 실행합니다.

1. **진단.** 지금 내 상품이 시장에서 팔리는 물건인지 여섯 단계로 확인합니다. 어긋난 단계를 찾아 방향을 다시 잡습니다. (PART 1)
2. **기획.** 그 방향에 맞는 실행 설계도를 그립니다. 무엇을 어떤 순서로 할지 정합니다. (PART 2)
3. **실행.** 그 설계도를 판매 페이지로 바꿉니다. 어디에 무엇을 붙이는지까지 씁니다. (PART 4)

순서가 중요합니다.
방향이 틀린 채로 세운 설계도는 빠르게 잘못된 곳으로 갑니다.
그래서 진단이 먼저입니다.

이 워크북의 약속입니다.
안 팔리던 지식 상품이 오늘 '팔리는 상품 한 장'으로 다시 세워지고, 그 한 장이 판매 페이지 원고 열두 칸으로 이어집니다.
무엇을·누구에게·얼마에·어떻게 팔지가 감이 아니라 근거로 정해집니다.
다시 팔 순서와 그것을 어디에 붙이는지까지 담깁니다.

이걸 한 사람과 안 한 사람은 3개월 뒤 뭐가 다른가

두 가지가 다릅니다.

하나는 매출입니다.
나느냐 안 나느냐, 난다면 얼마나 나느냐.

다른 하나가 더 중요합니다.
시스템이 남느냐입니다.
여섯 단계로 진단한 사람은 이번에 실패해도 어느 단계에서 어긋났는지 되짚을 수 있습니다.
다음번엔 그 단계만 고치면 됩니다.

주먹구구로 판 사람은 그게 안 됩니다.
"안 팔렸다"는 결과만 남고 어디를 못했는지 모릅니다.
그래서 다음에도 같은 자리에서 막힙니다.

솔직히 말씀드립니다.
이 방법을 그대로 해도 실패할 수 있습니다.
시장은 다 예측되지 않습니다.

그래도 괜찮은 이유가 있습니다.
어느 단계가 비어 있었는지 알기 때문입니다.
검증된 방법으로 시스템을 돌린다는 게 그런 뜻입니다.

이 워크북 사용법

이 책과 도구는 역할이 다릅니다.
섞으면 둘 다 안 됩니다.

이 책은 생각을 일으키는 곳입니다.
한 단계를 읽으면 마지막에 질문 하나가 나옵니다.
그 질문에 소리 내어 답해 보세요.
답이 막히거나 뻔한 말이 나오면 그 단계가 지금 비어 있다는 신호입니다.

질문마다 "이렇게 답하면 아직 안 된 것"이라는 기준을 붙여 뒀습니다.
그 기준이 자가진단입니다.

도구는 답을 적는 곳입니다.
질문의 답은 책이 아니라 진단 기획 도구에 적습니다.
이유가 있습니다.
도구는 적기만 하는 곳이 아니라 계산하고 판정하는 곳입니다.

가치 합계, 가격 두 경로, 겹치는 권장 구간, 여섯 단계 종합 판정.
손으로는 두 번 세 번 계산해야 하는 것들을 도구가 대신합니다.

회색으로 들어간 "(예시)" 줄은 답이 아니라 견본입니다.
어느 수준까지 구체적으로 써야 하는지 보여주는 것입니다.
그 수준을 눈으로 익히고 내 답을 도구에 적으세요.

준비물: 진단 기획 도구를 열 수 있는 브라우저, 방해받지 않는 2~3시간, 지금까지 해온 일에 대한 솔직함.

목적지: 이 책의 질문 열다섯 개에 답하고 그 답을 도구에 담으면 PART 3에서 **진단과 기획이 한 장에 담긴 진단서**가 나옵니다.
마지막으로 버튼 하나가 그 한 장을 AI에 넣을 프롬프트로 바꿔 줍니다.

PART 0. 왜 내 상품은 안 팔렸나

이론: 전문가가 빠지는 단 하나의 함정

지금 이런 상태일 것입니다.
실력은 이미 최고 수준입니다.
현장에서 결과도 냅니다.
고객도 만족합니다.

그런데 그 실력을 온라인 상품으로 만들어 팔려고 하면 막힙니다.
강의를 열어도, 무료 특강을 해도 생각만큼 안 팔립니다.

여기서 대부분이 내리는 진단이 틀렸습니다.
"내 마케팅이 부족한가 봐."
"내 실력이 아직 부족한가 봐."
둘 다 아닙니다.

원인은 따로 있습니다.
실력은 있지만, 그 실력이 '시장에서 팔리는 상품'인지 진단해 본 적이 없습니다.
실력과 판매는 다른 근육입니다.
실력이 아무리 뛰어나도 팔리는 상품으로 다시 세우지 않으면 팔리지 않습니다.

좋은 사례와 노하우를 가진 분들을 많이 봤습니다.
기획만 제대로 하면 풀릴 사람들이었습니다.
그런데 그 기획을 건너뛰고 제작부터 들어갑니다.
촬영하고, 페이지 만들고, 커리큘럼 짭니다.

그렇게 나온 상품은 시장이 원하는 물건이 아닙니다.
만드는 데 쓴 시간이 길수록 되돌리기도 어렵습니다.

이 함정이 위험한 이유는 실력자일수록 더 깊이 빠지기 때문입니다.
실력이 좋으니 "더 잘 가르치면 팔리겠지"라며 콘텐츠만 계속 깎습니다.

안 팔리는 이유는 콘텐츠의 질이 아닙니다.
진단이 없다는 것입니다.
깎을수록 시간만 녹습니다.

한 문장으로 기억하세요.
안 팔리는 건 실력 문제가 아닙니다. 실력이 팔리는 상품으로 진단되고 설계된 적이 없을 뿐입니다.
이 작업을 하면 같은 실력의 값이 몇 배로 올라갑니다.
그 계산을 PART 1의 6단계에서 숫자로 세웁니다.

흔한 오진: "사람이 없어서 안 팔린다"

안 팔릴 때 사람들이 가장 먼저 내리는 처방은 하나로 모입니다.
"마케팅이 안 되니 광고를 해야겠다."

사람 모으는 데 초점을 맞추는 것입니다.
틀린 건 아닙니다.
팬이 될 사람을 미리 모아두는 건 중요합니다.

문제는 순서입니다.
그 전에 확인했어야 할 게 있습니다.
내가 누구에게, 어떤 가치를 줄 수 있는 상품을 가지고 있는가.
이게 안 잡힌 채로 광고를 켜면 시간과 돈이 함께 녹습니다.

광고를 붙이면 사람은 잠깐 모입니다.
하지만 **모으는 것과 파는 것은 다른 일입니다.**
유입은 유입일 뿐입니다.
팔리게 만드는 건 판매 설계 전체입니다.

마케팅 업체를 쓰고, 강의를 전전하고, 광고를 늘려도 안 되는 이유가 여기 있습니다.
상품 자체가 팔리는 물건인지를 건너뛰고 파는 기술만 손봤기 때문입니다.

그래서 진단부터입니다

진단은 세 가지를 확인하는 일입니다.

1. **이 상품이 내가 생각한 타깃에게 필요한 물건인가.**
2. **그 문제를 해결하고 싶은 마음이 얼마나 급한가.** 있으면 좋은 정도인지, 지금 당장인지.
3. **그 시장에 돈이 얼마나 도는가.** 사람들이 이 문제에 얼마를 쓰는가.

이 중 뒤의 둘, **급한 정도와 도는 돈**이 진단의 두 축입니다.
급하지 않거나 돈이 작으면 아무리 잘 만들어도 큰 매출은 안 나옵니다.
반대로 두 축이 다 크면 상품이 조금 거칠어도 팔립니다.

두 축을 통과했다면 그다음을 봅니다.
다른 상품과 뭐가 다른지, 내 방법이 결과를 냈는지.

진단을 해야 이 상품이 팔릴지를 **만들기 전에** 알 수 있습니다.
그게 이 워크북이 하는 일입니다.
PART 1에서 여섯 단계로 내 상품을 뜯어서 다시 세우고, PART 2에서 그걸 다시 팔 설계도를 그립니다.

예시: 고객사 A의 '막힌 지점' before

감을 잡으라고 실제에 가까운 예시를 하나 둡니다.
뒤 단계마다 이 한 사람을 따라갑니다.

업종은 상관없습니다.
온라인에서 지식 상품을 파는데 매출이 안 나는 상황이면 막히는 구조는 똑같습니다.
예시의 업종이 아니라 여섯 단계가 채워지는 방식을 보세요.

한 가지 기술 서비스를 오래 해온 1인 사업자입니다.
기술력은 업계에서 알아줍니다.
재방문과 소개도 끊이지 않습니다.
서비스 한 건에 89만 원을 받고 있었습니다.

그런데 "내 노하우를 온라인 강의로 팔아보자"고 마음먹은 순간부터 막혔습니다.
강의 페이지를 만들어도 문의만 몇 개 오고 결제로 이어지지 않았습니다.

A 대표는 원인을 이렇게 찾고 있었습니다.
"내 촬영이 어설픈가?"
"가격이 비싼가?"
"SNS를 더 열심히 해야 하나?"

셋 다 만드는 방법에 대한 질문입니다.
무엇을 파는지에 대한 질문은 하나도 없습니다.

- before(막힘): "나는 기술력은 최고인데, 그걸 온라인 상품으로 만들어 파는 방법을 몰라 막혀 있다. 원인은 내 콘텐츠와 마케팅이 부족해서라고 생각했다."

이 진단이 왜 틀렸는지, 그리고 A 대표가 어떻게 890만 원짜리 강의를 팔게 됐는지는 PART 1의 여섯 단계에서 하나씩 풉니다.
단계마다 A 대표가 그 칸을 어떻게 채웠는지 같이 붙여 두었습니다.

