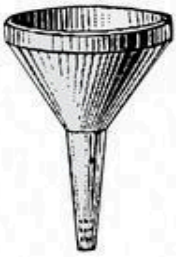
3시간 뒤, 당신은 전환의 마법사로서
첫 문을 열게 될 것입니다.

FUNNEL

퍼널 전문가의 비밀노트

SECRET





300개의 실전 퍼널이 알려준 성공 법칙

7년동안 300여개의 작고 큰 퍼널을 직접 설계하며
얻게 된 퍼널설계 방법과 인사이트를 모두 담았습니다.

이선주 지음

The best funnels aren't creating conversations, they're joining conversations that are already happening in your customer's mind.
최고의 퍼널은 새로운 대화를 만드는 것이 아니라,
고객의 마음속에서 이미 일어나고 있는 대화에 참여하는 것이다

- 이선주 대한민국 1호 퍼널 디자이너, (현) 라이브퍼널 대표

출판사: 그리다선

Copyright © 2025. 이선주 All Rights Reserved

본 책에 소개된 **PSR(Position-Situation-Ready)** 법칙과 **SET(Success-Experience-Timing)** 프레임워크는 저자가 7년간 300여 개의 퍼널을 설계하며 독자적으로 개발한 고유한 지적 재산입니다.

이 책은 저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 무단 복제를 금지합니다. 이 책의 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시 저작권자의 서면 동의를 받아야 합니다.

eISBN: 등록 예정

About 이선주

대한민국 1호 퍼널디자이너(퍼디)

- 2019년 2월, 최신 퍼널유형인 디지털 다구간 퍼널 설계 시작 -- 2025년 1월 기준, 300여 개 이상의 퍼널 직접 설계
- 국내 최대 퍼널 성과 보유 / 퍼널 관련 특허 보유

현) 라이브퍼널 대표

- 라이브 퍼널해킹포럼 운영
- 퍼널에이전시, 그리다선 운영
- 퍼널중심 교육 커뮤니티, 프라임무버 운영

전) 리드젠 대표 (2020년 8월~2022년)
전) 퍼널뱅크 대표 (2019년 2월~)

상담 및 문의: 카카오채널 '라이브퍼널'

▸링크트리에서 카카오채널 바로가기 링크 확인 :

클릭-> https://linktr.ee/sunju_funnel



프롤로그

퍼널, 숲을 보는 눈

"합법적인 카테고리는 왠만하면 다 해봤지."

웃으며 건네는 이 말은, 지난 7년간 제가 걸어온 퍼널설계자로서의 여정을 한마디로 압축한 것입니다. 그동안 의료, 건강제품, 플랫폼, SAAS, 교육, 커머스, 부동산, 금융, 컨설팅 등 정말 다양한 분야에서 300개가 넘는 작고 큰 퍼널들을 직접 설계하고 컨설팅 해왔습니다.

퍼널(Funnel). 우리말로 하면 '깔때기'입니다.

1898년 E. St. Elmo Lewis가 처음으로 AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) 모델을 제시하면서 시작된 이 개념은, 판매 과정을 깔때기 모양으로 시각화한 것입니다. 위는 넓고 아래로 갈수록 좁아지는 깔때기처럼, 많은 고객들이 유입되지만 실제 구매까지 이어지는 건 일부라는 걸 표현한 거죠.

퍼널의 정의를 좀 더 명확하게 하자면, 퍼널은 '잠재 고객이 최종 구매자가 되기까지의 전체 여정을 측정 가능한 구간으로 나누어 체계적으로 설계하는 프레임워크'입니다. 고객이 우리 제품이나 서비스를 알게 되고, 관심을 가지며, 구매를 결정하기까지의 모든 단계를 전략적으로 구성하는 것이죠.

퍼널의 본질은 '고객과의 신뢰 관계 구축'에 있습니다. 잠재 고객에게 먼저 가치를 전달하고, 신뢰를 쌓으며, 그들이 준비되었을 때 자연스럽게 구매를 결정할 수 있도록 돕는 것이죠. 이는 전통적인 '밀어내기식' 마케팅과는 완전히 다른 접근방식입니다.

많은 분들이 퍼널을 디지털 시대의 새로운 마케팅 방식으로 알고 계시지만, 퍼널은 결코 디지털 시대에서 시작된 개념이 아닙니다. 퍼널은 100년이 넘는 역사를 가진 마케팅의 기본 원리입니다. 다만 디지털 시대가 되면서 이 개념은 더욱 강력해졌죠. 데이터를 통해 각 단계를 측정할 수 있게 되었고, 자동화를 통해 효율적으로 운영할 수 있게 되었으니까요.

이런 다양한 분야의 퍼널을 설계하면서 깨달은 것이 있습니다. 퍼널의 기본 원리는 같다는 것입니다. 다만

그것을 각 분야에 맞게 어떻게 적용하느냐가 성패를 가르는 핵심이었죠.

퍼널의 본질

퍼널은 종합예술입니다.

마치 한 끼의 완벽한 식사를 만들어내는 요리처럼, 모든 과정이 조화롭게 어우러져야 합니다. 재료 손질만 잘한다고, 또는 플레이팅만 화려하다고 훌륭한 요리가 되지 않죠. 식재료 선택부터, 손질, 불 조절, 간맞춤, 플레이팅까지 모든 과정이 균형있게 이루어져야 합니다.

퍼널도 마찬가지입니다. 랜딩페이지 하나를 잘 만든다고, 또는 자동화 도구 하나를 능숙하게 다룬다고 해서 성공적인 퍼널이 되지는 않습니다. 고객을 이해하는 것부터, 리드마그넷 설계, SLO 구성, 콘텐츠 제작, 트래픽 확보, 전환율 최적화까지, 모든 요소가 유기적으로 연결되어야 하죠.

퍼널, 통합적 비즈니스 전략

많은 분들이 퍼널을 하나의 마케팅 스킬이나 도구로 생각하시는데, 이는 큰 오해입니다. 퍼널은 비즈니스 그 자체이며, 고객을 전환시키고 비즈니스를 성장시키는 종합적인 전략입니다.

마치 교향곡이 다양한 악기의 조화로 완성되듯, 성공적인 비즈니스는 여러 퍼널 유형의 조화로운 융합으로 이루어집니다.

웨비나 퍼널, 콘텐츠 큐레이션 퍼널, 프로덕트 런치 퍼널, AI 퍼널 등은 각각 독립된 기술이 아닌, 비즈니스 전체를 이끌어가는 통합적 전환 전략의 요소들입니다.

예를 들어, 하나의 성공적인 비즈니스 프로젝트에서는 콘텐츠 큐레이션 퍼널로 잠재 고객을 모으고, 웨비나 퍼널로 신뢰를 구축하며, 프로덕트 런치 퍼널로 구매를 유도하는 등 여러 퍼널이 유기적으로 연결됩니다.

여기에 실행 방식에 있어서도 선택지가 있습니다. 기존의 고객 세그먼트 기반 퍼널을 활용할 수도 있고, 한 걸음 더 나아가 **AI**를 활용한 **1:1** 맞춤형 퍼널을 구현할 수도 있죠.

이처럼 퍼널은 비즈니스의 목표와 상황에 따라 다양한 형태로 구현될 수 있는 유연한 전략 체계입니다.

저는 대부분의 퍼널에 융합적 퍼널구성을 하는 것을 선호합니다. 각각의 구간마다 전환 전략이 다를 수밖에 없기 때문이죠. 특히 최근에는 AI를 활용한 1:1 맞춤화된 육성방식에 깊은 관심을 두고 있습니다.

퍼널 설계가 어렵게 느껴지시나요? 걱정하지 마세요. 이 책은 퍼널을 처음 접하시는 분들도, 퍼널 설계를 어려워하시는 분들도 쉽게 이해할 수 있도록 구성했습니다.

깊이 있는 내용보다는 퍼널의 전체적인 숲을 그려볼 수 있도록, 핵심 개념과 원리를 중심으로 설명해 나가겠습니다.

퍼널의 다양성과 확장성

퍼널의 사이즈는 기획과 목적에 따라 달라질 수 있습니다.

비즈니스 전체의 가치사다리를 퍼널화할 수도 있고, 한 구간에 맞는 퍼널을 설계할 수도 있으며 웹사이트 전체를 퍼널화 할 수도 있습니다. 웨비나 퍼널, 리드마그넷 퍼널, 콘텐츠 큐레이션 퍼널, 서베이 퍼널 등 전략에 따라 적용할 수 있는 퍼널 유형도 다양하죠.

하지만 이런 다양한 확장은 퍼널에 대한 전체적인 이해가 있을 때 가능합니다. 숲을 보는 눈이 있어야 각각의 나무를 어디에 심을지 알 수 있는 것처럼 말이죠.

나의 이야기

2018년 여름, 저는 인생에서 가장 힘든 시기를 보내고 있었습니다. 네 아이를 키우는 엄마이자 가장으로서, 인생의 가장 어두운 터널을 지나고 있었죠. 인생의 전환점이 필요했던 그때, 저는 퍼널을 만났습니다.

자녀 넷을 키우는 엄마이자 가장이기에 단순히 수익이 늘어나는 것을 넘어, 시간이 갈수록 더 큰 가치를 만들어내는 기술이 필요했습니다. 나이를 먹어갈수록 뒤처지는 기술이 아니라, 경험이 쌓일수록 빛을 발하는 기술. 퍼널은 그런 가능성을 보여줬습니다.

그 당시, 참고할만한 국내 퍼널이 없었습니다. 스텝메일, 스텝문자 같은 한구간 유형의 DRM(다이렉트 리스폰스 마케팅)이 아닌, 지금 여러분들이 알고 계시는 가치사다리를 기획하고 다구간의 디지털 자동화 퍼널을 설계하는 방식이 이론으로 존재할 뿐 실제 설계되지 않은 시기였거든요. 그러다 보니 참고할만한 국내 사례가 없었어요.

하지만 퍼널의 힘을 확신했고, 모든 시간을 퍼널 연구에 쏟아부었습니다. 2019년 2월, 저의 첫 번째 작품인

성형외과 상담 퍼널을 설계했습니다. 당시에는 체계적인 접근보다는 빠른 실행이 필요했죠. 첫번째 퍼널을 성공시키면서 자신감을 얻게 되었고, 이후 임계점을 넘어서기 위해 닥치는 대로 퍼널을 만들어갔습니다.

이 책의 의미

이 책은 그래서 필요합니다.

여러분이 퍼널의 숲을 먼저 보실 수 있도록, 전체의 흐름을 먼저 그려보실 수 있도록 돕고 싶었습니다. 세부적인 기술이나 도구의 사용법보다, 퍼널이라는 종합예술의 전체 그림을 보여드리고 싶었습니다.

그동안 다양한 퍼널들을 설계하면서, 러셀브런슨을 비롯한 세계적인 퍼널 전문가들의 인사이트를 연구해 왔고 지금도 그러고 있습니다.

아직 세계적인 거장들에 비해 많이 부족함을 알기 때문에 끊임없이 공부하고 그들의 퍼널을 해킹하며 새로운 아이디어를 얻을 수 있게 됩니다. 그리고 세계적인 퍼널거장들의 연구와 테스트를 팔로우 하며 느낀건 그분들도 여전히 지금도 열심히 고민하고 연구하고 테스트하고 있다는 것입니다.

그 과정에서 얻게 된 인사이트, 해외 퍼널을 한국 시장에 맞게 최적화하면서 얻은 노하우들. 그리고 수많은 시행착오 끝에 발견한 성공의 법칙들을 이 책에 담았습니다.

솔직히 해외퍼널과 국내퍼널은 본질적으로 크게 다르지 않습니다. 본질 위에 시장 환경과 고객의 특성에 맞는 맞춤형 전략이 달라지는 것 뿐이지요.

몸으로 터득한 것들, 실패를 통해 얻은 것들, 다양한 테스트를 통해 갖게된 프레임워크들.. 그런것들을 쉬운 버전으로 정리하여 퍼널을 시작하는 분들에게 숲을 보게 하는 기초 입문서로 작성하였습니다.

전환율이 떨어져 고민인 분들, 퍼널을 설계해야 하는데 막막한 분들, 이미 퍼널은 설계해 봤지만 하라는대로 따라해본거 외에 확장이 어려운 분들에게 퍼널설계의 전체를 쉬운 레벨에서 이해하고 그려볼 수 있게하는 기초체력 영양제가 될 것입니다.

마지막으로

처음 퍼널을 접하시는 분들은 이런 질문을 하십니다. "어디서부터 시작해야 하나요?" "이게 정말 가능한가요?" "너무 복잡하지 않나요?"

이런 질문들에 저는 이렇게 답합니다. "전체를 먼저 보세요."

책을 읽다 보면 때로는 더 자세한 내용이 궁금하실 수도 있고, 더 구체적인 방법을 알고 싶으실 수도 있습니다. 하지만 잊지 마세요. 이 책의 목적은 전체를 보는 눈을 갖는 것입니다. 그 눈만 있다면, 세부적인 것들은 하나씩 채워나갈 수 있습니다.

세부적으로 채워나가는것 또한 도움이 되어 드리겠습니다.

자, 이제 퍼널의 숲으로 함께 들어가볼까요?

목차

- 아래 목차 항목 클릭 시 해당 페이지로 이동하실 수 있습니다.
- 찾기(Ctrl + F) 기능으로 검색하여 찾아보실 수 있습니다.

📌 프롤로그 - 퍼널, 숲을 보는 눈 ---------- 005

📌 1장. 퍼널마케팅, 새로운 기회의 시작 ---------- 028

1. 한의사의 건강주스가 월 매출 20억이 되기까지
2. 내 비즈니스에 맞는 퍼널 찾기 - 다양한 퍼널의 유형
3. 해외에선 이미 표준이 된 퍼널마케팅
4. 경기침체기가 기회인 이유

📌 2장. 300개의 퍼널 설계가 알려준 다섯 가지 불변의 법칙 ---------- 094

1. 정확한 타겟을 찾아내는 PSR 법칙의 힘
2. 광고비가 회수되기 시작하는 SLO의 마법
3. 일회성 구매를 평생 고객으로 만드는 육성의 비밀
4. 자연스러운 바이럴이 시작되는 SET 포인트
5. 모든 것이 연결되는 통합 시스템의 힘

📌 3장. 첫 퍼널부터 성공하는 11단계 프로세스 -------- 175

1. 시장의 기회를 발견하는 법
2. 돈이 되는 고객을 찾아내는 법
3. 제품/서비스의 포지셔닝 전략
4. 리드마그넷으로 잠재고객 모으기
5. SLO로 광고비 회수하기

6. 전환율을 높이는 퍼널맵 그리기

7. 매력적인 랜딩페이지 만들기

8. 팬으로 만드는 육성 콘텐츠 설계

9. 효율적인 트래픽 확보 전략

10. 자동화로 시간과 비용 줄이기

11. 데이터로 성장시키는 그로스해킹

📌 **4장. 실패한 퍼널들이 들려주는 성공의 비밀 -------- 357**

1. 실패한 퍼널들의 공통점

2. 퍼널성공의 첫 단추, 퍼널해킹

3. 퍼널성장의 핵심 키, 그로스해킹

4. 위기를 기회로 바꾼 사례

📌 에필로그: **2025**년, **4**세대 퍼널시대 시작 ---------- **395**

📌 더 깊이 있는 성장을 원하시는 분들을 위한 안내 ---
404

📌 부록_ 퍼널 전문가의 용어 사전 ----------
409

---- 각 장에서 배우게 될 내용 ------

1장**.** 퍼널마케팅**,** 새로운 기회의 시작

20개월 만에 월 매출 20억을 달성한 실제 사례를 통해, 퍼널의 폭발적인 가능성을 확인하세요. 이미 해외에서는 표준이 된 퍼널마케팅이 왜 지금 주목받고 있는지, 특히 경기침체기에 오히려 기회가 되는 이유를 발견하게 될 것입니다. 퍼널을 통해 어떤 변화와 성장이 가능한지, 생생한 사례와 함께 시작해봅시다.

2장**. 300**개의 퍼널 설계가 알려준 다섯 가지 불변의 법칙

7년간의 실전 경험에서 추출한 퍼널의 DNA를 공개합니다. 정확한 타겟을 찾아내는 PSR 법칙, 광고비가 회수되기 시작하는 SLO의 마법, 자연스러운 바이럴이

시작되는 SET 포인트까지. 이 다섯 가지 법칙만 이해하면 여러분은 이미 성공적인 퍼널을 만들 준비가 된 것입니다. 영희씨와 스마일의 대화를 통해 쉽고 재미있게 핵심 원리를 이해해보세요.

3장. 첫 퍼널부터 성공하는 **11**단계 프로세스

실전에서 퍼널을 설계하며 자연스럽게 최적화된 11단계 프로세스를 공개합니다. 수많은 시행착오와 성공 경험을 통해 다듬어진 이 순서는, 제가 실제로 퍼널을 설계할 때 사용하는 바로 그 프로세스입니다. 시장 기회 발견부터 자동화 시스템 구축까지, 각 단계가 왜 이 순서로 진행되어야 하는지, 그리고 어떻게 유기적으로 연결되는지 이해하게 될 것입니다. 이 체계적인 프로세스는 여러분이 퍼널의 숲을 보는 눈을 키우는 나침반이 될 것입니다.