질문 0. 지금 막힌 지점

"나는 무엇에서 막혀 있고, 그 원인을 무엇이라고 생각하고 있습니까?"

"나는 _____인데, _____에서 막혀 있다."
이 꼴로 한 문장 만들어 보세요.

지금 이 답이 틀려도 괜찮습니다.
오히려 틀린 채로 적어두는 게 맞습니다.
여기서 적은 원인이 콘텐츠·실력·유입 쪽을 향하고 있다면 PART 1을 지나며 그 진단이 바뀝니다.
나중에 무엇이 바뀌었는지 비교할 기준선이 필요해서 먼저 적는 것입니다.

> 이 답은 진단 기획 도구의 첫 화면(분야 / 막힌 지점 / 본인이 짚은 원인)에 적습니다.

PART 1. 진단: 팔리는 상품 진단 6단계 (이 책의 심장)

여기가 이 책에서 가장 중요한 부분입니다.
천천히 하세요.
안 팔리는 원인은 아래 여섯 단계 중 '비어 있는 단계'입니다.
여섯 단계를 채우면 내 상품이 어디서 막혔는지가 눈에 보입니다.

각 단계는 [이론 → 예시 → 질문 → 진단 코멘트]로 갑니다.
진단 코멘트는 "이 단계가 비면 이렇게 안 팔린다"를 짚어 줍니다.

1단계. 타깃 다시 정하기: 누가 무엇을 원해서 돈을 내나

이론

여기서 대부분 실수합니다.
"내가 뭘 가르칠 수 있지?"부터 생각합니다.
순서가 틀렸습니다.
"누가, 뭘 원해서, 돈을 내지?" 부터 생각해야 합니다.

고백과 같습니다.
고백하려면 그 사람이 뭘 좋아하는지부터 알아야 합니다.
그걸 모르고 내 얘기만 하면 상대는 안 듣습니다.
파는 것도 똑같습니다.

그 사람이 원하는 걸 주는 것.
타깃 분석은 여기서 시작합니다.

타깃을 정확히 보면 두 가지가 나옵니다.
팔리는 상품의 뼈대, 그리고 **그 사람들이 쓰는 말.**
광고 문구도 판매 페이지 첫 줄도 이 단계에서 뽑습니다.

가장 흔한 실수: 필요와 원함을 헷갈리는 것

타깃을 볼 때 제일 많이 하는 실수는 **내 기준으로 생각하는 것**입니다.
짐작은 필요합니다.
문제는 그게 확인 없이 결론이 되는 것입니다.

기준을 하나만 바꾸면 보이는 게 달라집니다.

그 사람에게 '필요한 것'이 아니라, 그 사람이 '원하는 것'을 말하세요.

'필요'는 파는 사람의 말입니다.
나는 시장을 잘 아니까 "이게 필요하지"라는 판단이 쉽게 나옵니다.
그건 내 관점입니다.

'원함'은 그 사람 관점입니다.
카피를 쓸 때 이 차이가 그대로 드러납니다.

머리띠를 판다고 해 봅시다.
만드는 사람 눈에는 소재와 튼튼함이 보입니다.
"시중 머리띠는 잘 늘어나니 좋은 소재가 필요하다."
그래서 소재 이야기만 합니다.

그런데 그걸 쓰는 학생이 원하는 건 소재가 아닙니다.
그 머리띠를 쓴 다음의 상태입니다.
머리가 흘러내려 신경 쓰이던 시간이 사라지고, 자꾸 새로 사느라 나가던 돈이 굳고, 뭘 살지 찾아보던 시간이 줄어드는 것.

이걸 **가치 이동(value shift)**이라고 부릅니다.
지금 불편한 상태에서 그 불편이 없어진 상태로 옮겨가는 것입니다.
사람이 돈을 내는 이유는 물건이 아니라 이 이동입니다.

타깃의 욕망은 세 갈래로 모입니다

무엇을 팔든 타깃이 원하는 결과는 이 셋 중 하나이거나 그 조합입니다.

1. **돈과 시간.** 돈을 늘리고 시간을 줄이는 것. 가장 많고 가장 강합니다.
2. **기분.** 안심, 만족, 자부심. 명품이 팔리는 자리가 여기입니다.
3. **몸과 마음의 변화.** 몸이 편해지거나 마음이 달라지는 것.

타깃이 원하는 결과가 이 셋 중 어디에 들어가는지 확인하세요.
하나도 안 들어가면 그건 욕망이 아니라 기능 설명입니다.

타깃이 원하는 것을 찾는 4가지 질문

타깃을 네 칸으로 나눕니다.
묻는 것은 넷입니다.
고통 · 질문 · 장애물 · 결과.

- **고통.** 그 사람이 밤에 잠 못 이루는 구체적인 괴로움. "매출이 안 나온다"가 아니라 "이번 달 카드값을 어떻게 막지"처럼 손에 잡혀야 합니다.
- **질문.** 그 고통 때문에 검색창이나 머릿속에서 던지는 질문.
- **장애물.** 스스로 해결 못 하는 이유. 여기가 내 상품이 들어갈 자리입니다. (2단계에서 더 깊이 팝니다.)
- **결과.** 그 사람이 원하는 상태. 기능이 아니라 위 세 갈래의 욕망으로.

되는 상품은 이 네 칸이 한 사람 안에서 자연스럽게 이어집니다.

예시: 고객사 A의 타깃 (before / after)

PART 0에서 막혀 있던 그 사업자입니다.
서비스 한 건에 89만 원을 받던 분이 강의를 팔려는데 결제가 안 되던 상황이었습니다.
A 대표가 1단계 칸을 어떻게 채웠는지 봅니다.

- before(흐릿): "내 분야에 관심 있는 사람들." 혹은 "같은 업계에서 일하는 사람들." 둘 다 타깃이 아닙니다. 직업을 적었을 뿐입니다. 그 사람이 무엇을 원하는지가 없습니다. 원함이 없으면 돈 낼 이유도 없습니다.
- after(선명): 개업 2~3년 차, 일은 하는데 단가를 못 올려 월 매출이 300만 원 언저리에서 멈춘 같은 업종의 다른 사업자. 이 매출을 세 배로 올리고 싶은 사람.
  - 고통: "실력은 느는데 단가가 89만 원에 묶여 있다. 임대료 내고 나면 남는 게 없다."
  - 질문: "어떻게 하면 같은 일을 몇 배 높은 값에 팔 수 있을까?"
  - 장애물: "값을 높여 팔아본 적이 없어서, 무엇을 근거로 더 부를지 모른다."
  - 결과: "단가를 올려서, 더 적은 고객을 받고도 더 많이 버는 사람이 되고 싶다." (돈을 늘리고 시간을 줄이는 갈래)

차이는 하나입니다.
before는 직업으로 묶었고, after는 **그 사람이 가고 싶어 하는 방향**으로 묶었습니다.

타깃이 이렇게 선명해지면 그다음이 쉬워집니다.
광고에 쓸 문구와 무료 접점의 제목이 이 칸에서 그대로 나옵니다.
지어내지 않아도 됩니다.

질문 1. 내 타깃

"돈을 낼 것 같은 한 사람을 떠올려 보세요. 그 사람이 밤에 잠 못 드는 이유를, 그 사람이 쓰는 말로 한 문장 적어 보세요."

적었으면 소리 내어 읽어 보세요.
두 가지가 바로 보입니다.

"매출이 안 나온다"처럼 내가 정리한 말이 나왔다면 아직 그 사람을 모르는 것입니다.
"이번 달 카드값을 어떻게 막지"처럼 그 사람 입에서 나올 말이어야 합니다.
그리고 그 사람이 원하는 결과가 돈·시간 / 기분 / 몸과 마음 중 어디에도 안 들어가면
그건 원하는 게 아니라 기능 설명입니다.

> 이 답은 도구 1단계 화면에 적습니다. 타깃 한 명, 질문 네 가지, 가치 이동, 원하는 것 세 갈래까지 그 화면에서 채웁니다.

진단 코멘트

"필요한 사람이면 누구나"라고 답하면 아직 안 된 것입니다.
누구나를 겨눈 상품은 아무도 자기 얘기로 안 듣습니다.

한 번 더 물어보세요.
방금 쓴 결과가 **내가 주고 싶은 것**입니까, **그 사람이 원하는 것**입니까.
앞쪽이면 그 자리는 아직 비어 있는 것입니다.

2단계. 걸림돌: 기존 해결책과 그 실패

이론

타깃이 원하는 결과로 못 가는 데는 이유가 있습니다.
그 사람들은 가만히 있지 않았습니다.
이미 뭔가를 해 봤고, 실패했습니다.

그 '해 봤는데 안 된 방법과 이유'를 고객의 말로 말할 수 있어야 합니다.
못 하면 시장에서 내 상품은 "또 하나의 강의"입니다.

이 단계가 힘을 갖는 이유는 하나입니다.
걸림돌을 알면 이 말을 할 수 있습니다.
"지금까지 한 선택은 틀렸고, 내 방법이 그 문제를 해결할 수 있다."
설득이 여기서 쉬워집니다.

걸림돌을 모르면 이 말을 근거 없이 하게 됩니다.
근거 없는 주장은 광고에서 소음입니다.

덤으로 따라오는 것도 큽니다.
고객이 "이 사람은 내 상황을 안다"고 느끼는 신뢰.
그리고 광고와 세일즈에서 고객의 실패를 먼저 짚어주는 강한 한 줄.
둘 다 여기서 나옵니다.

걸림돌은 어떻게 알아내나

세 가지 방법이 있습니다.
셋 다 쓰면 좋고, 하나만 해도 안 하는 것보다 낫습니다.

1. **직접 찾아본다.** 경쟁 상품 후기, 커뮤니티 글, 관련 검색어. 사람들이 뭘 해 봤고 왜 실패했는지 이미 써 놨습니다.
2. **직접 물어본다.** 타깃에 해당하는 사람 몇 명에게 "지금까지 뭘 해 보셨어요? 왜 안 됐어요?"를 그대로 묻습니다. 가장 빠르고 가장 정확합니다.
3. **내 과거를 돌아본다.** 내가 그 타깃이었던 적이 있다면 그때 내 선택과 실패를 되짚습니다. 여기서 나오는 힌트가 가장 생생합니다.

예시: 고객사 A의 타깃이 이미 해본 것

고객사 A의 타깃은 단가가 묶인 같은 업종의 다른 사업자였습니다.
그 사람들이 이미 해 본 것은 셋입니다.

- 기술 교육을 몇 개 들었다
- SNS를 열심히 올렸다
- 가격을 조금 올려봤다

셋 다 했는데 단가는 그대로였습니다.
이유는 하나였습니다.
값을 높여 파는 근거와 구조를 배운 적이 없어서입니다.
교육은 손 기술을 알려주고, SNS는 사람을 모아주지만, "왜 이 값이냐"에 답하는 법은 아무도 알려주지 않았습니다.

이 자리가 A 대표의 상품이 들어갈 자리입니다.
타깃이 실패한 지점이 곧 내가 팔 것입니다.

질문 2. 내 타깃의 실패

"내 타깃이 이미 해 봤고 실패한 방법을, 그 사람의 실패 문장으로 하나 적어 보세요."

이런 수준까지 나와야 합니다.

타깃이 이미 해본 방법	왜 실패했나 (고객의 말로)
(예시) 기술 교육 세 개를 들었다	"기술은 늘었는데 가격을 올릴 근거가 없었다"
(예시) 가격을 20만 원 올려봤다	"문의가 뚝 끊겨서 무서워서 다시 내렸다"

"다른 강의를 들었지만 효과가 없었다"는 내 말입니다.
"문의가 뚝 끊겨서 무서워서 다시 내렸다"가 그 사람 말입니다.

뒤쪽 문장이 안 나온다면 아직 조사가 안 된 것입니다.
앞의 세 가지 방법 중 하나로 캐고 오세요.
지어내면 광고에서 바로 드러납니다.

> 이 답은 도구 2단계 화면에 적습니다.

진단 코멘트

고객의 실패를 고객의 말로 못 쓰면 내 상품은 "이미 해 봤는데 안 되던 그것 중 하나"로 묻힙니다.
이 단계가 비면 광고 메시지(PART 2)가 힘을 못 씁니다.

3단계. 해결책: 나의 방법론

이론

결과는 냅니다.
그런데 그 '어떻게'가 머릿속 감으로만 있으면 상품이 될 수 없습니다.
감을 이름 붙은 방법(단계와 순서)으로 바꿔야 상품이 됩니다.

이름을 붙이는 목적은 하나입니다.
내 방법을 타깃의 머릿속에 심는 것.

우리가 뭔가를 배울 때를 떠올려 보세요.
번호가 매겨져 있거나, 순서가 있거나, 단계로 나뉘어 있으면 더 쉽게 이해됩니다.
같은 내용이라도 그렇습니다.
이름과 번호는 이해를 돕는 장치입니다.

효과는 타깃 쪽에서 이렇게 나타납니다.
"아, 저 4단계만 거치면 내가 원하는 결과가 나오겠구나."
길이 눈에 보이는 것입니다.

막연하지 않고, 이 사람 방법이 도움이 될 것 같다는 느낌.
그걸 만드는 게 이름의 역할입니다.

덤도 큽니다.
이름 없는 노하우는 "그 강의"로 불리고 옆 강의와 가격으로 비교당합니다.
이름 붙은 방법은 광고에서 한 번, 무료 접점에서 다섯 번, 후속 연락에서 또 한 번 반복해 심을 수 있습니다.

그리고 단계와 순서로 적힌 방법은 남에게 넘길 수 있습니다.
감은 못 넘깁니다.

이름 붙이는 법은 단순합니다.
단계 수 + 결과 + 나만의 단어.
"OOO 4단계 공식", "OO 3주 전환 시스템"처럼.

거창할 필요 없습니다.
실제로 밟는 순서를 적고 거기에 이름을 다는 것이 전부입니다.

예시: A 대표가 감을 방법으로 바꾼 과정

같은 고객사 A입니다.
"어떻게 단가를 올렸느냐"고 물었더니 처음 답은 이랬습니다.

"그냥 상담할 때 잘 설명하면 돼요."

이건 감입니다.
감은 팔 수 없습니다.
듣는 사람이 따라 할 수 없기 때문입니다.

그래서 A 대표가 상담에서 하던 일을 순서대로 뜯어봤습니다.
세 단계가 나왔습니다.

1. 작업 전에 고객 상태를 사진으로 찍고 등급을 매긴다
2. 등급별로 몇 회에 걸쳐 어떤 결과가 나오는지 과거 사진으로 보여준다
3. 서비스 한 건이 아니라 '완성까지 가는 과정' 단위로 제안한다

A 대표는 여기에 이름을 붙였습니다.
"등급 3단계 상담법."

이름이 생기자 그다음이 전부 쉬워졌습니다.
광고에서 부를 이름이 생겼습니다.
강의 커리큘럼이 저절로 세 챕터로 나뉘었습니다.
무엇보다 듣는 사람이 "세 단계면 되는구나"라고 이해하기 시작했습니다.

A 대표가 새로 배운 건 하나도 없습니다.
원래 하던 일을 순서로 적고 이름을 붙였을 뿐입니다.

질문 3. 내 방법론

"내가 실제로 하는 일을 단계와 순서로 쪼개고, 그 방법에 이름을 붙여 보세요."

이름을 붙였으면 두 가지로 검사하세요.

하나.
그 이름을 처음 듣는 타깃이 "이거 몇 단계만 하면 되는구나"라고 이해합니까?
이해가 안 되면 이름이 아직 일을 안 하고 있는 것입니다.
멋있는 이름이 아니라 길이 보이는 이름이어야 합니다.

둘.
그 순서를 나 없이 남에게 넘길 수 있습니까?
못 넘긴다면 아직 단계가 아니라 감입니다.
감은 상품이 되지 않습니다.

> 이 답은 도구 3단계 화면(방법 이름 / 단계 구성)에 적습니다.

진단 코멘트

이름을 못 붙이면 "그냥 잘하는 사람"에 머뭅니다.
이름 붙은 방법이 있어야 4단계 차별점이 서고, 세일즈에서 반복해 심을 수 있습니다.

4단계. 차별점

먼저 솔직하게

앞의 세 단계를 꼼꼼히 채우고 나서도 이런 생각이 들 수 있습니다.
"이거 결국 시장에 흔한 방법 아닌가?"

맞습니다.
대부분의 방법은 새롭지 않습니다.
시장에 없던 방식이면 좋겠지만 그런 경우는 드뭅니다.
예전부터 있던 방법을 자기 식으로 다듬은 것이 대부분입니다.
제 방법도 그렇습니다.

그래서 차별점 세우기가 어렵습니다.
하지만 방법은 있습니다.
순서대로 봅니다.

1순위: 방법에서 종류 차이가 나오는가

차별점을 물으면 대부분 "더 꼼꼼하고, 더 진심이고, 경력이 더 길다"고 답합니다.
경쟁자도 똑같이 말합니다.
그건 **정도 차이지 종류 차이가 아닙니다.**
정도 차이는 결국 가격으로만 비교당합니다.

먼저 두 가지로 방법 쪽을 봅니다.

- 나만의 방식(USP): 남들과 다른 나만의 방법, 또는 남이 못 낸 구체적인 결과.
- 빈자리: 경쟁자는 있어도 '정확히 나 같은 각도의 사람'은 드문 자리.

여기서 종류 차이가 하나라도 나오면 그걸 쓰면 됩니다.

2순위: 안 나오면 개인 스토리에서 만든다

방법이 흔하다고 끝이 아닙니다.
같은 방법을 가진 사람은 많아도, 그 방법에 도달하기까지의 배경은 사람마다 전부 다릅니다.
저는 차별점이 막히면 여기서 답을 찾습니다.

핵심은 하나입니다.
가치 이동이 눈에 보이게 드러나야 합니다.
before와 after의 폭이 클수록 힘이 큽니다.

사업장을 여럿 경영하는 대표가 있다고 합시다.
경영하며 크고 작은 어려움을 다 겪었고, 그걸 거쳐 연매출 20억 이상으로 키운 과정이 있습니다.
상품 자체는 비슷한 게 있을지 몰라도, 이 과정을 통과한 사람은 그 한 명뿐입니다.
방법이 아니라 그 사람이 차별점이 되는 것입니다.

흔히 보이는 성공 스토리도 같은 원리입니다.
반지하에 살았고 소득이 거의 없었는데, 우여곡절 끝에 지금은 좋은 집에 좋은 차를 타고 월 매출 몇 억을 유지한다.
이 패턴을 자주 보는 이유는 가치 이동의 폭이 크기 때문입니다.

이게 실제 내 이야기라면 그대로 쓰세요.
가장 강한 차별점입니다.

3순위: 그런 극적인 이야기가 없다면

문제는 대부분에게 그런 폭이 없다는 것입니다.
평범하게 살아왔고 극적인 반전이 없습니다.
그럼 어떻게 할까요.

두 가지를 말씀드립니다.

첫째, **솔직하게 말하는 것 자체가 차별점이 됩니다.**
없는 드라마를 지어내는 것보다 낫습니다.