4장. 실패한 퍼널들이 들려주는 성공의 비밀

"실패를 두려워하지 마세요. 그것은 성공으로 가는 지도입니다." 수많은 실패 사례 분석을 통해, 실패하기 쉬운 지점들을 미리 파악하고 피해갈 수 있습니다. 전문가들의 날카로운 인사이트와 함께, 실패한 퍼널들이 어떻게 성공적으로 개선되었는지 구체적인 사례를 통해 배워보세요. 여러분은 이 장을 통해 시행착오를 최소화하고, 최단경로로 성공에 도달할 수 있습니다.

에필로그 – 2025년, 4세대 퍼널시대의 시작

퍼널의 진화와 미래를 펼쳐보세요. AI가 만드는 개인화된 퍼널의 새로운 시대를 맞이하며, 우리는 전환의 관점에서 완전히 새로운 영역을 경험하게 될 것입니다.

1898년 AIDA 모델부터 시작된 퍼널의 진화 과정을 이해하고, AI 개인형 퍼널이라는 새로운 혁신이 어떤 가능성을 열어줄지 함께 그려봅시다.

- 1세대부터 4세대까지 퍼널의 진화 과정 이해
- AI가 실현하는 1:1 개인화 마케팅의 가능성

- 실제 산업별 AI 퍼널 활용 사례와 전망
- 기존 퍼널과 4세대 퍼널의 핵심 차이점
- 퍼널의 미래가 여러분의 비즈니스에 가져올 변화

더 깊이 있는 성장을 원하시는 분들을 위한 특별한 제안

여러분이 이제 퍼널의 숲을 보는 눈을 가지셨다면, 다음 단계로의 실전적인 도약을 준비하실 때입니다. 각 분야별로 최적화된 심화 과정과 실전 워크숍, 사례분석, 멘토링 등을 통해 여러분만의 성공적인 퍼널을 만들어보세요. 성장을 위한 특별한 여정, 지금 시작하실 수 있습니다.



1장.

퍼널마케팅, 새로운 기회의 시작

↓ 아래 항목을 누르면 해당 내용 페이지로 이동합니다.

1. 한의사의 건강주스가 월 매출 20억이 되기까지
2. 내 비즈니스에 맞는 퍼널 찾기 - 다양한 퍼널의 유형
3. 해외에선 이미 표준이 된 퍼널마케팅
4. 경기침체기가 기회인 이유

1장.

퍼널마케팅, 새로운 기회의 시작

많은 사람들이 퍼널마케팅이 무엇인지 궁금해합니다. 복잡해 보이고, 어려워 보이고, 과연 효과가 있을지 의문을 가집니다. 이번 장에서는 실제 사례를 통해 퍼널마케팅의 가능성을 보여드리고, 왜 지금이 퍼널마케팅을 시작하기 좋은 시기인지 설명해드리겠습니다.

1. 20개월 만에 월 매출 20억 만든 퍼널의 힘

여러분, 개인 브랜드 건강주스로 20개월 만에 월 매출 20억을 달성한다는게 가능할까요? 제가 2020년 여름에 만났던 한의사 원장님도 처음엔 그런 성장이 가능하리라고는 상상도 못 했을 겁니다. 그도 그럴 것이, 건강주스 시장은 이미 레드오션이었고, 대형 브랜드들이 장악하고 있었거든요.

하지만 우리는 해냈습니다.

시작은 아주 소박했어요. 환자들이 약 없이 만성질환에서 탈출하는걸 인생 최대의 사명이었던 박사님께서 진료실에서 환자들에게 집에서 직접 만들어 먹을 수 있도록 건강 주스를 처방하면서 시작된 일이었죠.

환자들의 만성질환 개선 증언이 늘어나기 시작했고 방송과 온라인 반응도 너무 좋았습니다. 이후 더 많은 사람들이 먹을 수 있도록 제품화 하기로 하였습니다.

1-1. 퍼널 마케팅으로의 전환점

1. 기존 마케팅의 한계**:**

우리 제품이 가장 좋아요! 이 제품은 이러한 특성이 있어요!! 하며 광고를 통해 제품으로 바로 연결하는 기존의 마케팅으로는 개인 브랜드인 건강주스를 판매하기엔 적당하지 않아 보였어요. 마케팅 비용을 쏟아 부어야 했고 결과를 예측하기도 쉽지 않았죠. 말 그대로 복불복이었습니다.

2. 전문성 기반 전략으로의 전환**:**

저는 이 제품의 개발자이자 한의원 원장님이신 박사님의 전문성으로 고객을 교육하기로 결정하였습니다. 마침 박사님께서 직접 쓰신 책들이 여러권 있었거든요.

이 제품을 구매하게 될 미래의 고객이 가장 알고 싶어하는 주제로 박사님의 책에서 내용을 발췌하여30편의 '건강편지'를 작성했고, 건강편지를 무료로 신청할 수 있는 랜딩페이지를 페이스북에 광고를 했어요.

당시 광고효율이 좋을때라1,000원 안팎의 취득단가로 가망고객을 획득할 수 있었고 적은 비용으로 핵심 타겟들을 퍼널 안으로 유입하기 시작했습니다.

제 퍼널에는 이 제품을 구매할만한 핵심타겟으로 가득차기 시작했죠.

1-2. 경험이 시작되다

1. 가치 있는 무료 콘텐츠 전략**:**

가이드를 받은 사람들은 자발적인 댓글을 남기기 시작했고 문자로 감사의 인사를 보내오기 시작했습니다.

제품의 특성에 마케팅 초점을 맞춘게 아니라 이 제품이 필요할만한 고객을 분석하여 그들에게 필요한 메시지를 보냈던거죠.

2. 놀라운 전환율**:**

더 놀라운 것은 이 무료 건강편지를 구독한 분들이 제품 체험을 신청하기 시작했고, 체험을 신청한 분들은 구매로 전환되었습니다.

시간이 흘러 전환율의 차이는 있었지만,

더 놀라운 것은 이 무료 가이드를 통해 우리 제품에 대한 신뢰도도 함께 높아졌다는 점입니다. 가이드를 받은 사람들 중 약 **15%**가 실제 제품 구매로 이어졌어요. 일반적인 마케팅의 전환율이 **1-2%** 수준이라는 걸 생각하면 놀라운 숫자죠.

1-3. 퍼널의 확장

1. 단계별 접근 전략 **:**

우리는 여기서 멈추지 않았습니다. 가이드를 다운로드한 사람들에게 매주 건강 관련 뉴스레터를 발송했고, 한의학 관점에서 바라본 영양학 강의도 무료로 제공했죠. 처음부터 제품 구매를 유도하지 않고, 단계별로 가치를 전달했습니다.

2. 지속적인 가치 제공 **:**

1단계 무료 가이드, 2단계 주간 뉴스레터, 3단계 무료 온라인 강의, 4단계 체험판 할인, 마지막으로 정기구독 프로그램으로 이어지는 여정을 만들었죠. 이것이 바로 퍼널의 힘입니다.

3. 충성 고객층 확보**:**

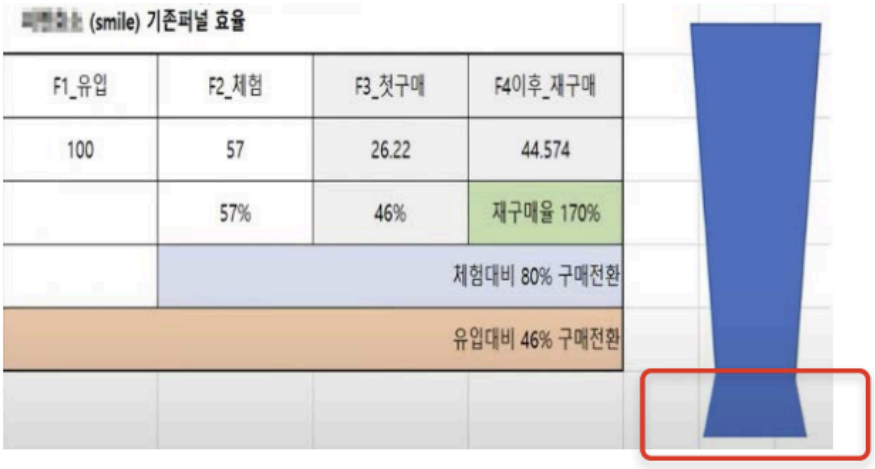
이런 단계별 접근과 지속적인 가치 제공은 결과적으로

강력한 충성 고객층을 만들어냈습니다.

처음에는 한 번 구매로 끝날 것 같던 고객들이 자발적 반복 고객으로 전환되었고, 주변에 적극적으로 추천까지 해주셨죠.

이 책을 작성하면서 당시 퍼널효율을 발표했던 영상을 찾아보니 유입 대비 체험 전환율은 57%, 체험 대비 46%, 재구매율 170%를 확인할 수 있었습니다.

실제 구매로 계산할 때 체험대비 80% 구매전환, 유입대비 46% 구매전환율이였죠.



[당시 퍼널 성과발표 세미나 중 영상상에서 자료 캡쳐]

이후 시장환경의 변화와 고객 피로도에 따라 초기 전환율이 낮아지면서 재구매 퍼널에 집중했고 평균 400%~600%의 재구매율이 일어났습니다.

이 퍼널이 처음부터 성과가 좋았던건 아니였어요.

처음 퍼널을 만들어 런칭했을 때 전환율은 0%, 말 그대로 Zero 였으니까요.

1차 그로스해킹의 단계를 거쳐 전환이 왜 안되는지 분석을 했고 개선의 과정을 거쳐 전환율의 변화가 오기 시작했습니다. 이후 시장의 변화에 맞춰 여러 차례의 그스로스해킹을 하였고 20개월 만에 한달에 20억 매출의 기록을 세우게 되었습니다.

이후 건강편지 퍼널은 퍼널에 관심있는 많은 분들에 의해 카피되어 활용되기 시작했고 현재 국내 퍼널 유형의 하나의 표준이 되어 다양한 산업에 변형되어 적용되고 있습니다.

📢 건강편지 퍼널에 대해 자세히 알고싶으신 분들을 위해 퍼널해킹영상과 퍼널해킹맵, 퍼널설명서를 준비했으니 이 책의 마지막 [더 깊이 있는 성장을 원하시는 분들을 위한 안내] 를 통해 꼭 확인해 보시기 바랍니다.

2. 내 비즈니스에 맞는 퍼널 찾기

- 다양한 퍼널의 유형

많은 분들이 "어떤 퍼널이 우리 비즈니스에 맞을까?" 고민하십니다. 실제로 퍼널의 종류는 매우 다양하며, 러셀브런슨, 제프워커 등 세계적인 퍼널 전문가들이 20개 이상의 퍼널 유형을 개발해왔습니다.

이 장에서는 다양한 퍼널의 기본 개념과 특징을 살펴보겠습니다. 각 퍼널 유형별 세부적인 설계 전략이나 실행 방법은 다음 책이나 VOD를 통해 더 자세히 다룰 예정이니, 여기서는 퍼널의 전체적인 모습을 이해하는 데 집중해주시기 바랍니다.

2-1. 퍼널의 종류

퍼널은 그 목적에 따라 크게 세 가지로 나눌 수 있습니다. 잠재 고객을 발굴하는 것부터, 실제 판매로 전환하는 것, 그리고 지속적인 관계를 구축하는 것까지. 이는 고객의 여정과도 자연스럽게 연결됩니다.

1. 고객 발굴을 위한 퍼널

1 설문조사 퍼널 (서베이 퍼널, Survey Funnel): 고객의 니즈를 파악하여 맞춤 솔루션을 제안하는 퍼널
2 리드 생성 퍼널 (리드제네레이션 퍼널, Lead Generation Funnel): 잠재 고객의 정보를 수집하는 퍼널
3 스퀴즈 페이지 퍼널 (Squeeze Page Funnel): 이메일 주소 수집에 집중한 퍼널
4 리버스 스퀴즈 퍼널 (Reverse Squeeze Funnel): 콘텐츠를 먼저 제공 후 정보를 수집하는 퍼널
5 피시볼 퍼널 (Fishbowl Funnel): 오프라인 이벤트와 연계한 리드 수집 퍼널

6 설문 캠페인 퍼널 (Ask Campaign Funnel): 고객 피드백 수집과 관계 구축을 위한 퍼널

2. 판매 전환을 위한 퍼널

1 제품 런칭 퍼널 (프로덕트 런치 퍼널, PLF): 체계적인 제품 출시 전략 퍼널
2 영상 판매 레터 퍼널 (VSL 퍼널, Video Sales Letter Funnel): 영상을 통한 판매 메시지 전달 퍼널
3 웨비나 퍼널 (Webinar Funnel): 온라인 세미나를 통한 교육과 판매 퍼널
4 자동화 웨비나 퍼널 (Auto Webinar Funnel): 자동화된 웨비나로 판매하는 퍼널
5 무료+배송비 퍼널 (Free + Shipping Funnel): 제품을 무료로 제공하고 배송비만 받는 퍼널
6 자기청산형 퍼널 (SLO 퍼널, Self-Liquidating Offer Funnel): 광고비를 즉시 회수하는 전략의 퍼널

3. 관계 구축과 전환을 위한 퍼널

1 브릿지 퍼널 (Bridge Funnel): 현재 상품에서 새로운 상품으로 전환을 돕는 퍼널
2 멤버십 퍼널 (Membership Funnel): 구독 기반 서비스 회원 모집 퍼널
3 챌린지 퍼널 (Challenge Funnel): 참여형 프로그램을 통한 성과 달성 퍼널
4 상담 신청 퍼널 (Application Funnel): 고액 서비스를 위한 상담 신청 퍼널
5 인비저블 퍼널 (Invisible Funnel): 자연스러운 전환을 유도하는 퍼널
6 네트워크 마케팅 브릿지 퍼널 (Network Marketing Bridge Funnel): 네트워크 마케팅을 위한 특화 퍼널

2-2. 핵심 퍼널 설명

위에 소개된 많은 퍼널 중에서, 가장 활발히 활용되고 있거나 특별히 주목해야 할 퍼널들을 자세히 살펴보겠습니다.

1. 콘텐츠 큐레이션 퍼널 **(Content Curation Funnel)**

- 가치 있는 콘텐츠를 선별하고 재구성하여 고객에게 제공하는 퍼널

- 거의 모든 퍼널 유형의 기본이 되는 핵심 전략

- 적합 비즈니스: 모든 비즈니스

- 장점: 전문성 입증, 지속적인 관계 구축, 높은 신뢰도 형성

2. 설문조사 퍼널 **(**서베이 퍼널**)**

- 고객의 상황을 정확히 파악하여 맞춤형 솔루션을 제안하는 퍼널

- 수집된 데이터를 바탕으로 큐레이션된 솔루션 제시

- 적합 비즈니스: 컨설팅, 맞춤형 서비스, 코칭

- 장점: 높은 개인화 수준, 정확한 고객 이해 가능

3. 제품 런칭 퍼널 **(PLF)**

- 제품 출시 전 기대감을 조성하고 폭발적인 초기 매출을 만드는 퍼널

- 단계별로 큐레이션된 가치 콘텐츠로 신뢰 구축

- 적합 비즈니스: 신제품 출시, 온라인 코스, 고가 제품/서비스

- 장점: 강력한 브랜드 구축, 높은 초기 매출

4. 웨비나 퍼널

- 온라인 세미나를 통해 가치를 전달하고 신뢰를 구축하는 퍼널

- 전문성 있는 교육 콘텐츠의 체계적 큐레이션이 핵심

- 적합 비즈니스: 교육, 컨설팅, 전문 서비스

- 장점: 대규모 고객 동시 접근, 높은 신뢰도 구축

5. 자기청산형 퍼널 **(SLO)**

- 저가 상품으로 시작해 광고비를 회수하며 고객 확보

- 초기 제안에도 큐레이션된 핵심 가치 포함 필수

- 적합 비즈니스: 단계별 제품/서비스 구조를 가진 비즈니스

- 장점: 리스크 최소화, 지속가능한 마케팅 가능

2-3. 성공적인 활용을 위한 조언

1. 하나의 퍼널에 집중하지 말 것

- 여러 퍼널 유형의 장점을 결합하여 활용

- 고객 여정에 따른 유연한 전환 설계

- 지속적인 테스트와 최적화 필요

2. 시장 변화에 대한 대응

- 새로운 퍼널 유형에 대한 관심 필요

- 고객 피드백 기반의 개선

- 경쟁사 퍼널 연구 활용

2-4. 퍼널의 확장성과 진화

퍼널은 살아숨쉬는 생명과 같아서 끊임없이 진화하고 확장됩니다. 여기서 소개한 20여 개의 퍼널 유형은 시작점일 뿐입니다. 마치 레고블럭처럼, 각각의 퍼널은 다양하게 변형될 수 있고, 여러 퍼널을 창의적으로 조합하여 새로운 형태를 만들어낼 수 있습니다.

1. 퍼널의 본질은 전환

퍼널의 각 단계는 명확한 전환 목표를 가지고 있습니다. 광고에서는 링크 클릭이, 랜딩페이지에서는 고객정보 확보가 전환 목표가 될 수 있습니다. 이러한 전환은 결국 콘텐츠를 통해 이루어집니다.

2. 콘텐츠가 전환을 만든다

전환을 일으키는 것은 결국 콘텐츠입니다. 구전 마케팅에서의 대화도, 전단지나 디지털 콘텐츠의 이미지, 텍스트, 영상, 음성도 모두 전환을 위한 콘텐츠입니다. 고객은 이러한 콘텐츠에 반응하여 전환을 결정하게 됩니다.

3. 진화하는 전달 방식

디지털 환경에서 콘텐츠를 전달하는 방식은 크게 두 가지로 나뉩니다:

1 세그먼트 기반 전달:

- 고객 그룹별로 미리 설계된 메시지와 콘텐츠를 자동으로 전달
- 유사한 특성 또는 동일한 행동을한 고객들을 그룹화하여 관리하는 방식

2 AI 기반 개인화:

- 하나의 세그먼트 안에서도 AI를 활용해 고객 개개인에게 맞춤화된 1:1 메시지를 전달
- 2025년부터 본격적으로 활용 가능해진 최신 구현 방식

3 실전에서는 두 방식의 융합이 가장 효과적입니다. 반드시 하나의 방식만 선택해야 하는 것이 아니라, 상황에 따라 두 가지 방식을 적절히 조합하여 사용하는 것이 현실적이죠.
중요한 것은 '이 구간에서 어떻게 해야 고객이 전환될 수 있을까'라는 질문에 집중하는 것입니다. 이

관점에서 접근하면 자연스럽게 두 방식을 어떻게 융합할지 기획할 수 있게 됩니다.

퍼널의 유형과 운영방식은 계속해서 진화하고 있습니다. 여기서 소개한 퍼널들은 시작점일 뿐입니다. 중요한 것은 특정 유형을 그대로 따라하는 것이 아니라, 내 비즈니스와 고객에게 가장 적합한 형태를 찾아 최적화하는 것입니다.

3. 해외에서는 이미 표준이 된 퍼널 마케팅

퍼널마케팅의 핵심은 '고객의 준비도에 따른 단계별 행동 유도'입니다.

고객이 준비된 만큼, 그때그때 최적의 다음 행동을 제안하는 것이죠. 마치 첫 만남에서 바로 결혼을 이야기하지 않듯이, 비즈니스에서도 단계적 접근이

중요합니다.

이런 퍼널마케팅은 이미 해외에서는 비즈니스의 표준이 되었습니다.

기업의 규모나 산업에 관계없이, 많은 성공적인 기업들이 이 원칙을 자신들의 상황에 맞게 적용하고 있죠. 몇 가지 대표적인 사례들을 통해 어떻게 이 원칙이 실제로 적용되고 있는지 살펴보려 합니다.

다음의 회사들 중에는 여러분도 잘 아는 회사가 있을거예요. 이 회사들도 처음부터 거대 기업은 아니었습니다. 작은 아이디어로 시작해 퍼널을 통해 폭발적으로 성장했죠.

이제 소개할 사례들에서 각 기업이 어떻게 퍼널을 설계하고 운영했는지, 특히 각 사례 끝에 정리된 '퍼널

포인트'를 주목해서 봐주세요. 이 포인트들은 규모와 상관없이 모든 비즈니스에 적용할 수 있는 핵심 원칙입니다. 여러분의 비즈니스에 어떻게 적용할 수 있을지 상상하면서 읽어보시기 바랍니다.

3-1. 테크 기업의 퍼널 마케팅 사례

1. Dropbox의 성장 전략**:**

클라우드 스토리지 서비스인 Dropbox는 퍼널 마케팅의 대표적 성공 사례입니다.

2GB의 무료 저장공간으로 시작해서, 친구 추천시 추가 용량 250MB를 제공하는 방식으로 바이럴 성장을 이끌어냈죠.

2008년 출시 이후 4년 만에 사용자 수 1억 명 돌파, 매출 2억 4천만 달러를 달성했습니다. (출처: Drew Houston's Web 2.0 Summit presentation, 2012)

퍼널 포인트: 무료 저장공간(초기 접점) → 실사용 경험 → 용량 한계 체감 → 유료 전환 유도

2. Spotify의 성공 전략**:**

세계 최대의 음악 스트리밍 서비스인 Spotify는 '무료' 서비스로 시작해서 '프리미엄' 서비스로 자연스럽게 전환을 유도했습니다.

광고만 들으면 무제한으로 음악을 들을 수 있는 무료 서비스를 제공하고, 30일 무료 프리미엄 체험을 통해 광고 없는 고음질 서비스를 경험하게 했죠. 게다가 '디스커버 위클리', '데일리 믹스' 같은 개인화된 플레이리스트로 사용자들을 매료시켰습니다.

그 결과 2022년 기준 월간 활성 사용자 4억 8,900만 명 중 무려 2억 500만 명이 유료 구독자가 되었습니다. (출처: Spotify Q4 2022 Earnings Report)

퍼널 포인트: 무료 음악(초기 접점) → 광고 불편 체감 → 30일 프리미엄 체험 → 개인화 경험 → 유료 구독 전환

3-2. 온라인 커머스의 혁신 사례

1. Dollar Shave Club의 파격적인 접근:

면도기 구독 서비스인 Dollar Shave Club은 '1달러'라는 파격적인 가격으로 시작했습니다. 하지만 단순히 저가 전략이 아니었죠. 유머러스한 마케팅 콘텐츠와 남성 그루밍 팁을 꾸준히 제공하면서 고객과의 관계를 구축했습니다.

이런 전략으로 2016년에는 유니레버에 무려 10억 달러에 인수되었고, 300만 명의 구독자를 확보했습니다. (출처: Unilever Acquisition Press Release, 2016)

퍼널 포인트: $1 면도기(초기 접점) → 유머러스 콘텐츠 소비 → 그루밍 팁 제공 → 정기 구독 전환

---

2. Beardbrand의 콘텐츠 기반 성장**:**

수염 관리 제품 브랜드 Beardbrand는 유튜브 채널에서 수염 관리 교육 콘텐츠를 무료로 제공하는 것으로 시작했습니다. 전문적이면서도 친근한 그루밍 가이드와 스타일링 팁을 이메일로 발송하면서 신뢰를 쌓았죠.

그 결과 2012년 블로그로 시작한 사업이 2023년에는 연매출 1,000만 달러를 달성하는 브랜드로 성장했습니다. (출처: Beardbrand Founder Eric Bandholz's Interview, Shopify Blog 2023)

퍼널 포인트: 무료 교육 콘텐츠(초기 접점) → 전문성 인정 → 맞춤형 제품 추천 → 구매 전환

3-3. 오프라인 매장의 디지털 전환 사례

1. Drybar의 온오프라인 통합 전략**:**

프리미엄 헤어살롱 체인 Drybar는 "Perfect Blowout Guide" PDF를 무료로 제공하고 첫 방문 고객에게 40% 할인을 제공하는 것으로 시작했습니다. 하지만 이것은 시작에 불과했죠.

주간 헤어케어 팁을 이메일로 발송하고, 스타일링 튜토리얼 영상을 제공하며, 회원 전용 예약 시스템을 운영했습니다.

오프라인 매장의 서비스를 디지털 콘텐츠와 결합한 결과, 2010년 1개 매장으로 시작해 2020년까지 150개 지점으로 성장할 수 있었습니다. (출처: Drybar Founder Alli Webb's Interview, CNBC 2020)

퍼널 포인트: 무료 가이드(초기 접점) → 40% 할인 첫 방문 → 주간 케어 팁 제공 → 회원 전용 시스템 이용 → 정기 방문 고객화

---

2. SoulCycle의 커뮤니티 기반 성장**:**

실내 사이클링 스튜디오 SoulCycle은 첫 수업 50% 할인과 함께 "홈 트레이닝 가이드" PDF를 제공했습니다.

주목할 점은 단순한 운동 공간이 아닌 커뮤니티를 만들었다는 것입니다. 주간 운동 & 영양 뉴스레터 발송, 인스타그램 라이브 세션 진행, 회원 전용 커뮤니티 운영을 통해 고객들의 지속적인 참여를 이끌어냈죠.

이러한 전략으로 2006년 단일 매장에서 시작해 2016년에는 85개 지점과 연매출 1억 1,200만 달러를 달성했습니다. (출처: SoulCycle's IPO Filing, 2015)

퍼널 포인트: 50% 할인 체험(초기 접점) → 커뮤니티 참여 → 라이브 세션 참여 → 정기 회원 전환

3-4. 건강/웰빙 산업의 혁신 사례

---

1. Athletic Greens의 전문성 기반 접근**:**

건강보조식품 브랜드 Athletic Greens는 '최적의 영양 섭취 가이드' PDF를 무료로 제공하고 30일 체험 패키지를 할인된 가격에 제공하는 것으로 시작했습니다.

하지만 진짜 차별화는 그 다음이었습니다. 영양학 전문가의 주간 건강 뉴스레터와 개인별 맞춤형 건강 조언을 지속적으로 제공했죠. 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라, 고객의 건강한 라이프스타일을 지원하는 파트너가 된 것입니다.

그 결과 2021년에는 기업 가치 10억 달러 평가를 받았고, 월 구독자 수 50만 명을 달성했습니다. (출처: Forbes Business Report 2022)

퍼널 포인트: 무료 영양 가이드(초기 접점) → 전문가 뉴스레터 구독 → 할인된 체험 패키지 → 맞춤형 건강 상담 → 정기 구독 전환

---

2. Whoop의 데이터 기반 접근**:**

웨어러블 피트니스 기기 브랜드 Whoop는 '수면과 회복의 과학' 가이드를 무료로 제공하면서 시작했습니다.

전문 운동선수들의 데이터를 분석한 인사이트를 공유하고, 개인화된 수면 코칭과 운동 강도 추천을 제공했죠.

고급 데이터 분석을 활용한 차별화로 2021년에는 38억 달러의 기업가치 평가를 받았고, 구독형 웨어러블 시장의 새로운 강자로 부상했습니다. (출처: Whoop Series F Funding Report, 2021)

퍼널 포인트: 수면/회복 가이드(초기 접점) → 데이터 기반 인사이트 제공 → 개인화된 코칭 체험 → 구독형 웨어러블 전환

---

3. Noom의 행동심리학 기반 전략**:**

다이어트 앱 Noom은 '심리학으로 보는 체중 관리' 리포트로 시작했습니다. 단순한 칼로리 카운팅이 아닌, 행동심리학에 기반한 코칭 시스템을 제공했죠.

2주 무료 체험으로 시작해서 장기 구독으로 전환하는 전략으로, 2022년 기준 월 구독자 45만 명과 연매출 4억 달러를 달성했습니다. (출처: Noom Annual Report 2022)

퍼널 포인트: 심리 분석 리포트(초기 접점) → 2주 무료 체험 → 맞춤형 코칭 경험 → 장기 구독 전환

3-5. 온라인 교육 산업의 혁신 사례

1. Coursera의 대중화 전략**:**

세계 최대 온라인 교육 플랫폼 Coursera는 하버드, 예일

등 세계 유명 대학의 강의를 무료로 수강할 수 있게 했습니다. 누구나 고품질의 교육을 받을 수 있다는 비전으로 시작했죠.

하지만 수익화 전략도 명확했습니다. 강의는 무료지만, 수료증과 전문 자격증 과정은 유료로 운영했죠. 학습 진도를 체크하고 개인화된 강좌를 추천하면서 유료 전환을 자연스럽게 유도했습니다.

그 결과 2022년 기준으로 전 세계 1억 1,300만 명의 학습자를 확보하고, 연간 매출 5억 2,300만 달러를 달성했습니다. (출처: Coursera Annual Report 2022)

퍼널 포인트: 무료 명문대 강의(초기 접점) → 학습 진도 관리 → 개인화된 강좌 추천 → 수료증/자격증 과정 전환

2. Duolingo의 게이미피케이션 전략**:**

언어 학습 앱 Duolingo는 '완전 무료' 서비스로

시작했습니다.

차별화 포인트는 게임처럼 재미있는 학습 경험이었죠. 일간/주간 목표 설정, 친구들과의 경쟁, 연속 학습 보상 등 게임적 요소를 적극 활용했습니다. 기본 기능은 무료로 제공하되, 광고 제거와 오프라인 학습 같은 프리미엄 기능은 유료로 제공했죠.

이러한 전략으로 2023년 기준 월간 활성 사용자 7,400만 명, 유료 구독자 510만 명을 확보했습니다. (출처: Duolingo Q4 2023 Shareholder Letter)

퍼널 포인트: 무료 언어학습(초기 접점) → 게임화된 학습 경험 → 연속 학습 보상(Streak) 시스템 → 친구 초대 및 경쟁 → 광고 불편 체감 → 프리미엄 기능 전환

3. Masterclass의 프리미엄 전략**:**

유명인들의 '베스트 레슨 하이라이트' 영상을 무료로 공개하면서 시작했습니다.

고품질 제작과 유명 강사진을 통해 프리미엄 이미지를 구축했고, 연간 구독제 모델로 2021년 28억 달러의 기업가치를 달성했습니다.

특히 무료 콘텐츠의 퀄리티로 입소문을 만들어낸 것이 성공 요인이었죠. (출처: Masterclass Series F Funding, 2021)

퍼널 포인트: 무료 하이라이트 영상(초기 접점) → 전문가 인사이트 체험 → 프리미엄 이미지 형성 → 연간 구독 전환

3-6. 핀테크 산업의 혁신 사례

1. Robinhood의 혁신적 접근:

주식 거래 플랫폼 Robinhood는 '수수료 없는 거래'라는 파격적인 제안으로 시작했습니다. 특히 젊은 투자자들의 진입장벽을 크게 낮췄죠. 하지만 단순한 무료 서비스가 아니었습니다.

초보자를 위한 투자 교육 콘텐츠와 시장 분석 리포트를 지속적으로 제공하면서 신뢰를 쌓았고, 프리미엄 투자 도구는 유료로 제공했습니다.

그 결과 2023년 3분기 기준 월간 활성 사용자 1,070만 명을 확보했습니다. (출처: Robinhood Q3 2023 Financial Results)

퍼널 포인트: 무료 거래(초기 접점) → 초보자 투자 교육 → 시장 분석 리포트 제공 → 프리미엄 투자 도구 전환

---

2. Credit Karma의 가치 선순환 모델**:**

개인 신용관리 서비스 Credit Karma는 기존에 유료였던 신용점수 확인 서비스를 무료로 제공하는 것으로 시작했습니다. 여기에 개인화된 재정 관리 조언과 신용점수 개선 팁을 더했죠. 이렇게 쌓은 신뢰를 바탕으로 개인별 맞춤형 금융상품을 추천하고 중개 수수료를 받는 모델을 구축했습니다.

이 전략으로 2023년 기준 1억 2천만 명의 회원을 확보했고, 누적 대출 중개 금액 1,000억 달러를 달성했습니다. (출처: Credit Karma Annual Report 2023)

퍼널 포인트: 무료 신용점수 확인(초기 접점) → 재정 관리 조언 제공 → 신용점수 개선 가이드 → 맞춤형 금융상품 추천 → 중개 수수료 수익화

3-7. 이커머스/D2C 브랜드의 혁신 사례

1. Warby Parker의 고객 경험 혁신:

온라인 안경 브랜드 Warby Parker는 "5개 안경 무료 홈 트라이얼" 프로그램으로 시작했습니다. 온라인에서 안경을 구매하는 것에 대한 불안감을 해소하기 위해, 고객이 직접 착용해볼 수 있는 기회를 제공한 거죠. 여기에 Virtual Try-On 앱과 스타일 추천 서비스를 더해 고객 경험을 한층 업그레이드했습니다.

이러한 혁신적인 접근으로 2022년 기준 연매출 5억 9천만 달러를 달성했습니다. (출처: Warby Parker Annual Report 2022)

퍼널 포인트: 5개 안경 무료 홈 트라이얼(초기 접점) → Virtual Try-On 앱 체험 → 스타일 추천 서비스 → 구매 전환

---

2. Stitch Fix의 데이터 기반 개인화**:**

개인화 스타일링 서비스 Stitch Fix는 상세한 스타일 퀴즈로 시작합니다. AI 기반 스타일 추천과 전문 스타일리스트의 개인화 서비스를 결합한 독특한 방식으로 차별화에 성공했죠. 고객의 취향과 피드백을 지속적으로 학습하면서 추천의 정확도를 높여갔습니다. 그 결과 2022년 기준 활성 고객 380만 명을 확보하고, 연간 매출 20억 달러를 달성했습니다. (출처: Stitch Fix Fiscal Year 2022 Results)

퍼널 포인트: 스타일 퀴즈(초기 접점) → AI 기반 스타일 추천 → 전문 스타일리스트 매칭 → 개인화된 의류 구독

3. SkinnyMe Tea의 인플루언서 활용 전략**:**

온라인 디톡스 차 브랜드 SkinnyMe Tea는 '14일 디톡스

프로그램 가이드'를 무료로 제공하는 것으로 시작했습니다.

인스타그램을 통해 건강 레시피와 운동 팁을 공유하면서 고객과의 관계를 구축했죠. 특히 실제 사용자들의 비포&애프터 사진을 활용한 마케팅이 큰 효과를 발휘했습니다.

이 전략으로 2019년 기준 연매출 2,000만 달러를 달성했습니다. (출처: Australian Financial Review 2020)

퍼널 포인트: 14일 디톡스 가이드(초기 접점) → 건강 레시피/운동 팁 → 실제 사용자 후기 → 제품 구매 전환

3-8. F&B 산업의 혁신 사례

1. Blue Bottle Coffee의 프리미엄 전략:

프리미엄 커피 체인 Blue Bottle Coffee는 "커피 정기배송 2주 무료 체험" 프로그램으로 시작했습니다.

단순한 커피 판매가 아닌, 원두 큐레이션과 추출 가이드, 커피 교육 콘텐츠를 제공하며 커피 문화를 선도했죠. 고객들에게 최고급 커피를 경험할 기회를 제공하면서, 동시에 커피에 대한 교육도 함께 진행했습니다.