둘째, 이게 더 중요합니다.
가만히 들여다보면 작은 가치 이동이 꼭 있습니다.

월 300만 원 받는 마케팅 회사 직원이 있다고 해 봅시다.
겉으로는 쓸 이야기가 없어 보입니다.
그런데 하루를 들여다보니 이랬습니다.

야근이 너무 많아 하루에 쓸 수 있는 개인 시간이 1시간도 안 됐습니다.
그 1시간 안에서 부업을 만들어 월급 외 수익 100만 원을 만들었습니다.

숫자만 보면 작습니다.
"월 100만 원 더 벌었네."
하지만 **하루 1시간 이하라는 조건에서 만들어낸 이동**이라는 점을 드러내면 이야기가 달라집니다.
폭이 아니라 조건이 차별점이 되는 것입니다.

이런 지점은 누구에게나 있습니다.
그걸 찾아내는 것이 이 파트에서 할 일입니다.
시간을 들여 스스로를 돌아보세요.

제 경우도 그랬습니다.
극적인 성공담이 없는 사람입니다.
대신 방향이 뒤집힌 경험이 있습니다.

다큐멘터리를 만들며 콘텐츠의 질만 보던 사람, 무언가를 판다는 것에 반감까지 있던 사람이, 퍼널과 세일즈 방법을 알고 나서 고객사 상품을 단가 1,000만 원대로 팔게 됐습니다.
이전의 저는 누군가를 돈 벌게 해 본 적이 없는 사람이었습니다.
그 이동 자체가 제 차별점입니다.

마지막 확인: 타인이 말하는 차별점

차별점은 내가 주장하는 것만으로는 약합니다.
남이 말해준 차별점, 즉 후기와 추천사에서 반복되는 단어가 차별점입니다.

A 대표의 경우가 그랬습니다.
예전 수강생 후기를 다시 읽어보니 "기술"이라는 단어보다 "말하는 법이 달라졌다", "상담이 편해졌다"는 말이 더 자주 나왔습니다.
본인은 기술을 판다고 믿었는데, 시장은 이미 다른 걸 사고 있었던 것입니다.

질문 4. 내 차별점

"내 차별점은 정도 차이입니까, 종류 차이입니까?"

이 질문 하나가 4단계를 다 잡습니다.

"더 꼼꼼하고 더 진심이고 경력이 더 길다"가 나왔다면 정도 차이입니다.
경쟁자도 똑같이 말합니다.
정도 차이는 결국 가격으로만 비교당합니다.

종류 차이가 안 나오면 순서대로 내려가세요.
방법에서 안 나오면 개인 스토리로, 극적인 스토리가 없으면 작은 가치 이동으로.
폭이 없으면 조건을 찾으세요.
하루 1시간이라는 조건에서 만든 100만 원은 그냥 100만 원과 다른 이야기입니다.

마지막으로 하나만 더 확인하세요.
내 후기와 추천사에서 남들이 반복해 말한 단어가 무엇입니까.
내가 주장하는 차별점과 다르다면 시장은 이미 다른 것을 사고 있는 것입니다.

> 이 답은 도구 4단계 화면(나만의 방식 / 빈자리 / 남들이 말하는 강점 / 차별점 한 문장)에 적습니다.

진단 코멘트

방법에서도 스토리에서도 종류 차이가 안 나오면 가격 경쟁을 피할 수 없습니다.
다만 스토리 칸을 비워둔 채로 "나는 차별점이 없다"고 결론 내리지 마세요.
대부분은 없는 게 아니라 아직 안 꺼낸 것입니다.

5단계. 성과와 증거

이론

실적은 넘치는데 물어보면 "많은 분들이 만족하셨어요"라고만 답하는 경우가 많습니다.
고객 귀에는 누구나 하는 빈말로 들립니다.

증거가 필요한 이유는 하나입니다.
남들의 평가가 신뢰를 만드는 가장 강한 방법이기 때문입니다.
사람은 다른 사람의 판단에 크게 영향을 받습니다.
그 사람이 그 분야에서 영향력이 있으면 더 그렇습니다.

책 표지마다 유명인의 추천사가 박혀 있는 이유가 이것입니다.

증거가 하는 일은 이것입니다.
내가 말하는 해결책과 결과가 **거짓이 아님을 보여주는 것.**
증거 없이 결과를 약속하면, 아무리 진심이어도 듣는 사람은 사기와 구별할 수 없습니다.

증거는 두 방향입니다

숫자 증거(정량).
이 방법을 적용했더니 매출이 이렇게 바뀌었다, 신규 유입이 이렇게 늘었다.
가장 구체적이고 정확합니다.

말 증거(정성).
숫자로 나타내기 어려운 것입니다.
"너무 만족했다", "마음이 편해졌다" 같은 것.

우선순위는 분명합니다.
무슨 일이 있어도 숫자 사례를 확보하세요.
다음 판매를 가능하게 하는 자산입니다.
숫자 사례 하나가 없으면 다음 기수, 다음 상품이 계속 어려워집니다.

그런데 현실은 이렇습니다

솔직한 이야기를 하나 해야겠습니다.

강의나 컨설팅 같은 상품은 결과가 **받는 사람의 의지와 역량에 크게 좌우됩니다.**
열 명에게 똑같은 방법을 똑같은 에너지로 알려줘도 결과는 제각각입니다.

제 경험상 눈에 보이는 숫자 결과를 내는 사람은 **10% 이내**입니다.
(제 경험과 감에서 나온 수치일 뿐 데이터가 아닙니다. 참고용으로만 보세요.)
커리큘럼과 코칭 방식에 따라 달라지고, 10%만 나와도 높은 편이라고 봅니다.

그러니 이렇게 하세요.
그 10%에서 **숫자 사례를 꼭 뽑으세요.**
매출이 얼마에서 얼마로, 유입이 몇 명에서 몇 명으로.
숫자로 말할 수 있는 사례 하나를 만드는 걸 목표로 삼으세요.

그리고 나머지에서는 **말 후기라도 받으세요.**
숫자가 안 나왔다고 아무것도 안 남기면 자산이 0입니다.

성과를 가격으로 잇기: 가치 분해

증거가 모였으면 이제 가격으로 잇습니다.
방법은 '가치 분해'입니다.
말은 어려워 보이지만 하는 일은 단순합니다.

상품을 부품처럼 쪼갭니다.
그리고 부품 하나하나에 값을 붙입니다.

값을 붙이는 기준은 하나뿐입니다.
내가 받고 싶은 값이 아니라, **고객이 이걸 다른 데서 따로 구하려면 얼마를 내야 하는가**입니다.
시장에 실제로 있는 값을 찾아서 적으세요.
지어낸 숫자는 합계만 부풀릴 뿐, 나중에 "왜 이 값이죠?"라는 질문이 왔을 때 가격을 지켜주지 못합니다.

질문 5. 내 성과와 증거

■ 질문 5 답 작성 — 구성요소를 적고 각각의 값을 매겨 합계를 내는 자리



진단 코멘트

성과를 숫자와 값으로 바꿔놓지 못하면 6단계에서 근거 없이 감으로 가격을 매기게 됩니다.
그리고 감으로 매기면 대부분 실제 값보다 싸게 부릅니다.
이 단계에서 적은 것이 6단계 가격의 재료입니다.

6단계. 포지션과 가격: 시장을 조사해 내 자리와 값을 정한다

이론

여섯 단계 중 가장 자주 건너뛰는 단계입니다.
앞의 다섯 단계는 '내 안'을 보는 일이고 이 단계만 '바깥'을 보는 일이라, 귀찮다는 이유로 넘기기 쉽습니다.
하지만 차별점과 가격을 정하려면 꼭 해야 합니다.

앞의 다섯 단계는 내가 무엇을 가졌는지만 알려줍니다.
그게 시장에서 얼마인지는 알려주지 않습니다.

하는 일은 같은·비슷한·옆 업계 지도 위에 내 위치를 찍는 것입니다.
목적은 둘입니다.
내 차별점이 빈자리가 맞는지 확인하고, 가격의 기준선을 잡는 것.

비교할 상품이 아예 없는 경우도 있습니다.
시장에 없던 구성으로 짰거나, 얼마를 받아야 할지 참고할 상품이 없는 경우.
그때는 **일단 가격을 찍고 테스트하는 것도 방법입니다.**
다만 아무렇게나 찍는 게 아니라 아래 원리 위에서 찍습니다.

가격을 정하기 전에 포지션부터

가격은 상품 포지션과 붙어 있습니다.
포지션은 내 상품이 시장에서 서는 자리입니다.
원리는 단순합니다.

내가 들이는 게 많을수록 가격은 올라가고, 결과에 대한 약속의 강도도 같이 높아져야 합니다.

여기서 '들이는 것'은 성과를 내기 위해 실제로 들어가는 것들입니다.
1:1 코칭 횟수, 과제와 피드백, 요청하는 자료, 안 하는 사람 끌고 가는 시간.
이런 게 많이 들어갈수록 내 인건비가 올라가고, 그만큼 성과가 나올 확률도 올라갑니다.

두 극단을 놓고 보면 이렇습니다.

- **고가 포지션.** 밀착 코칭과 촘촘한 피드백을 준다. 구매자가 결과에 도달하도록 끝까지 끌어준다. 고가로 가도 됩니다. 대신 그만큼 실제로 해야 합니다.

- **저가 포지션.** 아이디어와 노하우를 템플릿과 강의로 다 알려준다. 실행은 구매자 몫이다. 이 경우 결과의 변수가 커지고 원하는 결과가 안 나올 가능성도 높습니다. 그러면 가격이 낮은 게 맞습니다.

기준을 한 문장으로 하면 이렇습니다.
내가 약속한 결과를, 얼마큼 끌어주며 낼 수 있는가.
그 답이 포지션이고, 포지션이 가격대를 정합니다.