이러한 전략으로 2017년 네슬레에 5억 달러에 인수되었고, 40개 이상의 매장을 성공적으로 운영하고 있습니다. (출처: Nestle Acquisition Press Release, 2017)

퍼널 포인트: 2주 무료 정기배송(초기 접점) → 원두 큐레이션 → 추출 가이드 제공 → 커피 교육 → 정기구독 전환

2. Simply Cook의 진입장벽 낮추기 전략**:**

밀키트 서비스 Simply Cook은 4가지 레시피와 특제 양념 키트를 1파운드(약 1,600원)라는 파격적인 가격에 제공하는 것으로 시작했습니다. 주간 레시피 뉴스레터와

요리 팁을 통해 고객과의 관계를 지속적으로 유지했죠. 특히 '초보자도 쉽게 만드는 프리미엄 요리'라는 컨셉으로 큰 호응을 얻었습니다. 그 결과 2021년 기준 월 구독자 10만 명, 연간 매출 1,500만 파운드를 달성했습니다. (출처: Simply Cook Annual Report 2021)

퍼널 포인트: 1파운드 체험 키트(초기 접점) → 주간 레시피 뉴스레터 → 요리 성공 경험 → 정기 구독 전환

3-9. SAAS 기업의 퍼널 혁신 사례

1. ClickFunnels (클릭퍼널즈) 의 성장 전략

퍼널 제작 툴 시장의 독보적 존재인 ClickFunnels는 제품 자체가 퍼널을 만드는 도구이면서, 동시에 퍼널 마케팅의 교과서 같은 성장을 보여줬습니다.

Russell Brunson이 2014년에 시작한 ClickFunnels는 "DotCom Secrets", "Expert Secrets" 등의 책을 리드마그넷으로 활용하여 전문성을 입증하고 신뢰를 구축했습니다.

그 결과 2년 만에 1억 달러 매출을 달성했고, 2023년 기준 월 구독료만 3천만 달러 이상을 기록하고 있습니다. (출처: ClickFunnels Annual Report 2023)

퍼널의 핵심은 무료 책 제공을 통한 초기 신뢰 구축이었습니다. 책을 통해 전문성을 인정받은 뒤, 2주 무료 체험을 제공하고, Perfect Webinar 전략을 통해 최종 구독으로 전환하는 방식이었죠.

퍼널 포인트: 무료 책 제공(초기 접점) → 2주 무료 체험 → Perfect Webinar 전략 → 구독 전환 / 클릭퍼널즈의 퍼널은 이 유형 외에도 다양한 형태로 존재합니다.

2. Kajabi의 통합 플랫폼 전략

온라인 강의, 멤버십, 코칭 등을 위한 올인원 플랫폼인 Kajabi는 "28일 안에 첫 디지털 제품 출시하기" 챌린지를 통해 독특한 방식의 고객 유입을 만들어냈습니다. 단순히 제품의 기능을 설명하는 대신, 실제 성공을 경험할 수 있는 기회를 제공한 것이죠.

특히 주목할 만한 점은 사용자들의 성공 사례를 적극적으로 활용한 마케팅 전략입니다. 무료 챌린지 참여를 통해 실전 경험을 제공하고, 이를 통한 성공 경험이 자연스럽게 장기 구독으로 이어지는 구조를 만들었습니다.

2020년에는 이러한 성과를 인정받아 5억 5천만 달러의 기업 가치 평가를 받았으며, 플랫폼을 통해 클라이언트들이 생성한 누적 매출 40억 달러 이상을 달성하였습니다. (출처: Kajabi Annual Report 2022)

퍼널 포인트: 무료 챌린지 참여 → 실전 경험 제공 → 성공

경험 축적 → 장기 구독 전환

3. ConvertKit의 틈새시장 집중 전략

창작자와 크리에이터에 특화된 이메일 마케팅 툴인 ConvertKit은 "Creator Economy" 리포트 시리즈를 통해 시장에서의 전문성을 구축했습니다. 일반적인 이메일 마케팅 툴과 달리, 특정 타겟에 집중함으로써 차별화된 가치를 전달할 수 있었죠.

실제 크리에이터들의 성공 사례를 활용한 퍼널은 매우 효과적이었습니다. 무료 시장 리포트 제공으로 시작해서 크리에이터 커뮤니티 참여를 유도하고, 무료 플랜 사용을 거쳐 최종적으로 유료 전환으로 이어지는 자연스러운 여정을 설계했습니다.

2023년 기준 월 반복 매출(MRR)은 약 350만 달러를 기록하고 있습니다.

퍼널 포인트: 무료 시장 리포트 → 크리에이터 커뮤니티 참여 → 무료 플랜 사용 → 유료 전환

3-10. 기업사례로 본 퍼널 전환의 3단계

앞서 살펴본 성공적인 기업들의 사례에서 한 가지 공통점이 발견됩니다. 모든 기업들이 고객과의 관계를 단계적으로 발전시켰다는 점입니다. 각 단계마다 고객의 준비도에 맞는 적절한 가치를 제공하면서, 자연스럽게 다음 단계로 이동할 수 있도록 도왔죠.

1. 퍼널의 첫 단계**:** 초기 신뢰 구축

퍼널의 첫 단계는 초기 신뢰 구축입니다. 이 단계에서는 고객에게 아무런 부담 없이 가치를 제공하는 것이 핵심입니다. 성공적인 기업들은 이 단계에서 다음과 같은 방식으로 고객과의 신뢰를 쌓았습니다:

- 무료 가치 제공: 실용적인 가이드, 체험판, 기본 기능 등을 통해 첫 접점 형성
- 전문성 입증: 깊이 있는 콘텐츠, 데이터 기반 인사이트, 전문가 조언 등으로 신뢰 구축
- 부담 없는 체험: 무료 체험, 소액 결제, 체험 키트 등으로 실제 가치 경험

✔ 적용 사례:

- Dropbox: 2GB 무료 저장공간
- Athletic Greens: 영양 섭취 가이드
- Warby Parker: 5개 안경 홈 트라이얼
- Beardbrand: 수염 관리 교육 콘텐츠
- ClickFunnels: 무료 마케팅 서적 제공
- Kajabi: 28일 디지털 제품 출시 챌린지

- ConvertKit: Creator Economy 리포트

2. 두 번째 단계**:** 관계 형성

초기 신뢰가 형성되었다면, 이제 이를 더 깊은 관계로 발전시켜야 합니다. 이 단계에서는 지속적이고 개인화된 가치를 제공하며, 고객이 우리 서비스나 제품을 자신의 일상에 통합하도록 돕습니다:

- 개인화된 경험: 맞춤형 추천, 개인별 데이터 분석, 맞춤 콘텐츠 제공
- 커뮤니티 참여: 사용자 간 상호작용, 경험 공유, 함께 성장하는 경험 제공
- 지속적 가치: 정기적인 인사이트, 업데이트된 콘텐츠, 새로운 기능 추가

✔ 적용 사례:

- Spotify: 개인화된 플레이리스트
- SoulCycle: 회원 전용 커뮤니티
- Duolingo: 게임화된 학습과 친구 시스템
- Credit Karma: 맞춤형 재정 조언
- ClickFunnels: Perfect Webinar 전략
- Kajabi: 실전 성공 경험 제공
- ConvertKit: 크리에이터 전용 커뮤니티

3. 마지막 단계**:** 자연스러운 전환

충분한 신뢰와 관계가 형성되었다면, 이제 자연스러운 전환이 가능합니다. 이 단계에서는 고객 스스로가 더 큰 가치를 원하게 되는 것이 중요합니다:

- 자연스러운 업셀: 사용량 증가, 고급 기능 필요성 인식

등 자연스러운 니즈 창출

- 성과 체감: 실제 결과 경험, 목표 달성, 문제 해결 등 구체적 가치 확인
- 프리미엄화: 차별화된 혜택, VIP 서비스, 고급 기능 등으로 가치 상승

✔ 적용 사례:

- Noom: 2주 무료 체험 후 장기 구독
- Masterclass: 프리미엄 전문가 강의
- Dollar Shave Club: 구독형 프리미엄 면도기
- Blue Bottle Coffee: 프리미엄 원두 정기 구독
- ClickFunnels: 고급 기능 구독 전환
- Kajabi: 장기 플랫폼 구독
- ConvertKit: 유료 플랜 업그레이드

이처럼 퍼널은 하나의 여정입니다. 각 단계는 다음 단계의 기반이 되며, 이전 단계에서 충분한 가치와 신뢰가 쌓여야 다음 단계로 자연스럽게 넘어갈 수 있습니다.

성공적인 퍼널의 핵심은 각 단계에서 고객이 필요로 하는 것을 정확히 제공하면서, 고객의 준비도에 맞춰 천천히, 하지만 꾸준히 관계를 발전시키는 것입니다.

앞서 살펴본 모든 성공 사례들이 이 세 단계를 충실히 따랐다는 점이 이를 잘 증명해줍니다.

산업과 비즈니스 모델이 달라도, 퍼널의 본질은 결국 '고객의 여정'에 맞춰 적절한 가치를 제공하는 것이기 때문입니다.

4. 경기침체기, 오히려 기회다

"불황입니다." "경기가 안 좋습니다." 요즘 이런 말들을 많이 듣고 계시죠? 대부분의 기업들이 마케팅 비용을 줄이고 있는 상황에서, 이런 시기야말로 퍼널 마케팅의 진가가 발휘되는 때입니다.

4-1. 불황기의 성공 사례

1) Netflix의 공격적인 성장 전략

2011년 DVD 사업과 스트리밍 서비스를 분리하려다 고객들의 거센 반발로 주가가 80%나 폭락했던 Netflix였지만, 위기 속에서도 과감한 전략으로 성장을 이어갔습니다.

특히 2008년 금융위기 당시, 대부분의 기업들이 마케팅 비용을 줄일 때 Netflix는 오히려 무료 체험 기간을 2주에서 30일로 확대했습니다. 더불어 개인화된 콘텐츠 추천 시스템을 강화하여 기존 고객의 만족도를 높였죠.

그 결과 2008년 950만명이었던 구독자가 2009년 말에는 1,230만명으로 증가했습니다. (출처: Netflix Annual Report 2009)

2) Amazon의 가치 강화 전략

2000년 닷컴버블 붕괴 당시 주가가 $113에서 $6까지 폭락하고 "Amazon.toast"라고 조롱받았던 Amazon이었지만, 이후 위기 상황에서도 과감한 투자를 멈추지 않았습니다.

특히 2008년 금융위기 때는 오히려 Prime 멤버십의 혜택을 대폭 강화했습니다. 더 많은 제품에 무료 배송을 적용하고, 스트리밍, 음악 등 새로운 서비스를 추가했죠.

이러한 공격적인 전략으로 2008-2009년 전체 소매업계가 마이너스 성장을 기록한 와중에도 29%의 매출 성장을 달성했습니다. (출처: Amazon Annual Report 2009)

4-2. 현재 시장 상황과 기회

1) 디지털 전환 가속화

"왜 지금 모든 기업들이 디지털 마케팅에 더 많은 예산을 투자하고 있을까요?"

기업의 82%가 2023년에 디지털 마케팅 예산을 늘렸다는 Gartner의 조사 결과는 시사하는 바가 큽니다.

특히 자동화된 마케팅 시스템에 대한 투자가 전년 대비 45% 증가했다는 점에 주목할 필요가 있습니다.

이는 더 많은 기업들이 퍼널 마케팅의 중요성을 인식하고 있다는 증거입니다. (출처: Gartner CMO Spend Survey 2023)

2) 마케팅 효율성 중시

불확실한 경제 상황에서 기업들은 ROI 측정이 가능한

마케팅 활동을 선호하고 있습니다.

HubSpot의 조사에 따르면, 인바운드 마케팅이 전통적인 아웃바운드 마케팅 대비 평균 3배 높은 ROI를 기록했습니다.

특히 자동화된 리드 육성 프로그램을 도입한 기업들의 전환율이 13% 증가했다는 점은 퍼널의 육성 콘텐츠 설계가 얼마나 중요한지를 잘 보여줍니다. (출처: HubSpot State of Marketing Report 2023)

4-3. 퍼널 마케팅이 경기침체기에 더 효과적인 이유

1) 비용 효율성

한번 구축한 퍼널은 지속적으로 활용할 수 있어 시간이 갈수록 고객 획득 비용이 낮아집니다.

처음 퍼널을 만들 때는 콘텐츠를 제작하고, 시스템을 구축하고, 광고를 테스트하는 데 비용이 들어갑니다.

하지만 이렇게 한 번 만들어둔 퍼널은 자동으로 운영되기 때문에, 시간이 갈수록 운영하는 데 들어가는 비용이 크게 줄어듭니다.

예를 들어, 기존에는 고객 상담, 이메일 발송, 콘텐츠 배포 등을 위해 여러 명의 직원이 필요했지만, 퍼널이 자동화되면 소수의 인원으로도 더 많은 고객을 관리할 수 있게 됩니다. 24시간 자동으로 작동하는 시스템이 직원들의 반복적인 업무를 대신 처리해주니까요.

제 경험 중에 10명의 인원이 아웃바운드로 TM 하면서 처리하던 교육사업을 퍼널을 설계하고 세팅하여 저 혼자만으로 해당 사업부 업무를 해결하였습니다.

더 좋은 점은 시간이 지날수록 투자 대비 수익이 늘어난다는 것입니다. 한 번 만든 콘텐츠를 계속해서 다시 활용할 수 있고, 퍼널을 개선하면서 전환율도 점점 높아지죠. 또한 쌓인 데이터를 분석하면서 더 효율적으로 운영할 수 있게 됩니다.

2) 데이터 기반 타겟팅

무료 콘텐츠나 서비스를 이용한 고객들의 반응을 분석하면 실제로 구매할 가능성이 높은 잠재 고객을 찾아낼 수 있습니다.

어떤 콘텐츠에 관심을 보이는지, 얼마나 오래 머무는지, 어떤 정보를 찾는지 등을 통해 진짜 구매 의향이 있는 고객을 파악할 수 있죠. 이렇게 하면 마케팅 예산을 정말 필요한 곳에 집중해서 사용할 수 있습니다.

특히 경기 침체기에는 한정된 예산으로 최대한의 효과를 내야 하기 때문에, 이런 정확한 타겟팅이 더욱 중요해집니다. 퍼널을 통해 수집된 데이터는 어떤 고객층에 집중해야 할지, 어떤 메시지가 가장 효과적인지 알려주는 나침반이 되어줍니다.

3) 체계적 고객 관리

퍼널 마케팅의 또 다른 장점은 고객과의 관계를

체계적으로 발전시킬 수 있다는 점입니다.

처음에는 무료나 저가의 가치 있는 정보나 서비스를 제공하면서 신뢰를 쌓고, 육성 콘텐츠와 메시지를 통해 지속적으로 소통합니다. 이런 과정을 통해 한 번 구매하고 마는 고객이 아니라, 계속해서 재구매하는 충성 고객으로 발전시킬 수 있습니다.

더구나 이 모든 과정이 자동화되어 있어서, 경기가 어려울 때도 적은 비용으로 지속적인 고객 관리가 가능합니다. 자동화된 시스템이 고객의 행동과 선호도에 맞춰 적절한 콘텐츠와 제안을 전달하기 때문에, 개인화된 관리도 효율적으로 할 수 있죠.

이런 특성들이 바로 퍼널 마케팅이 경기침체기에 더욱 빛을 발하는 이유입니다. 초기 투자 이후에는 적은 비용으로 효율적인 마케팅과 고객 관리가 가능하고, 데이터를 기반으로 한 정확한 타겟팅으로 제한된 예산을 최대한 효과적으로 사용할 수 있기 때문입니다.

4-4. 지금이 시작하기 좋은 때입니다

1) 차별화가 더욱 중요한 시기

경기침체기에 많은 기업들이 비용 절감에만 집중할 때, 오히려 고객에게 더 큰 가치를 전달할 기회가 됩니다.

퍼널을 통해 고객 한 명 한 명에게 더 의미 있는 메시지를 전달하고, 진정성 있는 관계를 구축한다면, 단순히 광고 비용을 늘리는 것보다 더 효과적인 성과를 만들어낼 수 있습니다.

2. 고객의 필요가 분명해지는 시기

불황기에는 고객들의 니즈가 더욱 명확해집니다.

불필요한 지출은 줄이되, 정말 가치 있는 것에는 투자하려는 경향이 강해지죠.

이때 퍼널 마케팅을 통해 진정한 가치를 전달한다면,

오히려 더 강력한 고객 관계를 구축할 수 있습니다.

3. 장기적 성장의 기반을 다지는 시기

지금 구축하는 퍼널 마케팅 시스템은 경기가 회복될 때 큰 경쟁 우위가 될 것입니다. 자동화된 고객 확보 시스템, 충성 고객 데이터베이스, 검증된 콘텐츠 자산은 미래 성장의 든든한 기반이 되어줄 것입니다.

하지만 여기서 한 가지 중요한 질문이 남아있습니다. "어떻게 하면 퍼널 마케팅을 제대로 실행할 수 있을까요?"

다음 장에서는 이 질문의 답을 찾아보겠습니다. 제가 7년간 300개 이상의 크고 작은 퍼널을 만들면서 발견한 '실전 퍼널의 5가지 불변 법칙'을 상세히 알아보도록 하겠습니다.

이 법칙들은 경기침체기에도 흔들리지 않는 퍼널을 만드는 데 핵심이 될 것입니다.

1장 핵심 포인트

✅ 퍼널마케팅의 본질은 고객의 준비도에 따른 단계별 행동 유도입니다. 이미 해외에서는 비즈니스의 표준이 되었으며, 국내에서도 빠르게 확산되고 있습니다.

✅ 다양한 퍼널 유형이 존재하며, 각 비즈니스의 특성과 목적에 맞게 선택하거나 조합할 수 있습니다. 고객 발굴, 판매 전환, 관계 구축 등 목적에 따라 적합한 퍼널이 다릅니다.

✅ 성공적인 퍼널은 모든 유형에 공통적으로 '초기 신뢰 구축 → 관계 형성 → 자연스러운 전환'이라는 3단계 여정을 포함합니다.

✅ 경기침체기는 오히려 퍼널마케팅의 효과가 더욱 극대화되는 시기입니다. 비용 효율성, 데이터 기반 타겟팅, 체계적 고객 관리를 통해 제한된 자원으로 최대 효과를 낼 수 있습니다.



2장.

실전 퍼널의 5가지 불변 법칙

↓

아래 항목을 누르면 해당 내용 페이지로 이동합니다.

1. 정확한 타겟을 찾아내는 PSR 법칙의 힘

2. 광고비가 회수되기 시작하는 SLO의 마법

3. 일회성 구매를 평생 고객으로 만드는 육성의 비밀

4. 자연스러운 바이럴이 시작되는 SET 포인트

5. 모든 것이 연결되는 통합 시스템의 힘

2장.

실전 퍼널의 5가지 불변 법칙

그동안 퍼널을 만들면서 깨달은 한 가지 진실이 있습니다. 모든 성공적인 퍼널에는 다섯 가지 공통된 법칙이 있다는 것입니다.

그동안 수 많은 성공과 실패의 경험을 통해 얻은 저만의 '실전 퍼널 5가지 불변의 법칙'을 소개해 드립니다.

이번 장은 조금 특별한 방식으로 작성하였습니다.

퍼널의 다섯 가지 법칙을 단순히 나열하는 대신 대화형태로 작성하여 좀 더 쉽게 이해할 수 있게 하였습니다.

실제로 제가 최근 상담했던 내용을 바탕으로

재구성하였으며, 영어강사 영희씨 상대역인 스마일은 제 오랜 별명이기도 해요. 등장하는 영희씨는 성인을 대상으로 영어를 가르치는 전문 강사로 캐릭터를 잡았습니다. (스토리 내용 중 용어설명 : 퍼디 - 퍼널설계 디자이너 줄임말)

스마일과 영희씨와의 대화를 따라가다 보면, 여러분도 자연스럽게 퍼널의 핵심 원리를 이해하실 수 있을 것입니다.

다양한 성공과 실패 사례들을 경험하는 과정에서 두 개의 독창적인 프레임워크를 개발했고 이 책에서 처음으로 소개합니다.

정확한 타겟을 찾아내는 **'PSR** 법칙'과 자연스러운 바이럴을 만드는 **'SET** 법칙'입니다. 이 프레임워크들은 제가 **7**년간의 실전 경험을 통해 개발하고 검증한 것으로, 현재 다양한 퍼널에서 그 효과가 입증되고 있습니다.

📢본 챕터에 소개된 **PSR(Position-Situation-Ready)** 법칙과 **SET(Success-Experience-Timing)** 프레임워크는 저자가 7년간 300여 개의 퍼널을 설계하며 독자적으로 개발한 고유한 지적 재산입니다.

1. 최소 비용으로 정확한 타겟 획득하기

PSR 법칙 : Position-Situation-Ready

정확한 타겟을 최소 비용으로 획득하기 위해서는 시장에서의 Position(위치), 고객의 Situation(상황), 구매 Ready(준비도)가 정확히 일치해야 한다

[법칙 공식]

정확한 타겟 = Position(시장 위치) × Situation(고객 상황) × Ready(구매 준비도)

영희: 스마일 퍼디님, 정말 감사합니다. 바쁘실 텐데 시간 내주셔서...

'이른 봄날, 5년차 영어강사 영희 씨를 만났을 때, 그녀의 고민은 제가 발견한 첫 번째 법칙을 완벽하게 설명해주는 살아있는 사례였습니다.'

영희: 지금까지 100만원을 광고비로 썼는데, 수강생이 한 명도 없어요.

스마일: 영희 씨, 지금 광고 타겟팅이 어떻게 되어 있나요?

영희: 서울 전체 25-45세 직장인이요. 요즘 직장인들은 다들 영어가 필요하잖아요?

화이트보드를 꺼내며 말했습니다.

스마일: 300여개의 퍼널을 만들면서 발견한 게 있습니다. 바로 PSR 프레임워크예요. 이것은 제가 수많은 실전 경험을 통해 정리한 타겟팅 프레임워크이며, 빠르게 타겟을 정정의해 할 때 매우 유용합니다.

1-1. PSR 프레임워크란?

PSR은 Position(위치), Situation(상황), Ready(준비도)의 약자입니다.

※ Position: 시장에서 우리의 위치와 차별점

※ Situation: 고객이 처한 상황과 문제점

※ Ready: 구매로 이어질 수 있는 준비된 상태

스마일: 이 세 가지 요소가 정확히 맞아떨어질 때, 퍼널은 폭발적인 성과를 냅니다. 7년 동안의 데이터를

분석해보니, 성공한 퍼널과 실패한 퍼널은 이 세 가지 요소의 활용에서 명확한 차이를 보였어요.

영희: 어떤 차이가 있었나요?

스마일: 실제 타겟팅 패턴을 보면서 설명해드릴게요. 크게 세 가지 패턴이 있었습니다.

1) 단순 타겟팅 패턴

가장 기초적인 단계로, 서비스나 상품의 기본적인 특징만을 내세우는 방식입니다.

스마일: 지금 영희 씨의 광고를 보면...

- Position만 고려한 예시:

- 비즈니스 영어 강의
- 영어 회화 수업

- 스피킹 마스터 클래스

영희: 네, 맞아요. 저희 수업을 이렇게 소개하고 있어요.

스마일: 여기서 문제가 보이시나요? 이런 광고를 보고 떠오르는 생각이 뭔가요?

영희: 음... 사실 다른 영어 학원들과 별로 다를 게 없어 보여요.

스마일: 정확합니다. 이건 마치 서울 시내 전체에 전단지를 뿌리는 것과 같아요. 차별점이 없으니 고객의 관심을 끌 수가 없죠.

2) 상황 고려 패턴

고객의 현재 상황과 문제점을 이해하고 이를 마케팅에 반영하기 시작하는 단계입니다.

스마일**:** 그래서 많은 분들이 이렇게 개선하시더라고요.

- Position + Situation 고려한 예시:

- 바쁜 직장인을 위한 비즈니스 영어
- 퇴근 후 1시간 영어 회화
- 주말 틈새 스피킹 클래스

영희: 아, 이렇게 하면 좀 더 구체적이네요.

스마일: 네, 하지만 여기서도 함정이 있어요. 실제 데이터를 보면 이런 광고도 성과가 그리 좋지 않았거든요. 왜 그랬을까요?

영희: 음... 고객의 상황은 이해한 것 같은데...

스마일: 맞아요. 고객의 상황은 이해했지만, 정작 '지금' 구매하게 만드는 결정적인 이유가 빠져있죠. 반면에 정말 성과가 좋았던 퍼널들은 달랐습니다.

3) 완성형 패턴

모든 요소가 정확히 맞아떨어지는 단계입니다. 한번 영희 씨의 케이스로 만들어볼까요?

PSR 완벽 매칭의 예:

Position(차별화된 위치**):**

스마일: 영희 씨만의 특별한 강점이 뭔가요?

영희: 음... 저는 IT 회사에서 일하다가 영어 강사가 됐어요. 그리고 아침형 인간이라 새벽 수업을 선호하고요.

스마일: 자, 바로 그거예요! 이걸로 완벽한 포지셔닝을 만들 수 있습니다.

영희: 어떻게요?

스마일: 화이트보드에 하나씩 정리해볼게요.

- **Position:** "외국계 IT 기업 출신 강사의 새벽 6시 비즈니스 영어"

- 시장에서 유일한 포지션을 잡았습니다
- IT 업계 경험은 실전 비즈니스 영어의 신뢰성을 높여주죠
- 새벽 6시라는 시간대는 경쟁이 거의 없는 블루오션입니다

Situation(고객의 상황):

스마일: 이제 고객의 상황을 더해볼까요? 어떤 분들이 새벽 영어 수업을 필요로 할까요?

영희: 음... 저녁에 야근이 잦은 분들? 아니면 저녁 시간을 가족과 보내고 싶은 분들?

스마일: 정확합니다. 여기에 한 가지를 더 생각해볼까요?

- "퇴근이 불규칙한 IT 업계 종사자를 위한"

- 실제로 겪어본 업계의 pain point를 정확히 짚었습니다
- 저녁 시간을 자주 빼앗기는 직장인들의 고민을 해결해주죠
- 아침 시간을 효율적으로 활용하고 싶은 욕구도 충족시킵니다

Ready(고객의 준비 정도):

스마일: 마지막으로 가장 중요한 부분, 지금 당장 구매해야 하는 이유를 더해볼까요?

- "연말 이직 시즌 준비생을 위한"

- 실제 면접과 이직을 앞둔 분들을 타겟팅 합니다

- 현직자의 실전 경험을 통한 차별화된 가치를 제공하죠
- 구매 결정이 가장 활발한 시기와 매칭됩니다

영희: 아... 이렇게 하니까 확실히 다르네요. 근데 너무 좁은 것 같지는 않나요?

스마일: 좋은 질문입니다. 많은 분들이 같은 걱정을 하시죠. 하지만 실제 데이터는 정반대의 결과를 보여줍니다.

1-2. 타겟을 좁히면 오히려 성과가 높아지는 이유

1) 광고 효율성 극대화

스마일: PSR이 정확히 매칭된 타겟에게는 제 경험상 광고 클릭률이 평균 3배 이상 높았습니다. 실제로 영희 씨의

새로운 광고를 테스트 해볼까요?

영희: 네, 한번 해보고 싶어요!

스마일: 자, 이렇게 광고를 수정하고 일주일 뒤에 만나서 결과를 확인해보시죠.

(일주일 후)

영희: 믿을 수가 없어요! 클릭당 비용이 **70%** 줄었고, 문의도 **5**배나 늘었어요!

스마일: 이게 바로 PSR의 힘입니다. 정확한 타겟에게는 우리 메시지가 마치 '맞춤 양복'처럼 느껴지거든요.

2) 브랜드 신뢰도 상승

스마일: 더 놀라운 건 그 다음입니다. 상담 과정에서 어떤 변화를 느끼셨나요?

영희: 아, 네! 전에는 가격이나 수업 방식에 대해 계속 질문하셨는데, 이번에는 '등록하고 싶은데 언제부터 시작할 수 있냐'고 바로 물어보시더라고요.

스마일: 정확합니다. 타겟이 명확할수록 우리는 '전문가'로 인식됩니다. 실제 데이터를 보면, PSR 매칭이 정확한 광고의 전환율은 평균 전환율의 4배에 달했어요.

3) 프리미엄 가격 책정 가능

스마일: 영희 씨, 혹시 수업 가격은 어떻게 책정하고 계신가요?

영희: 다른 영어 학원들과 비슷한 수준으로 맞췄어요. 한 달에 30만원 정도로요.

스마일: 자, 이제 우리가 만든 PSR 매칭을 다시 한번 보시죠.

- 우리는 지금:

- IT 업계 실무 경험

- 이직 준비에 특화된 커리큘럼

- 프리미엄 시간대 활용 이 세 가지 차별점을 가지고 있습니다. 이걸 고려하면 현재 가격이 적절해 보이시나요?

영희: 음... 너무 낮게 책정한 걸까요?

스마일: 네, 실제로 PSR이 정확히 매칭된 서비스들은 평균 시장가의 2-3배까지 프리미엄 가격을 받을 수 있었습니다. 특히 B2B 시장이나 전문직 대상 서비스에서는 더 높은 프리미엄이 가능했죠.

4) 자연스러운 입소문 효과

스마일: 마지막으로 가장 큰 장점을 말씀드리자면, 바로 입소문입니다. 타겟이 명확할수록 고객들의 네트워크 효과가 강력해 지거든요.

영희: 아, 맞아요! 지난주에 수강생 한 분이 같은 회사 동료분을 소개해 주셨어요.

스마일: 바로 그겁니다. PSR이 정확할수록 고객들은 자신과 비슷한 상황의 지인들에게 적극적으로 추천하게 됩니다. 실제로 PSR 매칭이 잘된 서비스들의 경우, 신규 고객의 상당수가 기존 고객의 추천으로 유입되는 경우를 자주 볼 수 있었죠.

📌 Action Points: PSR 타겟팅

□ Position (포지션) 체크리스트

- 차별점이 한 문장으로 명확하게 정리되어 있나요?
  - 예: "IT 출신 강사의 새벽 6시 비즈니스 영어"
- 시장에서 유일한 포인트가 있나요?
  - 예: "새벽반 특화", "업계 실무 경험 보유"
- 전문성을 입증할 수 있는 요소가 있나요?
  - 예: "5년 실무 경험", "300회 이상 교육 진행"

□ Situation (상황) 체크리스트

- 고객의 실제 pain point를 직접 확인했나요?

  - 커뮤니티 리서치 완료

  - 실제 인터뷰 3회 이상 진행

- 문제의 구체성이 있나요?

  - 예: "야근이 잦아 저녁 수업 참석 불가능"

□ Ready (준비도) 체크리스트

- 구매 시점이 명확한가요?

  - 예: "연말 이직 시즌", "해외 출장 전"

- 예산 현실성이 있나요?

  - 타겟 고객의 실제 지출 여력 확인

2. SLO로 광고비 회수하는 법

스마일: 영희 씨, 이제 타겟팅은 잡았네요. 그런데 처음부터 너무 큰 상품으로 시작하시는 것 같아요.

영희: 어떤 의미인가요?

스마일: 처음부터 긴 기간, 높은 금액의 프로그램을 제안하면 고객들이 부담을 느낄 수 있어요. 특히 영희 씨의 온라인 강의를 한 번도 경험해보지 못한 분들이라면요.

영희: 그럼 어떻게 해야 할까요?

스마일: SLO를 만들어볼까요?

영희: (의문이 가득한 표정으로) SLO요?

2-1. SLO(Self-Liquidating Offer)의 이해

SLO(Self-Liquidating Offer) : 자기청산 오퍼

광고비를 상품 판매로 바로 회수할 수 있도록 설계된 전략입니다. 퍼널 초기에 낮은 가격으로 가치 있는 상품을 제공하여 광고비는 회수하고, 동시에 잠재 고객의 신뢰도 얻는 것이 핵심입니다.

[성공적인 **SLO**의 **3**가지 조건 **]**

1. 부담 없는 진입 장벽 (가격/시간/노력)
2. 즉각적인 가치 전달 (실용적인 문제 해결)
3. 다음 단계로의 자연스러운 연결성

[추가 전략 팁 **–** 리드마그넷 **(MIFGE)]**

더 많은 가망고객을 확보하기 위해 SLO 전에 리드마그넷 단계를 둘 수 있습니다.

러셀브런슨은 이를 MIFGE(Most Irresistible Free Gift Ever - 가장 강력한 무료 선물)라고도 부르죠.

가치 있는 무료 콘텐츠를 제공하여 잠재고객의 데이터베이스를 먼저 확보하고, 이후 SLO를 통해 초기

광고비를 회수하면서 동시에 나의 전문성을 입증하는 방식입니다.

✔ 예를 들어: - SLO가 '이메일 마스터 미니 코스'라면 → 리드마그넷으로 '외국계 기업 이메일 필수 표현 10가지' PDF

✔ SLO가 '미팅 생존 패키지'라면 → 리드마그넷으로 '비즈니스 미팅 기본 매너 체크리스트'

✔ - SLO가 '면접 부스터 프로그램'이라면 → 리드마그넷으로 '외국계 기업 면접 자주 나오는 질문 TOP 5'

스마일: SLO(Self-Liquidating Offer, 셀프 리퀴데이팅

오퍼)는 광고비를 상품 판매로 바로 회수할 수 있는 제안을 의미합니다. 직역하면 '자기 청산 오퍼'예요. 쉽게 말해 '광고비 회수 상품'이라고 할 수 있죠."

영희: 광고비를 바로 회수한다고요? 그게 가능한가요?

스마일: 네, 가능합니다. 영희 씨의 정규과정을 잠시 뒤로 미뤄두고, 새로운 미니 상품을 만들어볼게요. '외국계 기업 이메일 작성 마스터 클래스 - 2주 속성 과정'은 어떠세요?

영희: 2주 속성과정이요? 그걸로 충분할까요?

스마일: 네. 오히려 더 효과적일 수 있어요. SLO의 핵심 원칙을 설명해드릴게요.

2-2. 효과적인 SLO 설계의 3가지 원칙

스마일: (화이트보드를 꺼내며) SLO를 설계할 때는 세 가지 원칙이 중요합니다.

1) 낮은 진입 장벽

- 짧은 기간으로 부담 낮추기
- 합리적인 가격 책정
- 실패의 위험 최소화

2) 명확한 가치 전달

- 구체적이고 실용적인 성과 약속
- 즉시 활용 가능한 스킬 제공
- 실전 피드백 포함

3) 자연스러운 다음 단계 연결

- 더 깊은 학습의 필요성 인식
- 상위 프로그램 미리보기

- 커뮤니티 경험 제공

영희: 아, 그러니까 처음부터 큰 걸 팔려고 하지 말고, 작지만 확실한 가치를 주자는 거군요?