중요한 경고: 결과를 100퍼센트 책임지겠다고 걸지 마세요

결과를 100퍼센트 책임지겠다는 약속은 하지 마세요.
지키지 못하면 사기가 됩니다.
지식 상품만의 얘기가 아닙니다.
화장품이든 음식이든, 사람이 기대하는 걸 100% 채운다는 약속은 위험합니다.

대신 이렇게 하세요.
결과를 책임지겠다고 말하는 게 아니라, **결과를 내기 위해 내가 들일 것을 약속하는 것입니다.**
"1:1 코칭을 몇 회 넣는다", "피드백을 촘촘히 준다".
이건 지킬 수 있는 약속입니다.

가격 두 경로

포지션이 정해졌으면 숫자를 구합니다.
가격은 원가가 아니라 고객이 느끼는 값으로 정합니다.
한쪽 논리로만 정하면 위험하니 **두 경로로 구하고 겹치는 구간**을 씁니다.

- 경로 1 (내가 벌어야 하는 돈에서): 목표 매출 ÷ 목표 판매인원 = 기준 가격. 그 중심으로 보수(×0.9) / 기준 / 공격(×1.15) 세 후보.
- 경로 2 (고객이 다른 데서 사면 내야 하는 돈에서): 5단계 가치 합계 × 0.6~0.8.
- 권장 가격대 = 두 경로가 겹치는 구간.

싸게 파는 건 두 번 손해입니다.
첫째, 같은 수를 팔아도 매출이 적습니다.
둘째, 싼 가격 자체가 "별거 아니네"라는 신호가 되어 오히려 덜 팔립니다.
89만 원보다 890만 원이 더 잘 팔리는 일이 실제로 여기서 생깁니다.

예시: A 대표의 890만 원은 어떻게 나온 숫자인가

앞에서 계속 나온 고객사 A입니다.
서비스 한 건에 89만 원 받던 분이 6주 강의를 890만 원에 팔았습니다.
이 890만 원은 감으로 부른 값이 아닙니다.
어떻게 나왔는지 순서대로 봅니다.

1. 옆에 놓고 비교하는 대상이 바뀌었습니다.

89만 원은 서비스 한 건 값입니다.
이 값에 맞춰 강의값을 매기면 자동으로 89만 원 근처에 묶입니다.
사람들이 '서비스 한 건'과 나란히 놓고 보기 때문입니다.
A 대표가 처음 막혔던 자리가 여기입니다.

3단계와 4단계를 지나며 파는 물건이 바뀌었습니다.
기술이 아니라, 단가 올리는 사업자로 바꿔주는 6주 과정입니다.
그러자 비교 대상도 같이 바뀌었습니다.
이제 옆에 놓이는 건 다른 서비스 한 건이 아니라, **그 사업자가 6주 뒤에 더 벌게 될 돈**입니다.

2. 상품 구성을 바꿨습니다. 방법을 알려주는 데서, 실제 결과물을 같이 만드는 쪽으로.

A 대표가 바꾼 것은 가르치는 방법이 아닙니다.
파는 물건의 구성입니다.
6주 동안 수강생 한 명 한 명과 **현장에서 바로 쓸 실제 사례 포트폴리오를 정해진 건수만큼 같이 만들기로** 했습니다.
(어떤 아이템인지는 고객사 사정으로 공개하기 어렵습니다. 양해 부탁드립니다.)

고객의 결과를 만들기 위해 필요한 구성을 상품 안에 넣은 것입니다.
손이 많이 가는 대신 값을 높게 받는 자리입니다.

대신 "단가가 오른다"고 약속하지는 않았습니다.
약속을 이렇게 바꿨습니다.
"6주 안에 현장에서 쓸 포트폴리오를 정해진 건수만큼 같이 만듭니다."

3. 값을 두 방향에서 따로 계산했습니다.

어디서 구하나	계산	나온 값
내가 벌어야 하는 돈에서	목표 매출 8,900만 원 ÷ 10명	890만 원 (보수 800만 / 공격 1,020만)
고객이 다른 데서 사면 내야 하는 돈에서	5단계 합계 1,200만 원 × 0.6~0.8	720만 ~ 960만 원

두 값이 겹치는 구간은 800만 ~ 960만 원입니다.
그 안에서 890만 원으로 정했습니다.

4. 값을 열 배로 올렸는데도 판매가 끊기지 않았습니다.

890만 원 뒤에 근거가 두 개 붙어 있어서입니다.
하나는 그 사업자가 벌어야 하는 돈, 하나는 고객이 다른 데서 같은 걸 갖추려면 내야 하는 돈.
그래서 "왜 890만 원이죠?"라는 질문에 숫자로 답할 수 있었습니다.

값을 올리면 안 팔릴 거라고 생각하지만, 벌어진 일은 반대였습니다.
같은 사람이 같은 노하우를 파는데 **한 건당 받는 돈이 열 배가 됐고, 그만큼 매출이 올라갔습니다.**
값어치를 설명할 수 있으면 값은 올려도 팔립니다.

890만 원은 89만 원의 열 배가 아닙니다.
무엇을 파는지가 바뀌자 계산으로 나온 값입니다.

결과를 만드는 데 필요한 것을 넣는 만큼 값이 올라갑니다

이 구조는 분야를 가리지 않습니다.

- 마케팅이라면, 트래픽을 얼마만큼 모아주는 세팅까지
- 뷰티 같은 기술이라면, 시술 결과물이 실제로 나오는 데까지
- 취업이라면, 포트폴리오가 완성되는 데까지

당연한 이야기지만, 거기까지 같이 가는 만큼 가격은 올라갑니다.
그리고 그만큼 강사와 저자의 시간과 힘이 들어갑니다.

여기서 헷갈리면 안 되는 것이 하나 있습니다.
매출을 약속하는 게 아닙니다. 그 사람이 원하는 결과를 만드는 데 필요한 것을 약속하는 것입니다.
고객이 원하는 것이 매출이든 취업이든 트래픽이든, 그 숫자를 내가 대신 책임지겠다고 걸지 않습니다.
대신 거기까지 가는 데 실제로 필요한 것을 상품 안에 넣습니다.

보통 이런 구성에 들어가는 것은 다음과 같습니다.

- 강의 (녹화본 VOD)
- 라이브 강의 (줌, 미트)
- 1:1 컨설팅 (전화나 온라인 미팅)
- 오프라인 모임 (1:1이나 그룹)
- 그 외 각종 온라인 자료 (템플릿, 전자책 등)

보통 이렇게 구성됩니다.
원하는 결과를 약속하기 위해, 꼭 들어가야 한다고 판단한 것들을 조합해서 구성하는 것입니다.

기준은 하나입니다.
타깃이 원하는 바를 이루는 데 실제로 필요한 것인가.
필요한 것을 빠짐없이 넣을수록 값은 올라갑니다.

어디까지 넣을지는 내 경험과 방법론에 달려 있습니다.
누군가에게 실제로 성과를 만들어 준 경험이 있는 범위까지만 넣을 수 있습니다.
그래서 **내가 무엇을 들여서 어디까지 같이 갈 수 있는지**를 먼저 정해야 합니다.

이것이 값을 올리는 근거입니다.
동시에 내 비즈니스와 직결되는 신뢰를 만드는 자리입니다.
신중하게, 실제로 약속할 수 있는 것만 담으세요.

A 대표의 890만 원도 그렇게 나왔습니다.
가격을 10배로 올린 게 아닙니다.
수강생에게 현장에서 쓸 포트폴리오를 정해진 건수만큼 만들어 주자는 합의가 먼저 있었고, 그 결과가 10배였습니다.
A 대표는 지금도 수강료 그 이상을 돌려주려고 수강생에게 많은 시간과 마음을 쓰고 있습니다.

잊지 마세요.
가격을 올릴 근거가 먼저 준비돼야 합니다.
그 근거가 신뢰의 바탕입니다.

질문 6. 내 포지션과 가격

■ 질문 6 답 작성 — 경쟁 지도 / 내 포지션 한 줄 / 약속 한 줄 / 세 가격 후보

진단 코멘트

두 범위가 안 겹치면 목표 매출이 과하거나 구성요소 가치가 부족한 것입니다.
둘 중 하나를 다시 보세요.

그리고 가격이 포지션과 어긋나지 않는지 확인하세요.
고가를 매겨놓고 안 챙기면 환불과 악평이 돌아옵니다.
반대로 밀착해서 끌어주면서 저가를 매기면 오래 못 갑니다.
다만 겁먹고 가격을 낮추지는 마세요.

진단 종합: 팔리는 상품 한 문장 정의

여섯 단계를 다 채웠으면 종합 판정을 냅니다.
규칙은 단순합니다.

1. 1차 관문(하드게이트) 먼저: **1단계에서 '돈 낼 원함을 가진 실제 타깃'이 보이는가?** 안 보이면 다른 단계가 아무리 좋아도 재검토입니다. 상품 설계보다 '이 문제에 돈 쓰는 사람'을 먼저 찾는 게 순서입니다.
2. 비어 있는 단계 점검: 여섯 단계 중 비었거나 약한 단계가 곧 안 팔린 이유입니다. 가장 약한 단계가 다음 과제입니다.
3. 판정:
   - 여섯 단계가 한 사람(타깃) 안에서 자연스럽게 이어지고 약한 단계가 없다 → GO
   - 원함은 확실한데 3~4단계(방법·차별점)가 약하다 → 조건부 GO (방법 이름 붙이고 스토리 찾은 뒤 진행)
   - 돈 낼 타깃이 안 보인다 → 재검토

"여섯 단계가 한 사람 안에서 자연스럽게 이어집니까? 가장 약한 단계는 어디입니까?"