2-3. SLO의 진정한 가치

스마일: 정확합니다. SLO의 진짜 목적은 수익이 아니에요. 신뢰할 수 있는 고객 관계를 만드는 거죠.

1) 강의력 검증

- 교육 스타일 직접 체험
- 실질적인 도움 경험
- 강사에 대한 신뢰 형성

2) 니즈 확인

- 학습의 필요성 직접 체감
- 부족한 부분 파악
- 발전 가능성 확인

스마일: 그리고 이때가 바로 정규과정을 제안할 타이밍입니다.

2-4. SLO 성공의 핵심 요소

스마일: 성공적인 SLO를 위해서는 세 가지 요소가 중요합니다.

1) 구체적인 문제 해결

- "비즈니스 영어" 대신 "외국계 기업 이메일 작성"
- "회화 실력 향상" 대신 "실전 이메일 템플릿 제공"
- "전반적인 실력 향상" 대신 "1:1 첨삭 피드백"

2) 빠른 성과 경험

- 첫 주부터 실전에서 사용 가능한 스킬
- 즉각적인 피드백
- 실제 업무 적용 가능한 결과물

3) 명확한 후속 단계

- 정규과정으로의 자연스러운 연결
- 추가 학습 영역 제시

- 장기적인 성장 비전 제시

영희: 이제 조금 감이 오는데, 구체적으로 어떤 걸 만들 수 있을까요?

스마일: 영희 씨의 경우, 이런 SLO들을 고려해볼 수 있어요.

2-5. SLO 예시

1) 이메일 마스터 미니 코스

외국계 기업과의 이메일은 실수가 용납되지 않습니다. 한 번의 실수로 비즈니스 기회를 놓칠 수 있죠. 하지만 정식 과정을 등록하기 전에 부담 없이 시작할 수 있는 미니 코스를 제공한다면 어떨까요?

✔ SLO 구성 예

- 2주 과정

- 실전 이메일 템플릿 10개 제공
- 1:1 첨삭 2회
- 외국계 기업 실제 사례 분석

→ 광고비 회수가 가능한 가격대 → 빠른 성과를 경험할 수 있는 구성 → 정규과정 전환의 자연스러운 연결점

2) 비즈니스 미팅 생존 패키지

갑자기 잡힌 외국인 미팅, 준비할 시간은 3일뿐입니다. 이런 긴급한 니즈를 가진 고객들에게 필요한 건 빠른 해결책입니다.

✔ SLO 구성 예

- 3일 속성 과정
- 필수 미팅 표현 가이드
- 실전 시뮬레이션 1회
- 업종별 상황 대처법

→ 긴급한 고객의 니즈 해결 → 짧은 기간으로 구매 부담 최소화 → 성공 경험 후 장기 과정 전환 유도

3) 면접 영어 부스터 프로그램

외국계 기업 면접이 일주일 앞으로 다가왔습니다. 이 절박한 상황의 고객에게는 맞춤형 속성 코스가 필요합니다.

✔ SLO 구성 예

- 1주 단기 과정
- 자주 나오는 질문 답변 템플릿
- 모의 면접 1회
- 업계별 키워드 정리

→ 면접 직전의 고객 니즈 정확히 충족 → 빠른 전환이 가능한 명확한 가치 제시 → 합격 후 업무 영어 과정으로 연결

영희: 생각보다 다양하게 만들 수 있네요.

스마일: 네, 중요한 건 각각의 프로그램이 하나의 명확한 문제를 해결하고, 빠른 성과를 보여줄 수 있어야 한다는 거예요.

2-6. SLO의 실제 효과

스마일: SLO는 세 가지 측면에서 효과를 발휘합니다.

1) 고객의 심리적 안전망

- 부담 없는 시도
- 실패 위험 최소화
- 확실한 성과 보장

2) 실질적 가치 입증

- 강사의 전문성 확인
- 학습 방법의 효과성 검증
- 실제 적용 가능성 확인

3) 장기 관계의 토대

- 신뢰 관계 구축
- 추가 학습 동기 부여
- 자연스러운 업셀 기회

영희: 이제 이해가 됐어요. 작은 성공 경험을 통해 신뢰를 쌓는 거네요.

스마일: 맞습니다. SLO는 단순한 '저가 상품'이 아닙니다. 이것은 고객과의 신뢰를 구축하고, 장기적인 관계를 시작하는 전략적 진입점이에요.

영희: 그런데 이렇게 유입된 고객들을 어떻게 관리해야 할까요?

스마일: 아, 바로 그게 세 번째 법칙의 핵심입니다. 고객을 팬으로 만드는 육성 시스템, 함께 알아볼까요?

📌 Action Points: SLO 설계

□ 진입 장벽: 고객이 부담 없이 시도해볼 수 있는 수준인가요?

□ 가치 전달: 짧은 시간/적은 비용으로도 명확한 가치를 전달할 수 있나요?

□ 실행 가능성: 약속한 가치를 확실히 전달할 수 있나요?

□ 다음 단계: 상위 프로그램으로의 자연스러운 연결고리가 있나요?

3. 구매 고객을 팬으로 만드는 육성 시스템

육성시스템**(Nurturing System)**

육성 시스템은 퍼널의 전환율을 높이는 핵심 요소입니다.
고객의 마음을 사로잡는 메시지와 콘텐츠로 자연스럽게 다음 행동을 유도하고, 각 단계별 전환율을 높이는 것이 핵심입니다.
단순한 구매 유도가 아닌, 고객의 상황과 니즈에 맞는 가치를 전달하며 전환을 이끌어내는 전략이며 고객을 내편으로 만드는 핵심 요소 입니다.

[육성 시스템의 **3**가지 핵심 요소**]**

1. 지속적인 가치 제공 (실용적 정보와 인사이트)
2. 개인화된 관심 (고객 상황에 맞는 맞춤 콘텐츠)
3. 자연스러운 전환 유도 (다음 단계로의 행동 유도)

스마일: 영희 씨, 2주 과정이 끝난 후 수강생들에게 어떻게

하고 계신가요?

영희: 음... 할인 쿠폰을 보내드리고 있어요.

스마일: 많은 분들이 거기서 멈추시는데, 그게 첫 번째 함정이에요. 그동안 다양한 퍼널을 설계하며 발견한 재미있는 사실이 있습니다.

영희: 어떤 사실인가요?

스마일: 할인과 프로모션만 반복한 퍼널은 대부분 3개월을 넘기지 못했어요. 반면에 지금 제가 말씀드릴 '육성 시스템'을 갖춘 퍼널은 평균 수명이 2년이 넘었죠.

3-1. 왜 육성 시스템이 필요할까?

스마일: 제가 퍼널 마케팅을 시작했을 때 가장 힘들었던 건, 고객을 한 번 만나기가 너무 어렵다는 거였어요. 광고비는 계속 들어가는데, 매번 새로운 고객을 찾아야 했죠.

영희: 저도 지금 그래요. 광고비가 너무 부담되요.

스마일: 그런데 재미있는 사실을 발견했어요. 기존 고객을 잘 관리한 퍼널은 새로운 고객 획득 비용이 시간이 갈수록 줄어들더라고요.

영희: 어떻게 그게 가능한가요?

스마일: 바로 '육성 시스템' 덕분이에요. 잘 육성된 고객은 단순한 수강생을 넘어 우리의 팬이 되어 주시거든요. 자발적으로 후기를 남기고, 지인들에게 추천도 해 주시죠. 마치 정성껏 가꾼 정원에서 꽃이 피고 열매를 맺는 것처럼요.

3-2. 육성의 3단계 여정

영희: 그럼 어떤 단계로 육성해야 하나요?

스마일: 고객이 우리와 함께 성장하는 여정을 보여드릴게요. 마치 씨앗이 나무로 자라나는 것처럼, 특히 교육 퍼널의 경우 세 단계의 성장 과정이 있습니다.

1) 첫 만남 단계

- 광고를 보고 관심을 가짐
- 무료 콘텐츠를 체험
- 첫 구매 결정

2) 관계 형성 단계

- 정기적인 가치 있는 정보 제공
- 성공 사례와 인사이트 공유
- 커뮤니티를 통한 소속감 형성

3) 팬 형성 단계

- 자발적 참여와 피드백
- 주변 지인 추천

- 브랜드 옹호자로 성장

3-3. 고객 유형별 특성 이해

영희: 모든 고객을 같은 방식으로 육성하면 될까요?

스마일: 아니요, 그게 두 번째 함정이에요. 고객마다 성장 속도와 니즈가 다르거든요. 2주 과정을 마친 수강생들을 분석해보면, 크게 세 가지 유형이 있어요.

1. 열정적 실행파

- 당장의 니즈가 있는 분들
- 빠른 실행을 선호
- 깊이 있는 학습을 원함

2. 신중한 고민파

- 필요성은 느끼지만 망설이는 분들
- 시간이나 비용 문제로 고민
- 더 많은 정보를 원함

3. 정보 수집파

- 미래를 위해 정보를 모으는 분들
- 당장의 니즈는 없음
- 업계 동향에 관심

영희: 아, 정말 그렇네요. 우리 수강생들도 이런 특징이 보여요.

3-4. 육성의 3가지 핵심 원칙

스마일: 각 유형별로 다른 접근이 필요하지만, 변하지 않는 원칙들이 있습니다. 이걸 저는 '육성의 3가지 핵심 원칙'이라고 부르는데요.

1) 지속적인 가치 제공

- 실용적인 정보와 인사이트
- 단계별 성장 가이드
- 업계 전문 지식

2) 개인화된 관심

- 성장 단계별 맞춤 콘텐츠
- 업종별 특화 정보

- 상황에 맞는 조언

3) 커뮤니티 형성

- 같은 목표를 가진 동료 연결
- 선배 수강생의 경험 공유
- 함께 성장하는 경험

3-5. 영어 교육에서의 육성 시스템 예시

영희: 이해는 되는데, 실제로 어떻게 적용해야 할지 막막해요.

스마일: 영희 씨의 영어 교육에 적용할 수 있는 구체적인 예시를 들어볼게요.

---

1) 단계별 학습 콘텐츠

- 기본: 업무 필수 표현집
- 중급: 상황별 대화 시나리오
- 고급: 협상과 발표 스킬

2) 성장 단계별 지원

- 초기: 기초 문법과 표현 점검
- 적응기: 실전 대화 연습
- 성장기: 리더십 영어

3) 커뮤니티 활동

- 레벨별 스터디 그룹
- 업종별 모임
- 성공 사례 공유

3-6. 육성 시스템의 효과 예측하기

스마일: 영희 씨의 퍼널에 이런 육성 시스템을 도입하면, 6개월 후에는 이런 변화가 일어날 거예요.

영희: 어떤 변화요?

스마일: 예를 들어볼게요.

1) 수강생들의 변화

- 2주 과정 수강생들이 자연스럽게 정규과정으로 유입
- 수업 후에도 꾸준히 커뮤니티에 참여하는 충성 회원 형성
- 수강생들끼리 서로 도우며 함께 성장하는 문화 정착

2) 브랜드의 변화

- "IT 업계 출신 영어 강사"에서 "커리어 성장 멘토"로 포지션 강화
- 외국계 기업 준비생들 사이에서 입소문
- 수강생들의 성공 사례가 쌓이며 신뢰도 상승

3) 비즈니스의 변화

- 광고 의존도 감소, 추천과 입소문으로 수강생 유입
- 정규과정 수강생 증가로 안정적인 수익 확보
- 새로운 프로그램 개발시 테스트 그룹으로 참여할 열성 회원 확보

영희: 와... 생각보다 많은 게 달라지네요.

스마일: 네, 하지만 이건 시작일 뿐이에요. 더 중요한 건 이런 변화들이 자연스럽게 일어나도록 만드는 거죠. 그게

바로 다음 법칙, **SET**의 핵심입니다. 함께 알아볼까요?

📌 **Action Points:** 육성 시스템

□ 단계별 가치: 고객의 성장 단계에 맞는 콘텐츠를 준비했나요?

□ 개인화: 고객 유형별로 차별화된 접근 방식을 갖추었나요?

□ 커뮤니티: 고객들이 서로 교류하고 성장할 수 있는 장을 마련했나요?

□ 지속성: 장기적인 관계 유지를 위한 계획이 있나요?

4. 자연스러운 재구매와 바이럴 유도

SET(Success-Experience-Timing) 법칙

고객의 자발적 재구매와 추천이 일어나는 조건을 정의한 법칙입니다. 고객이 실제 성과(Success)를 경험하고, 특별한 경험(Experience)을 했을 때,적절한 타이밍(Timing)에서 자연스러운 바이럴이 발생한다는 원리입니다.

[SET 법칙의 **3**가지 구성 요소**]**

1. Success(성공): 고객이 제품/서비스를 통해 얻은 실제적인 성과
2. Experience(경험): 서비스 과정에서의 특별하고 차별화된 경험
3. Timing(타이밍): 추천과 입소문이 자연스럽게 퍼져나가는 결정적 순간

스마일: 영희 씨, 김 부장님이 정규과정을 등록하시고 나서 어떤 변화가 있었나요?

영희: 음... 같은 팀의 과장님 한 분이 상담 신청을 하셨어요. 김 부장님 추천으로요.

스마일: 그게 전부인가요?

영희: 아! 그리고 김 부장님이 외국계 기업에 합격하신 후에는 새로운 회사 동료분들도 소개해 주셨죠.

스마일: 그동안 퍼널을 분석하면서 발견하고 체계화한 두 번째 프레임워크를 소개해드리겠습니다. 바로 **'SET 법칙'**입니다. 자발적 추천이 일어나는 데는 항상 세 가지 요소가 있더라고요. 이 법칙은 제가 실제 데이터를 통해 검증하고 체계화한 것입니다.

4-1. SET 법칙이란?

영희: SET 법칙이요?

스마일: 네. Success(성공), Experience(경험), Timing(타이밍)의 약자예요. 퍼널을 분석해보니, 이 세

가지 요소가 갖춰졌을 때 고객들이 자연스럽게 우리의 팬이 되어주시더라고요.

영희: 세 가지가 모두 있어야 하나요?

스마일: 네, 각각의 요소가 서로 다른 역할을 하거든요.

✔ **Success(**성공**)**는 고객이 우리 서비스를 통해 얻은 실제적인 성과예요. 이 성공 경험이 있어야 재구매와 추천의 동기가 생깁니다.

✔ **Experience(**경험**)**는 서비스 경험의 질을 말하는데, 이게 좋았기 때문에 다시 찾고 싶고 추천하고 싶어지는 거죠.

✔ **Timing(**타이밍**)**은 이런 추천과 입소문이 실제로 퍼져나가는 결정적인 순간을 의미해요.

영희: 아, 그럼 예를 들면 어떤 경우가 있을까요?

스마일: 네, 김 부장님의 경우를 보면...

1. Success(성공): 외국계 기업 면접 합격이라는 실제적인 성과
2. Experience(경험): 새벽반이라 편하게 학습할 수 있었고, 맞춤형 피드백으로 빠르게 실력이 늘어난 특별한 경험
3. Timing(타이밍): 새로운 회사에서 영어로 고민하는 동료들을 만난 순간

이 세 가지가 자연스럽게 맞아떨어졌을 때, 추천이 일어난 거죠.

4-2. Success(성공) - 실제적인 성과 만들기

영희: 그럼 첫 번째로 성공 경험이 중요하네요?

스마일: 네. 하지만 여기서 중요한 건 '실제로 체감할 수

있는 성과'예요. 예를 들어 볼게요.

1) 명확한 성과 설계

- 외국계 기업 면접 합격
- 해외 미팅에서 인정받기
- 중요 이메일 완벽하게 작성

2) 성과의 시각화

- 이전과 달라진 모습 기록
- 동료들의 피드백
- 실전에서의 변화

3) 성과의 인정

- 회사에서 인정받는 순간
- 동료들의 반응 변화

- 새로운 기회 획득

4-3. Experience(경험) - 특별한 가치 전달

영희: 두 번째는 경험이었죠?

스마일: 네. 단순히 영어를 가르치는 게 아니라, 특별한 경험을 제공해야 해요. 몇 가지 예를 들어 볼까요?

1) 차별화된 경험 포인트

- IT 업계 실전 사례 중심
- 새벽반만의 독특한 분위기
- 맞춤형 1:1 피드백

2) 기대 이상의 가치

- 영어 실력 + 커리어 조언

- 업계 선배들과의 네트워킹
- 글로벌 업계 인사이트

3) 소속감과 유대감

- 같은 목표를 가진 동료들
- 함께 성장하는 즐거움
- 서로 돕는 커뮤니티

4-4. Timing(타이밍) - 입소문의 결정적 순간

스마일: 마지막으로 타이밍이 중요해요. 아무리 좋은 성과와 경험이 있어도, 이걸 다른 사람에게 전하는 순간이 중요하죠.

1) 공유하고 싶어지는 순간

- 본인의 성공을 경험한 직후
- 주변에서 변화를 알아볼 때
- 자신감이 생긴 시점

2) 추천이 자연스러운 상황

- 동료가 비슷한 고민을 할 때
- 팀에 새로운 멤버가 합류할 때
- 주변에서 조언을 구할 때

3) 입소문이 퍼지기 좋은 시기

- 연말 이직 시즌
- 부서 이동이 많은 시기
- 글로벌 프로젝트 시작 전

4-5. SET 시너지 효과

영희: 이 세 가지가 모두 있으면 자연스럽게 입소문이 나는 거군요?

스마일: 네, 더 중요한 건 이 세 가지가 만드는 시너지예요.

1) 자연스러운 확장

- 성공 경험이 있으니 자신 있게 추천
- 특별한 경험이 있으니 구체적으로 설명 가능
- 적절한 타이밍에 설득력 있게 전달

2) 선순환 구조

- 성공 사례가 쌓일수록 신뢰도 상승
- 긍정적 경험이 입소문으로 퍼짐
- 추천으로 인한 새로운 수강생 유입

3) 지속 가능한 성장

- 광고보다 강력한 추천의 힘
- 충성 고객층 자연스럽게 형성
- 브랜드 가치 상승

영희: SET 법칙으로 퍼널이 저절로 확장되는 거네요?

스마일: 사실 SET 법칙의 진정한 의미는 그것보다 더 깊어요. 그동안 다양한 퍼널을 만들면서 깨달은 가장 큰 통찰이 있습니다.

"진정한 성장을 돕는 것이 최고의 마케팅이다"

영희: 어떤 의미인가요?

스마일: Success는 고객의 실제 성공이고, Experience는 그 과정에서의 특별한 경험이며, Timing은 그들이 다른 사람의 성장도 돕고 싶어지는 순간이에요. 결국 우리가 진심으로 고객의 성장을 도울 때, 가장 강력한 마케팅이 자연스럽게 일어나는 거죠.

영희: 아... 이제 이해가 됐어요. 하지만 이 모든 걸 어떻게 체계적으로 관리해야 할까요?

스마일: 그게 바로 다음 법칙, '통합적 시스템 구축'입니다. 함께 알아볼까요?

📌 Action Points: SET 활성화

- □ Success: 고객이 경험할 수 있는 구체적인 성공 지표를 정했나요?

□ Experience: 경쟁사와 차별화된 특별한 경험을 제공하고 있나요?

□ Timing: 고객이 자연스럽게 공유하고 싶어질 순간을 파악했나요?

□ 공유 동기: 고객이 주변에 추천하고 싶어질만한 가치를 제공하고 있나요?

5. 통합적 시스템으로 퍼널 구축하기

통합적 시스템 퍼널 구축

퍼널의 모든 요소가 유기적으로 연결되어 하나의 생태계처럼 작동해야 한다는 원칙입니다. 각각의 법칙(PSR, SLO, 육성시스템, SET)이 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 서로를 강화하고 보완하면서 전체 퍼널의 성과를 극대화하는 것이 핵심입니다.

[통합 시스템의 3가지 핵심 요소]

1. 요소 간 연결성 (각 법칙의 유기적 연결)
2. 데이터 활용 (각 단계의 데이터가 다른 단계 개선에 활용)
3. 자동화 시스템 (반복적인 작업의 시스템화)

스마일: 지금까지 네 가지 법칙을 배웠죠? PSR로 정확한 타겟을 찾고, SLO로 광고비를 회수하고, 육성 시스템으로 팬을 만들고, SET 법칙으로 자연스러운 확장까지 이끌어냈어요.

영희: 네, 하나하나가 다 중요한 것 같아요. 근데 이걸 다 어떻게 관리해야 할지 막막하네요.

스마일: 맞아요. 많은 분들이 거기서 어려움을 겪으세요. 퍼널설계에 도전하셨던 분들 중에 약 80%는 여기에서 포기하셨어요.

영희: 80%나요?

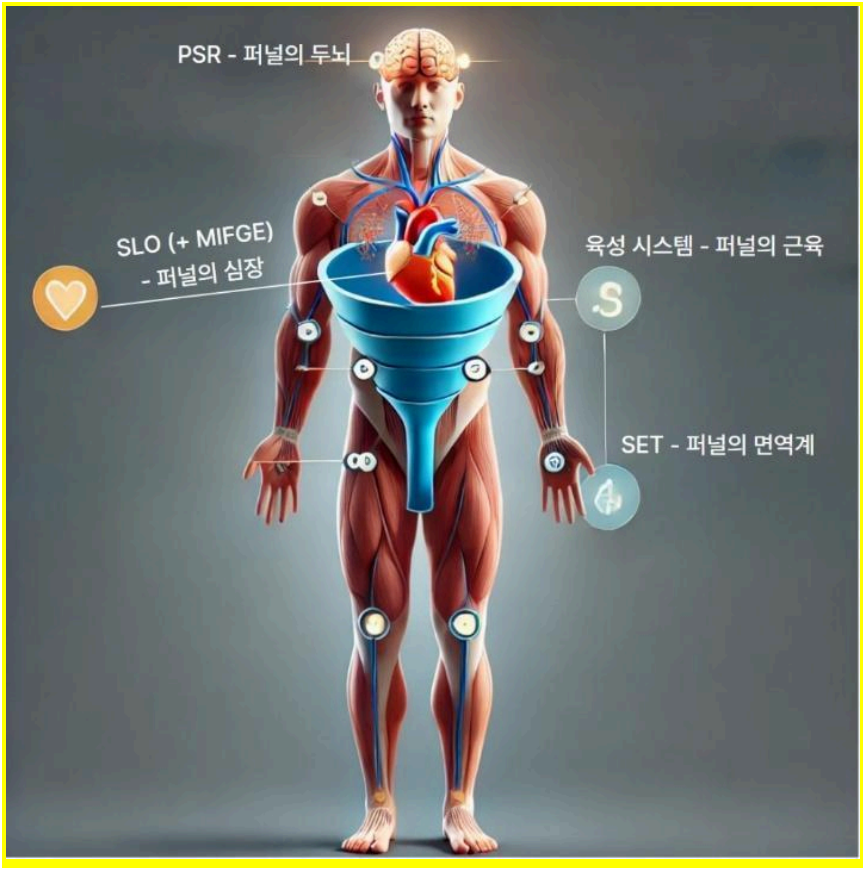
스마일: 네. 각각의 법칙은 잘 실행했는데, 이걸 하나의

시스템으로 만들지 못한 거죠. 마치 오케스트라에서 각 악기는 잘 연주하는데, 지휘자가 없는 것처럼요.

5-1. 퍼널의 전체 그림 이해하기

영희: 그럼 어떻게 해야 하나요?

스마일: 우리 퍼널을 하나의 생명체라고 생각해보세요. 각 법칙은 서로 다른 역할을 하는 기관들이에요.



1) PSR - 퍼널의 두뇌

- 올바른 방향 제시
- 정확한 타겟 설정

- 전략적 의사결정

2) SLO - 퍼널의 심장

- 지속적인 고객 유입
- 안정적인 자금 순환
- 퍼널 생존 유지

3) 육성 시스템 - 퍼널의 근육

- 고객 성장 지원
- 관계 강화
- 가치 전달

4) SET - 퍼널의 면역계

- 자연스러운 확장
- 건강한 성장
- 외부 위험 방지

5-2. 시스템 간의 유기적 연결

스마일: 이 세 가지 시스템은 마치 레시피의 재료처럼 각각 따로 존재하는 게 아니라, 하나의 맛있는 요리를 만들어내기 위해 서로 어우러집니다. 실제 예시로 한번 살펴볼까요?

먼저 각 시스템을 간단히 복습해보면:

1 **PSR**

Position(시장 위치), Situation(고객 상황), Ready(구매 준비도)로 정확한 타겟을 찾는 법칙

2 **SLO**

Self-Liquidating Offer(자기청산 오퍼), 광고비를 빠르게 회수하면서 잠재고객 확보하는 전략 상품

3 **SET**

Success(성과), Experience(경험), Timing(타이밍)으로 자연스러운 바이럴을 만드는 법칙

이 세 시스템이 어떻게 연결되는지 실제 예시로 설명해드릴게요.

1) PSR과 SLO의 연결

"정확한 고객을 찾아야 그들이 원하는 상품을 만들 수 있습니다**"**

- 타겟 분석 결과가 SLO 설계에 반영
- 고객 피드백이 타겟 정교화에 활용

- 시장 반응에 따른 전략 조정

✔ 예를 들어, 영어 강의 퍼널에서:

- PSR로 "외국계 기업 이직 준비하는 IT 개발자" 타겟 발견

→ SLO로 "이직 면접 2주 속성 과정" 설계

→ 고객 반응 보고 타겟 더 정교화

(예: 3-5년차, 메타/구글/아마존 글로벌기업 지원자로 구체화)

2) SLO와 육성 시스템의 연결

"첫 구매 고객을 통해 더 나은 육성 방법을 발견합니다"

- 초기 고객 데이터 전달

- 고객 니즈 정보 공유
- 상품 개선 포인트 발견

✔ 2주 속성 과정 수강생들의 패턴 발견:

- 주로 어떤 부분을 어려워하는지
- 어떤 콘텐츠에 반응이 좋은지
- 어떤 시간대에 학습하는지

→ 이 데이터로 육성 콘텐츠 최적화

3) 육성 시스템과 SET의 연결

"잘 육성된 고객이 자연스럽게 우리의 팬이 됩니다"

- 성공 사례 발굴

- 커뮤니티 활성화
- 추천 포인트 포착

✔ 육성 과정에서:

- 면접 합격한 수강생 발견
- 성공 스토리 콘텐츠화
- 비슷한 목표를 가진 다른 수강생들에게 전달

→ 자연스러운 바이럴 발생

스마일: 이렇게 세 시스템은 마치 톱니바퀴처럼 맞물려 돌아갑니다:

- PSR로 찾은 타겟에 맞는 SLO 설계
- SLO 고객들의 피드백으로 육성 시스템 개선

- 육성 시스템에서 나온 성공 사례로 SET 활성화

영희: 와... 이렇게 보니 하나로 연결되어 있네요.

스마일: 네, 그래서 제가 이걸 '퍼널의 생태계'라고 부르는 거예요. 마치 자연의 생태계처럼 모든 것이 서로 영향을 주고받으며 함께 성장하는 거죠.

5-3. 생태계의 선순환

영희: 그럼 이 생태계가 어떻게 돌아가나요?

스마일: 예를 들어볼게요. 영희 씨의 퍼널에서는 다음과 같은 구성도 상상해 볼 수 있어요.

1. 가치의 순환

- PSR로 IT 업계 타겟 설정

- SLO로 2주 과정 제공
- 육성 시스템으로 성장 지원
- SET으로 자연스러운 확장

2. 정보의 순환
   - 고객 피드백이 상품 개선으로
   - 성공 사례가 마케팅 자산으로
   - 시장 변화가 전략 수정으로

3. 성장의 순환
   - 더 정교해지는 타겟팅
   - 더 강화되는 제품력

- 더 확장되는 영향력

5-4. 통합 시스템의 힘

스마일: 네, 각 법칙은 서로에게 좋은 영향을 미치면서 더 강력한 결과를 만들어내요.

1) PSR이 정확할수록

- SLO의 내용이 더 구체적으로 만들어지고
- 육성 시스템의 방향이 더 명확해지고
- SET이 일어날 가능성이 더 높아져요

2) SLO가 잘 되면

- 정확한 타겟인지 (PSR) 바로 확인할 수 있고

- 어떤 육성이 필요한지 더 잘 파악되고
- 작은 성공 경험으로 SET의 첫 단추가 시작돼요

3) 육성이 잘 되면

- 더 정확한 타겟 설정 (PSR)이 가능해지고
- 더 매력적인 SLO를 만들 수 있고
- SET이 자연스럽게 일어나죠

4) SET이 일어나면

- 타겟 설정(PSR)이 더욱 정교해지고
- SLO의 효과가 더 높아지고
- 육성 시스템이 더욱 풍부해져요

영희: 아, 이제 진짜 이해가 됐어요. 하나가 잘 되면 다른 것도 더 잘되는 거군요!

스마일: 네, 그게 퍼널의 마지막 비밀이에요. 각각의 법칙은 서로를 강화하고 발전시키면서 하나의 큰 흐름을 만듭니다. 그리고 그 흐름의 중심에는 항상 고객의 성공이 있죠.

영희: 이제 이걸 실제로 만들어보고 싶어요.

📌 **Action Points:** 통합 시스템

- □ 연결성: 각 요소가 유기적으로 연결되어 있나요?
- □ 데이터 활용: 각 단계에서 얻은 정보가 다른 단계 개선에 활용되나요?
- □ 자동화: 반복적인 작업들이 시스템화되어 있나요?
- □ 확장성: 규모가 커져도 관리 가능한 구조인가요?

2장 핵심 포인트

✅ **PSR** 법칙은 정확한 타겟팅의 핵심입니다. Position(시장 위치), Situation(고객 상황), Ready(구매 준비도)가 정확히 일치할 때 광고 효율과 전환율이 크게 높아집니다.

✅ **SLO(Self-Liquidating Offer)**는 광고비를 상품 판매로 바로 회수하면서 잠재고객을 확보하는 전략적 상품입니다. 부담 없는 가격과 즉각적인 가치 전달이 핵심입니다.

✅ 육성 시스템은 구매 고객을 팬으로 만드는 핵심 요소입니다. 지속적인 가치 제공, 개인화된 관심, 자연스러운 전환 유도가 필요합니다.

✅ **SET** 법칙은 자연스러운 바이럴과 재구매를

만듭니다. 고객이 실제 Success(성공)을 경험하고, 특별한 Experience(경험)을 했을 때, 적절한 Timing(타이밍)에서 추천이 일어납니다.

✅ 통합 시스템 구축은 각 법칙들이 유기적으로 연결되어 하나의 생태계처럼 작동하게 합니다. 각 요소가 서로를 강화하고 보완하면서 퍼널의 전체 성과를 극대화합니다.



3장.

실패하지 않는 퍼널의 11단계 프로세스

↓ 아래 항목을 누르면 해당 내용 페이지로 이동합니다.

1. 시장의 기회를 발견하는 법

2. 돈이 되는 고객을 찾아내는 법

3. 제품/서비스의 포지셔닝 전략

4. 리드마그넷으로 잠재고객 모으기

5. SLO로 광고비 회수하기

6. 전환율을 높이는 퍼널맵 그리기

7. 매력적인 랜딩페이지 만들기

8. 팬으로 만드는 육성 콘텐츠 설계

9. 효율적인 트래픽 확보 전략

10. 자동화로 시간과 비용 줄이기

11. 데이터로 성장시키는 그로스해킹

3장.

실패하지 않는 퍼널의 11단계 프로세스

1장을 통해 퍼널의 개념을, 2장에서는 영희씨와 스마일님의 대화로 퍼널의 핵심 5가지 법칙에 대해 알아봤습니다. 이제 실제로 퍼널을 어떻게 만들어가는지 알아볼까요?

퍼널은 마치 레고 블록처럼 하나씩 차근차근 쌓아가는 겁니다. 각 단계는 다음 단계의 기초가 되죠. 3장을 통해 실패하지 않는 퍼널을 만들기 위한 11단계를 하나씩 살펴보겠습니다.

2장에서는 영어 강의를 예시로 퍼널의 핵심 법칙들을 살펴보았지만, 이번에는 다양한 산업의 사례들을 통해 11단계 프로세스를 알아보겠습니다.

병원, 로펌, 교육, 건강기능식품 등 각 단계에 다양한

사례들을 제시해 퍼널 설계의 실전적인 모습을 보여드리려 합니다.

이 11단계 프로세스는 수 많은 실행을 통해 경험으로 체득한 순서이며, 실제로 제가 퍼널을 설계하는 순서이기도 합니다. 실전에서 설계할 때 순서는 유기적으로 바뀌기도 하고 생략되거나 추가되기도 합니다. 하지만 처음 해보는 거라면 순서대로 해보시는걸 추천합니다.

퍼널설계 **11**단계 프로세스 미리보기

[기회 발견 단계**]**

1. 시장의 기회를 발견하는 법
2. 돈이 되는 고객을 찾아내는 법
3. 제품/서비스의 포지셔닝 전략

[설계 단계]

4. 리드마그넷으로 잠재고객 모으기
5. SLO로 광고비 회수하기
6. 전환율을 높이는 퍼널맵 그리기
7. 매력적인 랜딩페이지 만들기
8. 팬으로 만드는 육성 콘텐츠 설계

[실행과 최적화 단계]

9. 효율적인 트래픽 확보 전략
10. 자동화로 시간과 비용 줄이기
11. 데이터로 성장시키는 그로스해킹

1단계. 시장 훑어보기

📍 Key Point

- 실제 고객의 목소리에 집중하기
- 표면적인 니즈가 아닌 근본적인 pain point 찾기

시장을 훑어보는 건 어렵지 않습니다. 우리 주변을 한번 둘러보세요. 시장을 이해하고 분석하지 않고 퍼널을 설계한다면 다시 뜯어고치는 대 공사를 하게 될 수도 있어요.

1-1. 온라인 커뮤니티 살펴보기

네이버 카페, 블로그 댓글, 커뮤니티 게시판의 고민들을 읽어보세요.

- 회사에서 외국인이랑 미팅할 때 너무 긴장돼요
- 영어 때문에 승진에서 누락됐어요
- 해외 출장이 무서워요

1-2. SNS 둘러보기

1) 인스타그램 해시태그 검색: #영어공부 #비즈니스영어 #영어회화
2) 댓글과 DM으로 오는 질문들 살펴보기
3) 사람들이 자주 공감하는 게시물의 특징 파악하기

1-3. 경쟁사 리뷰 읽기

다른 영어 학원 수강평을 보면 고객의 실제 니즈가 보입니다

- 실전에서 써먹을 수 있는 영어를 배우고 싶어요
- 수업시간이 맞지 않아 못 다녀요
- 문법은 아는데 실전에서 말이 안 나와요

1-4. 지인들과 대화하기

회사 동료나 친구들에게 물어보세요

- 영어 때문에 어떤 어려움이 있어요?
- 어떤 도움이 필요하세요?
- 지금 듣는 영어 수업의 가장 큰 불만은 뭐예요?