이어지면 한 문장이 저절로 만들어집니다.
"나는 [타깃]에게 [핵심 변화]를 주는 [상품 형태]를, [차별점] 때문에, [가격]에 판다."
이 문장을 만들다 막히는 자리가 곧 약한 단계입니다.

> 판정은 도구가 냅니다. 여섯 단계 자가진단 버튼을 다 누르면 GO·조건부 GO·재검토와 가장 약한 단계, 그리고 붙는 조건까지 자동으로 나옵니다.

재검토가 나왔다면: 돈 낼 타깃 찾는 법 5단계

재검토는 막다른 길이 아닙니다.
"지금 이 상품엔 돈 낼 타깃이 안 보인다"는 신호일 뿐입니다.
그 타깃은 찾을 수 있습니다.
상품을 더 만들기 전에 아래 순서로 '이미 이 문제에 돈을 쓰는 사람'을 먼저 찾으세요.

1. 이미 돈이 도는 곳을 거꾸로 찾는다. 내 분야에서 비슷한 문제에 이미 돈을 쓰는 사람을 찾습니다. 경쟁 상품의 후기, 유료 강의·커뮤니티의 수강생, 관련 검색어에 붙은 광고. 누군가 이미 돈을 쓰고 있다면 수요는 있습니다.
2. 내 과거 고객과 문의에서 캔다. 지금까지 받은 질문·상담·거절 중 "이건 돈 내고라도 해결하고 싶다"가 묻어난 지점을 적습니다. 이미 내게 온 수요가 가장 확실한 증거입니다.
3. 급한 정도와 도는 돈을 잰다. 그 원함이 "있으면 좋은" 수준인지 "지금 당장" 수준인지 구분합니다. 그리고 그 문제에 사람들이 얼마를 쓰는지 봅니다. 돈은 급하고 판이 큰 자리에서 나옵니다. 둘 중 하나가 약하면 타깃을 바꿉니다.
4. 만들기 전에 작게 물어본다. 상품을 완성하기 전에 한 장 랜딩이나 DM으로 "이런 걸 만들면 살 의향이 있느냐"를 묻고, 실제로 돈을 낼 의사(예약금·계좌이체·대기자 등록)를 받아봅니다. 말이 아니라 지갑으로 확인합니다.
5. 타깃을 좁혀 다시 조준한다. "누구나"에서 "이 문제로 이미 돈을 쓰는 좁은 한 사람"으로 좁힙니다. 넓힐 때 안 보이던 수요가 좁히면 선명해집니다.

이 다섯 단계로 '돈 낼 타깃'이 한 명이라도 확인되면 1단계 타깃을 다시 채우고 진단을 처음부터 다시 돌리세요.
1차 관문이 열립니다.

PART 2. 기획: 다시 팔 실행 설계도

진단이 상품을 세웠습니다.
이제 그 상품을 다시 팔 설계도를 그립니다.
여기서는 세팅을 대신 해주지 않습니다.
무엇을 어떤 순서로 해야 하는지 청사진을 정하는 단계입니다.

상세 실행(광고 세팅·퍼널 구축·CRM 운영)은 이 책의 범위 밖입니다.
필요할 때 다음 단계에서 함께합니다.

팔리는 사람들이 공통으로 밟는 5단계 흐름

설계도를 그리기 전에 전체 지도를 먼저 봅니다.
잘 파는 사람들의 방식을 관통하는 흐름은 다섯 단계입니다.

1. 기획: 무엇을·누구에게·얼마에 팔지를 감이 아니라 구조로 정한다. (PART 1에서 방금 끝낸 단계)
2. 리드 수집: 살 가능성 있는 사람의 연락처를 먼저 모은다.
3. 무료 접점: 먼저 가치를 무료로 주고 신뢰를 쌓는다. 웨비나일 수도, 무료 진단·체크리스트일 수도 있다. 무엇으로 할지는 2-4에서 정한다.
4. 전환(CRM): 무료로 받은 사람을 결제로 데려가는 후속 연락.
5. 지표 관리: 어디서 새는지 숫자로 보고 고친다.

내 전문성은 이 흐름의 세 번째를 채우는 재료입니다.
하지만 파는 힘은 구조 전체에서 나옵니다.
실력 좋은 전문가가 안 팔리는 이유가 여기서도 보입니다.
세 번째 단계만 최고 수준으로 채우고 나머지 네 단계가 비어 있는 것입니다.

아무리 좋은 강의를 준비해도, 들을 사람을 모으는 단계와 들은 사람을 결제로 데려가는 단계가 비면 매출은 나오지 않습니다.

PART 2는 이 흐름의 1번을 마무리하고 2~5번의 뼈대를 세웁니다.
아래 소제목이 그 순서와 맞물립니다.

PART 2 항목	5단계 흐름에서 맡는 자리
2-1. 상품 제안 다시 짜기	1번 기획의 결론
2-2. 광고 메시지 설계	2번 리드 수집의 입구
2-3. 랜딩 페이지 골격	2번 리드 수집의 전환면
2-4. 퍼널 선택	2~5번 전체 경로 확정
2-5. CRM 메시지 뼈대	3번 무료와 4번 전환의 분배선
2-6. 지표 관리	5번 숫자로 보고 고치는 자리

2-1. 상품 제안 다시 짜기

진단 종합을 팔리는 상품 제안 한 줄로 정합니다.
상품 제안은 누구에게 무엇을 얼마에 주겠다는 한 문장입니다.
도구 화면에는 「오퍼」라고 적혀 있습니다. 같은 말입니다.

"내 상품 제안을 '[타깃]에게 [핵심 변화]를 [가격]에 준다' 한 문장으로 말해 보세요."

> 고객사 A의 예시입니다. "개업 2~3년 차에 단가가 묶인 사업자에게, 서비스 한 건이 아니라 현장에서 쓸 포트폴리오를 같이 만드는 6주 과정을 890만 원에 준다."
>
> 타깃은 1단계에서, 핵심 변화는 3단계에서, 890만 원은 6단계에서 그대로 가져온 것입니다. 이 한 줄을 쓰려고 새로 생각한 건 없습니다.

이 문장이 안 만들어지면 문장력 문제가 아닙니다.
세 자리 중 하나가 비어 있는 것입니다.
타깃이 비면 1단계로, 핵심 변화가 비면 3단계로, 가격이 비면 6단계로 돌아가세요.

상품 제안을 한 번 더 볼 각도: 실행 환경 자체를 팔 수 있다

상품 제안을 짤 때 대부분은 "무엇을 알려줄 것인가"만 생각합니다.
여기서 한 칸 더 나갈 수 있습니다.

지식 상품이 막히는 곳은 지식이 아니라 실행입니다.
아무리 좋은 걸 알려줘도 사람들은 실행하지 않습니다.
그렇다면 **실행할 수밖에 없는 환경 자체를 상품으로 만들 수 있습니다.**

챌린지가 그 상품입니다.
챌린지를 사 본 분들은 아실 것입니다.
거기에 엄청난 인사이트나 새로운 이론이 있는 게 아닙니다.

핵심은 하나입니다.
매일 뭐라도 하게 만드는 것.
실행이 안 되니까, 실행하려고 돈을 내는 것입니다.

"100일 1일 1포스팅 챌린지", "2주 상품 런칭 챌린지" 같은 것들이 그렇습니다.
노하우가 아니라 실행 자체를 팝니다.

앞으로 이 각도의 수요가 더 커질 거라고 봅니다.
실제 결과가 나오는 쪽이기 때문입니다.

"내 상품에 할 수밖에 없게 만드는 장치를 하나 붙일 수 있습니까?"
사람들은 알게 되려고가 아니라 하게 되려고 돈을 냅니다.

- (예시) 6주간 매주 포트폴리오 1건 제출, 안 내면 다음 주 피드백 없음

> 상품 제안 한 줄(도구의 「오퍼 한 줄」)과 이 장치는 도구 마지막 화면의 '실행 설계' 첫 두 칸에 적습니다.

2-2. 광고 메시지 설계

진단 1단계(원함)와 2단계(걸림돌)에서 그대로 뽑습니다.
새로 짜내지 않습니다.
훅은 사람을 멈춰 세우는 광고 첫 줄입니다.

"내 광고 훅을, 2단계의 실패 문장과 1단계의 원함과 3단계의 방법 이름만으로 만들어 보세요."

> 고객사 A의 예시입니다. "기술 교육 세 개를 들어도 단가는 그대로였다면. 같은 손으로 단가를 올리는 등급 3단계 상담법."
>
> 앞 문장은 2단계에 적은 타깃의 실패입니다. 뒤 문장은 1단계의 원함과 3단계에서 지은 방법 이름입니다. 새로 지어낸 말이 한 줄도 없습니다.

여기서 새로 지어낸 말이 한 줄이라도 들어갔다면 진단을 안 쓴 것입니다.
훅이 안 만들어지는 건 카피 실력이 아니라 그 단계가 비어 있다는 신호입니다.
실패 문장을 훅 앞에 붙이면 "이 사람은 내 상황을 안다"는 반응이 먼저 옵니다.

2-3. 랜딩 페이지 골격

광고에서 사람이 떨어지는 지점의 전환 구조만 잡습니다.
랜딩 페이지는 광고를 누른 사람이 처음 도착하는 페이지입니다.

"랜딩 여섯 단계를 진단에서 그대로 옮겨 채울 수 있습니까?"

헤드라인은 1단계 원함과 2단계 실패, 문제는 지금 상태, 해결은 3단계 방법, 증거는 5단계 성과, 상품 제안과 가격은 6단계, 마지막이 CTA입니다.
CTA는 "지금 신청하세요" 같은 행동 버튼입니다.

> 고객사 A 예시 헤드라인: "실력은 느는데 단가가 89만 원에 묶여 있다면, 문제는 기술이 아니라 파는 구조입니다."

여섯 단계 전부 진단에서 그대로 옮겨 채웁니다.
랜딩을 쓰다 막힌다면 문장력이 아니라 그 단계의 진단이 비어 있는 것입니다.

2-4. 퍼널 선택: 내 상품엔 어떤 퍼널인가

퍼널은 하나가 아닙니다.
상품에 따라 맞는 경로가 다릅니다.
모든 퍼널을 배울 필요 없이, 네 질문으로 내 상품에 맞는 하나를 고릅니다.

- 질문1. 내 채널(팔로워·리스트)이 탄탄한가?
- 질문2. 고가·고관여 상품인가? (30만 원 이상이 기준선입니다)
- 질문3. 사기 전에 설득·교육이 필요한가?
- 질문4. 내가 실시간으로 말하는 자리(생방송·줌·오프라인)를 열 수 있는가?

"네 답을 붙이면 내 퍼널은 무엇입니까?"

네 갈래 중 하나로 떨어집니다

먼저 분명히 해 두겠습니다.
웨비나는 표준이 아닙니다.
여러 경로 중 하나일 뿐입니다.
웨비나가 안 맞는 상품에 웨비나를 붙이면 비용과 시간만 늡니다.

실시간 자리를 열 수 없는데 억지로 여는 경우가 특히 그렇습니다.

질문3이 갈림길입니다.
사기 전에 설득이 필요하면 무료 접점을 하나 만들어야 하고, 필요 없으면 바로 팝니다.

조건	내 퍼널	무료 접점이 무엇인가
설득 필요 + 고가 + 실시간 자리를 열 수 있음	**웨비나·상담 퍼널**	무료 웨비나
설득 필요 + 저가이거나 실시간 자리를 못 엶	**무료 미끼 테스트 퍼널**	진단·체크리스트·템플릿·샘플
설득 불필요 + 채널이 탄탄함	**콘텐츠 직판**	콘텐츠 자체가 접점
설득 불필요 + 채널이 약함	**상시판매 세팅**	없음. 광고에서 판매 페이지로 직행

표에서 읽을 것은 오른쪽 칸입니다.
퍼널이 다르다는 건 **무료로 무엇을 주느냐가 다르다**는 뜻입니다.
그 뒤는 다 같습니다.
사람을 모으고, 무료로 뭔가 주고, 유료를 제안하고, 숫자를 봅니다.

앞단과 뒷단으로 나눠 보세요

어느 갈래든 구조는 두 덩어리입니다.
이 둘을 섞어서 생각하면 고칠 곳을 못 찾습니다.

앞단은 사람을 모으는 구간입니다.
광고나 콘텐츠로 시작해 무료 접점까지 데려옵니다.
여기가 약하면 사람이 아예 안 옵니다.

뒷단은 결제가 일어나는 구간입니다.
무료 접점 끝에서 유료를 제안하고, 후속 연락으로 마감까지 끌고 갑니다.
여기가 약하면 사람은 왔는데 안 삽니다.

갈래별로 이 두 구간이 어떻게 생겼는지는 **도구의 「내 퍼널 선택」 화면에 그대로 나옵니다.**
네 질문에 답하면 앞단 뼈대, 뒷단 뼈대, 볼 지표 세 개가 한꺼번에 뜹니다.
여기서 외울 필요 없습니다.

무료 미끼 테스트 퍼널을 따로 봐야 하는 이유

이 갈래가 가장 많이 나오는데 가장 덜 알려져 있습니다.

웨비나는 날짜를 잡아야 하고, 사람을 그 시간에 모아야 하고, 한 번에 한 시간 이상 말해야 합니다.
이게 안 되는 경우가 많습니다.
시간이 없거나, 말하는 게 부담스럽거나, 아직 모을 사람이 없습니다.

무료 미끼 테스트 퍼널은 그 자리를 **한 번 만들어두면 계속 도는 무료 산출물**로 대체합니다.
진단, 체크리스트, 템플릿, 샘플 중 하나입니다.
받는 즉시 쓸모가 보여야 하고, 받기 전에 연락처를 받습니다.

핵심은 **결과 화면 안에서 바로 유료를 제안하는 것**입니다.
메일로 미루지 마세요.
방금 자기 문제를 눈으로 본 그 순간이 가장 열려 있는 순간입니다.
하루 지나면 그 온도가 없습니다.

그리고 이 퍼널은 이름 그대로 **테스트**입니다.
사람이 미끼를 받다 어디서 그만두는지, 결과를 보고 유료 버튼을 누르는지가 숫자로 남습니다.
웨비나 한 번 여는 것보다 싸게 내 상품이 팔리는 물건인지 알 수 있습니다.

2-5. CRM 메시지 뼈대

고른 퍼널이 CRM을 결정합니다.
CRM은 신청한 사람에게 보내는 문자·메일·카톡 같은 후속 연락입니다.
갈래마다 사전·사후 시퀀스가 다릅니다.
시퀀스는 그 연락을 몇 통, 어떤 순서로 보내는지 정한 것입니다.

웨비나·상담 퍼널이 아니면 사전 시퀀스가 짧거나 아예 없습니다.
참석시킬 시각이 없기 때문입니다.
상시판매와 콘텐츠 직판은 사전 시퀀스를 쓰지 않습니다.
광고나 콘텐츠에서 페이지로 바로 갑니다.

갈래별 뼈대는 도구가 갈래를 고르는 순간 화면에 보기로 떠오릅니다.
여기서는 원리만 잡습니다.
사전 시퀀스는 접점까지 데려오는 일을 하고, 사후 시퀀스는 결제를 받는 일을 합니다.

모르겠으면 비워두세요.
이 칸은 안 채워도 기획안이 나옵니다.
비워두면 AI가 내 퍼널에 맞는 최소 뼈대를 대신 짜서 되돌려줍니다.
여기서 억지로 채우다 막히는 것보다 비우고 넘어가는 편이 낫습니다.

지금 이 단계에서 문안까지 고민하는 건 순서가 이릅니다.
채우실 거면 통 수와 순서만 적으면 됩니다.
도구 화면의 보기를 그대로 베껴 쓰셔도 됩니다.

무료에 얼마나 줘야 하나: 이 책에서 가장 중요한 기획 노하우

결론부터 말씀드립니다.

내가 가진 게 100이라면, 무료에서 70~80% 이상을 주세요.

이 말을 하면 대부분 같은 반응을 보입니다.
"그렇게까지 알려주면 유료를 왜 사나요?"
"경쟁자가 다 빼가지 않나요?"

제 답은 늘 같습니다.

아시는 걸 대부분 알려드려도 사람들은 실행하지 못합니다.
실행은 아는 것과 다른 문제입니다.
오히려 좋습니다.
다 알려주는 그 자리가 "이 사람은 검증된 방법을 가졌다"를 증명하는 자리이기 때문입니다.

그래서 무료 접점에서 실제로 일어나는 일은 이것입니다.
정보를 주고 신뢰를 받는 맞바꾸기.
신뢰는 돈으로 사기 어렵습니다.

웨비나든 무료 진단이든 전자책이든 무료 컨설팅이든, 노하우를 빼앗기는 시간이 아니라 신뢰와 바꾸는 시간입니다.
어느 갈래를 골랐든 이 맞바꾸기는 같습니다.

한 줄로 기억하세요.
핵심을 꺼낼 용기가 있는 사람만 신뢰를 얻습니다.

무료라고 핵심을 빼고 겉만 주는 경우가 많습니다.
듣는 사람도 압니다.
아낀 만큼 신뢰도 안 옵니다.

예외는 있습니다.
그 자체가 거래되는 자산인 경우, 예를 들어 몇천만 원에 거래되는 빵 레시피 같은 건 쉽게 공개할 수 없습니다.
그런 건 조절하세요.
다만 **방법과 "어떻게 하는지"는 최대한 자세히 알려줘도 됩니다.**

그래도 두렵다면 이렇게 생각하세요.
그 정도의 신뢰와 바꾸는 것이라고.

그럼 유료는 무엇을 파나

여기가 핵심입니다.
"이 실행을 나와 같이 하자."

무료에서 '무엇을'과 '왜'는 아낌없이 줍니다.
유료가 파는 것은 '어떻게'의 구체적인 실행과 **계속 함께한다는 것**입니다.
실행이 막히는 곳이기 때문에, 실행을 함께하는 자리가 유료의 정당한 위치입니다.

이 분배선이 판매 구조 설계의 절반입니다.

무료 접점에서 줄 것 (무엇을·왜)	유료로 남길 것 (어떻게·함께)
(예시) 진단 6단계 전체 구조와 판단 기준	내 상품에 맞춰 6단계를 같이 채워주는 것
(예시) 가격 두 경로 계산법 전부	계산 결과 검토와 6주간 실행 동행

"무료에서 몇 퍼센트를 줄 것이고, 유료로 남길 '함께하는 것'은 무엇입니까?"

70퍼센트 아래가 나왔다면 한 번 더 보세요.
필요해서 남긴 것인지, 아까워서 아낀 것인지.
듣는 사람은 그 차이를 압니다.

점검 기준은 하나입니다.
무료만 보고도 "가치 있었다"고 느끼고, 동시에 유료를 안 사면 "혼자서는 실행이 안 되겠다"고 느껴야 합니다.
둘 중 하나라도 아니면 분배선을 다시 그으세요.
앞쪽이 아니면 너무 아꼈고, 뒤쪽이 아니면 유료가 팔 것을 못 정한 것입니다.

> 이 답과 무료 접점 훅, 유료 상품 제안(도구의 「유료 오퍼」), 사전·사후 시퀀스 뼈대는 도구 마지막 화면에 적습니다. 훅 칸의 이름은 고른 퍼널에 따라 바뀝니다. 웨비나면 웨비나 제목, 미끼 테스트면 미끼 이름, 상시판매면 광고 첫 줄입니다.

2-6. 지표 관리: 어디서 새는지 숫자로 본다

5단계 흐름의 마지막 단계입니다.
앞의 다섯 단계를 다 세워도 이 단계가 비면 다음번에 같은 자리에서 막힙니다.
"안 팔렸다"는 결과만 남고 어디서 샜는지 모르기 때문입니다.

복잡하게 볼 필요 없습니다.
사람이 떨어지는 지점은 세 곳뿐입니다.
어느 퍼널이든 세 곳입니다.
이름만 갈래마다 다릅니다.

떨어지는 자리	묻는 것	진단에서 의심할 단계	기획에서 고칠 곳
1. 들어오는 자리	광고·콘텐츠를 보고 들어왔는가	1단계 타깃, 2단계 걸림돌	2-2 광고, 2-3 랜딩
2. 무료 접점 자리	무료로 준 것을 끝까지 봤는가	진단 문제가 아니다	2-5 사전 시퀀스
3. 결제 자리	다 보고 나서 샀는가	4단계 차별점, 5단계 증거, 6단계 가격	2-5 분배선, 2-1 상품 제안

같은 세 자리를 갈래마다 이렇게 부릅니다.
도구가 퍼널을 고르면 이 세 줄을 내 갈래의 이름으로 바꿔서 보여줍니다.

갈래	1. 들어오는 자리	2. 무료 접점 자리	3. 결제 자리
웨비나·상담	신청률	참석률	전환율
무료 미끼 테스트	완주율	유료 버튼 클릭률 (도구의 「오퍼 클릭률」)	전환율
상시판매	광고 클릭률	없음 (접점이 없음)	페이지 전환율
콘텐츠 직판	링크 클릭률	없음 (콘텐츠가 접점)	페이지 전환율

분모로 쓸 숫자를 볼 수 없으면 광고 클릭 수를 쓰세요.
기준만 매번 같으면 됩니다.

이 두 표가 이 섹션의 핵심입니다.
숫자가 나쁠 때 고칠 곳이 이미 정해져 있다는 뜻입니다.
세 자리가 각각 진단 여섯 단계로 되돌아갑니다.
그래서 숫자는 성적표가 아니라 진단입니다.

상시판매와 콘텐츠 직판은 가운데 자리가 비어 있습니다.
무료 접점이 없기 때문입니다.
이 두 갈래는 볼 곳이 둘뿐이라 원인을 좁히기가 더 쉽습니다.
대신 들어온 사람이 바로 사야 해서 판매 페이지 하나가 모든 걸 집니다.

가운데 칸을 한 번 더 보세요.
두 번째 자리만 진단 문제가 아닙니다.
여기까지 왔다는 건 그 사람이 내 타깃이고 내 약속이 통했다는 뜻입니다.
그런데 끝까지 안 봤습니다.

이건 상품이 틀린 게 아니라 중간에 연락이 없었던 것입니다.
여기서 상품을 고치기 시작하면 멀쩡한 걸 뜯습니다.

반대로 세 번째 자리가 낮으면 상품 쪽입니다.
사람들이 와서 다 보고 안 샀습니다.
믿음(5단계 증거)이나 차별점(4단계)이나 값(6단계)에서 걸린 것입니다.

재기 전에 정의를 먼저 고정합니다

이걸 안 하고 재면 회차 비교가 무의미해집니다.
특히 가운데 자리를 무엇으로 세는지가 매번 달라지는 경우가 흔합니다.
하나를 골라 적어두고 다음번에도 같은 기준으로 세세요.

- 참석자(웨비나): 최대 동시 접속 / 전체 입장자 / 출석체크 응답
- 완주자(미끼 테스트): 마지막 문항 제출 / 결과 화면 도달 / 결과 파일 내려받음
- 매출: 실제 결제된 금액 / 표시가 × 구매자 수
- 광고비: 내가 집행한 것만 / 협업·대행 집행까지 포함

정의가 달라진 회차는 "비교 불가"로 적으세요.
억지로 비교한 숫자가 잘못된 판단으로 이어지는 것보다 낫습니다.

사람 수만 보면 판단이 뒤집힙니다

전환율이 떨어졌는데 매출은 늘어난 회차가 있습니다.
가격을 올렸기 때문입니다.
이때 사람 수 비율만 보고 "이번엔 나빴다"고 결론 내면 잘된 걸 되돌리게 됩니다.
사람 수 옆에 금액 기준을 나란히 놓으세요.

- 들어온 사람 1명당 매출 = 실매출 ÷ 들어온 사람 수
- 무료 접점을 끝까지 본 1명당 매출 = 실매출 ÷ 완주자 수

두 기준의 방향이 엇갈리면 금액 기준을 먼저 믿습니다.
사람 수는 가격 조건이 바뀌면 흔들리지만 금액은 안 흔들립니다.

크게 움직인 지표는 쪼갭니다

지난번보다 20% 이상 움직인 지표는 "좋아졌다 / 나빠졌다"로 끝내면 안 됩니다.
한 겹 아래를 봅니다.

노출 대비 신청률 = 광고 클릭률 × 랜딩 전환율

왼쪽이 떨어졌을 때 오른쪽 두 항 중 어느 쪽이 움직였는지를 봐야 광고를 고칠지 랜딩을 고칠지가 갈립니다.
안 쪼개면 멀쩡한 쪽을 고치고 시간을 씁니다.

광고 소재는 두 축으로 봅니다

소재별 숫자가 있으면 클릭률과 랜딩 전환율 두 축으로 나눕니다.
이 표만 있으면 무엇을 늘리고 무엇을 끌지가 바로 정해집니다.

클릭률 · 랜딩 전환	판정	할 일
높음 · 높음	확장 1순위	예산 늘리고 다시 확인
낮음 · 높음	메시지와 랜딩이 잘 맞다	같은 결의 소재 복제
높음 · 낮음	광고 약속과 랜딩 불일치	문구 수정 후 재집행
낮음 · 낮음	정리 대상	중단

단 집행 1주가 안 됐거나 신청이 30건이 안 된 소재는 표본 부족입니다.
판정을 미루세요.
적은 표본으로 내린 판정 때문에 될 소재를 끄는 일이 자주 일어납니다.

질문 2-6. 내가 볼 지표

"이번 회차가 끝났을 때 내 갈래의 세 숫자를 채울 수 있습니까?"

세 숫자가 무엇인지는 위의 갈래별 표에 있습니다.
도구에서 퍼널을 고르면 그 자리에도 같은 세 개가 뜹니다.

못 채운다면 숫자가 나쁜 게 아니라 재고 있지 않은 것입니다.
그 상태면 다음 회차에도 어디를 고쳐야 할지 알 수 없습니다.

채울 수 있다면 재기 전에 하나만 정하세요.
가운데 자리를 무엇으로 셀 것인가.
웨비나면 참석자를 무엇으로 볼지, 미끼 테스트면 완주를 어디까지로 볼지입니다.

이 기준이 매번 달라지면 회차 비교가 무의미해집니다.
첫 회차라 목표가 없어도 괜찮습니다.
이번 숫자가 다음 회차의 기준선이 됩니다.

PART 3. 마무리: 팔리는 상품 한 장

여기까지 오면서 던진 질문이 열다섯 개입니다.
그 답이 지금 도구 안에 들어 있습니다.

이 장이 다루는 것

- 도구가 만들어주는 한 장
- 이 한 장을 프롬프트로 바꾸기

PART 3 전문 — 도구가 만들어주는 한 장, 그 한 장을 프롬프트로 바꾸는 절차

PART 4. 한 장에서 판매 페이지까지: 실행 매뉴얼

기획안 한 장이 나왔습니다.
그런데 그 한 장은 아직 **문서**입니다.

이 장이 다루는 것

- STEP 3. 기획안 뽑기 (약 10분)
- STEP 4. 판매 페이지 원고 뽑기 (약 20분)
- STEP 5. 원고를 페이지로 만들기 (약 40분)
- STEP 6. 앞단 세우기: 사람을 모읍니다
- STEP 7. 뒷단 세우기: 후속 연락을 붙입니다
- 여기까지 하면 무엇이 손에 남나
- 채우고 난 뒤: 스스로 점검
- 자주 받는 걱정과 질문
- 마지막으로 드리는 말
- 그래도 하기 어렵다면
- 이 원고로 실제 결제가 일어날지 봐드립니다

PART 4 전문 — STEP 3~7 실행 매뉴얼, 채우고 난 뒤 자가 점검, 자주 받는 걱정과 질문

풀버전과 도구가 필요하다면

여기까지 읽으셨으면 여섯 단계 진단과 기획 설계도까지는 손에 들어왔습니다.

가려둔 자리에서 막히셨다면, 그 자리를 여는 것이 정본입니다.

정본에 더 붙는 것

	무엇인가
가려둔 자리 전부	5·6단계 답 작성 블록 · PART 3 · PART 4
진단 기획 도구	답을 넣으면 판정과 권장 가격대가 계산됩니다. 구성요소별 값을 넣으면 합계가 잡히고 그 값이 가격 계산으로 넘어갑니다
AI 프롬프트 2개	하나는 기획안용, 하나는 상세 페이지 원고용. 도구 안에 복사 버튼으로 들어 있습니다
상세 페이지 12단계 원고	진단한 내용이 그대로 복사해 붙여넣는 원고가 됩니다

보러 가기

https://vividraft.kr/w/

문의 vividraft24@gmail.com

팀 VIVIDRAFT — 5년간 약 100팀의 고객사 상품을 설계했습니다.