1-5. 산업별 시장 조사 포인트

1) 의료/병원

- 건강 관련 커뮤니티의 질문글
- 질환별 자조모임 게시판
- 병원 리뷰 사이트의 환자 후기
- 건강검진 후기 모음

2) 법률/로펌

- 법률 상담 게시판의 주요 질문
- 업종별 법률 이슈 모음
- 변호사 상담 앱 리뷰
- 산업별 법률 분쟁 사례

3) 교육

- 학습자/학부모 커뮤니티
- 교육 앱 리뷰 분석
- 수강생 후기 트렌드
- 연령대별 학습 고민

4) B2B (Business to Business)

- 업종별 직무 커뮤니티
- 기업 실무자 포럼

- 업계 전문지 이슈
- 기업간 거래 플랫폼 리뷰

5) SaaS Software as a Service)

- 소프트웨어 비교 리뷰
- IT 커뮤니티 토론
- 사용자 피드백
- 기술지원 문의 내용

각 산업에서 고객의 목소리를 효과적으로 수집하려면, 해당 산업의 특성에 맞는 채널을 선택하고 집중적으로 모니터링해야 합니다.

⚠️ 주의사항

- 너무 많은 데이터에 압도되지 마세요
- 자신의 선입견으로 고객의 의견을 해석하지 않도록 주의하세요

2단계. 고객 정하기

📍 Key Point

- 절실함의 정도가 가장 중요한 기준
- 우리의 강점과 고객의 니즈가 정확히 일치하는지 확인

시장을 살펴보니 다양한 고민과 니즈를 가진 사람들이 보이죠?

이제 그 중에서 우리의 진짜 고객을 찾아볼 시간입니다.

2-1. 가장 절실한 고객 찾기

1) 영어로 인해 실제 손해를 보고 있는 사람

- 영어 때문에 승진에서 누락된 직장인

- 해외 고객사와 소통이 안 되는 영업 담당자

2) 당장 문제 해결이 필요한 사람

- 다음 달에 해외 출장이 잡힌 팀장

- 외국계 기업 면접을 앞둔 이직 준비생

2-2. 우리가 잘 도울 수 있는 고객인지 확인하기

1) 우리의 강점과 매칭되는가?

- IT 업계 실무 경험이 있으니, IT 업계 종사자들의 고민을 잘 이해할 수 있다

2) 우리의 자원으로 해결해줄 수 있는가?

- 새벽반 운영이 가능하니, 야근이 많은 직장인들을 도울 수 있다

2-3. 수익성 있는 고객인지 확인하기

1) 문제 해결을 위해 비용을 지불할 의사가 있는가?

- "이직을 위해서라면 교육비 투자할 의향이 있다"

2) 장기적인 관계가 가능한가?

- "승진을 위해 꾸준한 영어 학습이 필요하다"

2-4. 산업별 타겟 고객 예시

1) 의료/병원

✔ 절실한 고객:

- 만성질환 관리가 시급한 환자
- 수술 후 재활이 필요한 환자 강점 매칭:
- 전문의의 풍부한 임상경험
- 체계적인 관리 시스템

2) 법률/로펌

✔ 절실한 고객:

- 특허 분쟁 중인 스타트업
- 계약 관련 법적 자문이 필요한 기업 강점 매칭:
- 산업별 전문화된 법률 서비스
- 풍부한 분쟁 해결 경험

3) 교육

✔ 절실한 고객:

- 입시를 앞둔 수험생
- 자격증 취득이 필요한 직장인 강점 매칭:
- 맞춤형 학습 시스템
- 검증된 합격 노하우

4) B2B (Business to Business)

✔ 절실한 고객:

- 비용 절감이 필요한 제조기업
- 공급망 최적화가 필요한 유통기업 강점 매칭:
- 산업별 전문 컨설팅 경험
- 기업 프로세스 개선 노하우

5) SAAS (Software as a Service)

✔ 절실한 고객:

- 업무 자동화가 시급한 기업
- 레거시 시스템 교체가 필요한 기업 강점 매칭:
- 구축 경험과 기술 지원
- 산업별 맞춤 솔루션

⚠️ 주의사항

- 너무 많은 고객층을 한 번에 공략하려 하지 마세요
- 돈이 있다고 해서 반드시 좋은 고객은 아닙니다

3단계. 제품/서비스 포지셔닝

📍 **Key Point**

- 시장에서 유일한 포지션 찾기
- 고객의 실제 문제를 해결하는 핵심 가치 정의

이제 우리가 찾은 고객을 위해 어떤 가치를 어떻게 전달할지 정해봅시다.

3-1. 핵심 가치 정하기

1) 고객의 실제 문제를 해결해주는가?

- 실전 비즈니스 영어 vs 일반 영어 회화

- 이직/승진에 필요한 영어" vs 취미 영어

2) 경쟁사와 차별화되는가?

- IT 업계 실무 경험 기반 교육

- 새벽반 특화 프로그램

3-2. 차별점 부각하기

1) 시장에서 유일한 포인트 찾기

- 외국계 IT 기업 출신 강사의 새벽 6시 비즈니스 영어

- 실무에서 바로 쓰는 IT 업계 특화 영어

2) 고객의 pain point 정확히 짚기

- 야근이 많아 학원 다닐 시간이 없는 직장인 맞춤

- "실제 업무에서 써먹을 수 있는 실전 영어"

3-3. 메시지 명확히 하기

1) 한 문장으로 표현하기

- IT 업계 종사자를 위한 새벽 6시 비즈니스 영어

2) 구체적인 혜택 제시하기

- 새벽 수업으로 하루를 생산적으로

- 실무 경험 기반의 실전 영어

3-4. 산업별 포지셔닝 예시

1) 의료/병원

✔ 핵심 가치:

- 환자 맞춤형 예방 관리 vs 일반 진료

- 생활습관 개선 중심 vs 약물 처방 중심

✔ 차별화 포인트:

- 첨단장비와 전문의의 20년 임상경험 결합

- AI 기반 맞춤형 건강 관리 시스템

2) 법률/로펌

✔ 핵심 가치:

- 산업별 특화 자문 vs 일반 법률 상담

- 예방적 법률 관리 vs 사후 분쟁 해결

✔ 차별화 포인트:

- IT/특허 전문 변호사팀의 원스톱 솔루션

- 24시간 기업 법률 주치의 서비스

3) 교육

✔ 핵심 가치:

- 맞춤형 1:1 코칭 vs 대규모 강의

- 실전 중심 학습 vs 이론 중심 교육

✔ 차별화 포인트:

- 현직 전문가의 실시간 피드백

- AI 기반 개인별 학습 패턴 분석

4) B2B (Business to Business)

✔ 핵심 가치:

- 산업별 맞춤 솔루션 vs 일반 컨설팅

- 실행 가능한 전략 vs 이론적 제안

✔ 차별화 포인트:

- 20년 이상 업계 경험 보유 전문가
- 실시간 성과 측정 시스템

5) SAAS (Software as a Service)

✔ 핵심 가치:

- 기업 맞춤형 자동화 vs 패키지 솔루션
- 실시간 기술지원 vs 매뉴얼 제공

✔ 차별화 포인트:

- 산업별 특화 템플릿 제공
- 24/7 실시간 기술 지원

⚠️ 주의사항

- 너무 많은 차별점을 한 번에 내세우지 마세요

- 검증되지 않은 가치를 약속하지 마세요
- 경쟁사와의 직접적인 비교는 피하세요

4단계. 리드마그넷 설계

📍 Key Point

- 즉각적인 가치를 제공하되, 더 깊은 내용을 기대하게 만들기
- 우리의 전문성이 드러나면서도 실용적인 내용 구성

리드마그넷은 말 그대로 잠재 고객을 끌어들이는 자석으로 잠재 고객을 내 퍼널로 유입시키는 중요한 역할을 하게 됩니다.

러셀브런슨은 리드마그넷을 '**MIFGE**(Most Irresistible Free Gift Ever: 거절할 수 없는 무료 선물)'라고 부르며 퍼널의 시작점으로서 그 중요성을 강조합니다.

이해하기 쉽게 설명하자면, 리드마그넷은 마치 전통시장의 시식 코너나 백화점 시향 서비스와 같은 역할을 합니다.

떡집 앞에서 따뜻한 떡을 맛보고 구매하게 되고, 화장품 매장에서 샘플을 써보고 제품을 사게 되는 것처럼요.

디지털 시대의 리드마그넷도 같은 원리입니다. 예를 들어:

- 부동산 투자 강의라면 → "똘똘한 한 채 고르는 법 체크리스트"
- 식당 창업 컨설팅이라면 → "상권분석 실패하지 않는 꿀팁 가이드"
- 육아 코칭이라면 → "워킹맘을 위한 24시간 육아 시간표"

이렇게 고객의 당장 눈앞의 고민을 해결해주는 가치 있는 무료 콘텐츠를 제공하는 거죠. 마치 동네 빵집에서 갓 구운

빵 냄새로 손님을 끌어들이듯, 리드마그넷으로 잠재고객의 관심을 얻는 것입니다.

왜 리드마그넷이 중요할까요?

오늘날 고객들은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 먼저 가치를 경험해보길 원합니다. 리드마그넷은 우리의 전문성과 가치를 먼저 증명하면서 잠재고객의 신뢰를 얻을 수 있는 가장 효과적인 방법입니다.

실제로 좋은 리드마그넷은 광고 비용을 크게 들이지 않고도 퍼널에 양질의 잠재고객을 지속적으로 유입시킬 수 있습니다.

무료 또는 저가로 제공하는 가치 있는 콘텐츠를 통해 고객의 관심을 얻고, 연락처를 확보하는 도구입니다.

예를 들어 무료 가이드북, 체크리스트, 템플릿 등이 리드마그넷이 될 수 있습니다.

좋은 리드마그넷은 세 가지 조건을 충족합니다:

1. 고객의 실제 문제를 해결해주는 실용적인 내용
2. 우리의 전문성을 보여줄 수 있는 수준 높은 정보
3. 더 깊은 내용을 알고 싶게 만드는 미리보기

그럼 이제 효과적인 리드마그넷을 어떻게 만들 수 있는지 알아보겠습니다.

4-1. 고객의 즉각적인 니즈 해결하기

1) 당장 도움되는 정보 제공

- 외국계 기업 이메일 템플릿 10종
- 글로벌 미팅 필수 표현 50
- IT 업계 영어 약어 모음

2) 실전에서 바로 쓸 수 있는 자료

- 상황별 미팅 대화 스크립트

- 업무용 이메일 작성 가이드
- 프레젠테이션 필수 표현집

4-2. 가치 있는 콘텐츠 구성하기

1) 전문성 보여주기

- 실제 업무 사례 기반 설명
- IT 업계 특화 콘텐츠
- 현직자의 실전 팁

2) 실용성 강조하기

- 바로 적용 가능한 템플릿
- 단계별 학습 가이드
- 체크리스트 형식의 자료

4-3. 받고 싶은 형태로 제작하기

1) 접근성 고려

- 모바일에서 보기 편한 PDF
- 쉽게 저장하고 공유할 수 있는 형태
- 필요할 때 바로 찾아볼 수 있는 구성

2) 시각적 완성도

- 깔끔한 디자인
- 보기 좋은 표와 도표
- 강조points와 요약 박스

4-4. 리드마그넷 배포 준비하기

1) 랜딩페이지 제작

- 핵심 가치 명확하게 전달
- 리드마그넷 내용 미리보기

- 받는 방법 안내

2) 전달 시스템 구축

- 자동 이메일 발송 세팅
- 다운로드 링크 준비
- 추후 연락 계획 수립

4-5. 산업별 리드마그넷 예시

1) 교육

- 학습 성향 진단 테스트
- 입문자를 위한 미니 강의
- 분야별 로드맵 가이드
- 실력 진단 테스트

2) 의료

- 당뇨병 자가진단 체크리스트
- 혈압 관리 일지 템플릿
- 만성질환별 식단 가이드

3) 로펌

- 특허 분쟁 체크리스트
- 법률 문서 샘플 키트
- 산업별 법률 리스크 가이드

4) B2B (Business to Business)

- 업종별 비용 절감 가이드
- 산업별 프로세스 최적화 체크리스트

- 공급망 효율화 진단 툴

5) SAAS (Software as a Service)

- ROI 계산기
- 업무 자동화 진단 툴
- 시스템 전환 체크리스트

📌 리드마그넷 체크포인트

□ 고객의 실제 고민을 해결해주나요?

□ 우리의 전문성이 잘 드러나나요?

□ 더 자세한 내용이 궁금해지나요?

□ 받자마자 바로 써볼 수 있나요?

□ 다른 사람에게 공유하고 싶을 만큼 가치가 있나요?

잘 만들어진 리드마그넷은 가망고객을 줄 세워 줍니다.

⚠️ 주의사항

- 너무 많은 정보를 한번에 제공하지 마세요
- 메인 상품의 가치를 떨어뜨리지 않도록 주의하세요
- 제작은 완벽하게, 전달은 간단하게 하세요

5단계. SLO 설계

📍 **Key Point**

- SLO는 광고비를 회수하면서 잠재고객을 확보하는 전략적 상품입니다

- 부담 없는 가격으로 빠른 가치를 전달해야 합니다

여러분은 이런 고민을 해보신 적 있나요? "광고비가 너무 많이 들어서 도저히 수익이 나지 않아..." "고객은 많이 찾아오는데 왜 구매로 이어지지 않을까?"

이런 문제를 해결하는 방법이 바로 SLO입니다.

5-1. SLO란 무엇인가?

SLO(Self-Liquidating Offer)는 광고비를 상품 판매로 바로 회수할 수 있는 제안을 의미합니다. 쉽게 말해 '광고비 회수 상품'이라고 할 수 있죠.

메인 제품의 가치를 경험하게 해주면서 광고비를 회수할 수 있도록 설계를 하다보니 실제로 광고비를 집행하면서도 광고비가 들지 않는 마케팅이 가능해져요.

SLO는 퍼널의 첫 단계에 바로 등장할 수도 있지만, 무료정보를 신청한 고객에 바로 이어서 OTO (원타임오퍼 – 한번만 특가로 제안) 형태로 등장할 수도 있으며 다음 단계에서 등장할 수도 있습니다.

SLO를 맞추는 길이는 설계자의 전략에 따라 달라질 수 있지만, 저는 최대한 앞에 두는 것을 선호합니다.

1) 퍼널에서 SLO의 역할

생각해보세요. 처음 보는 가게에서 10만원짜리 옷을 바로 살 수 있나요? 아마도 대부분은 망설일 겁니다. 하지만 1만원짜리 양말을 먼저 사보고 품질이 좋다면, 그때는 10만원짜리 옷도 믿고 살 수 있겠죠?

```
[고객 구매 과정]

첫 만남
    ↓
"어떤 곳이지?" -> 무료 리드마그넷
    ↓          ↓
SLO 구매 (부담 없는 첫 상품)
```

↓

"아, 괜찮은데?"

↓

본 상품 구매

2) SLO가 왜 필요할까요?

마케팅에서 가장 어려운 것이 바로 첫 거래입니다. 서로를 모르는 상태에서 큰 거래를 성사시키기란 쉽지 않죠. SLO는 이 첫 거래의 부담을 줄여주면서도, 광고비를 회수할 수 있게 해줍니다.

마케팅 비용이 회수되는 구간을 알 수 있다면 마케팅을 예산을 걱정하지 않아도 됩니다. 잘만 하면 마케팅 비용을 쓰는데 마케팅 비용이 들지 않는 상태가 되는거죠.

생각만 해도 심장 떨리지 않나요?

[일반적인 방식]
광고비 100만원 → 정규강의 1명 수강(50만원) = -50만원 손해

[SLO 방식]
광고비 100만원 → 미니강의 20명 수강(5만원) = 100만원 회수 + 20명의 잠재 고객 확보

5-2. 좋은 SLO의 조건

SLO를 만들 때 가장 중요한 것은 균형입니다. 너무 비싸면 고객이 부담을 느끼고, 너무 싸면 광고비를 회수하기 어렵죠. 또한 빠르게 가치를 전달하면서도, 다음 상품이 궁금해지도록 만들어야 합니다.

1) 적절한 가격

가격을 정할 때는 두 가지를 고려해야 합니다. 첫째는

고객이 부담 없이 구매할 수 있는 금액이어야 하고, 둘째는 광고비를 회수할 수 있어야 합니다.

[가격 설정의 기준]

✔ 너무 비싸면 ❌

- 고객이 부담스러워해요
- 구매 결정이 어려워져요

✔ 너무 싸면 ❌

- 광고비를 회수하기 어려워요
- 가치가 낮아 보일 수 있어요

✔ 적절한 가격 ⭕

- 부담 없이 구매할 수 있어요
- 광고비도 회수할 수 있어요

2) 빠른 가치 전달

SLO는 짧은 시간 안에 확실한 가치를 전달해야 합니다. 고객이 "이 정도 퀄리티라면 다음 상품도 기대될만하네!"라고 생각하게 만드는 것이 목표입니다.

영어 회화 강의의 경우:

[좋은 예시]

- 2주 완성 프로그램
- 바로 쓰는 회화 패턴 10개
- 실전 상황 연습

[나쁜 예시]

- 6개월 완성 프로그램
- 문법부터 차근차근
- 이론 위주의 수업

3) 다음 상품으로 연결

SLO는 퍼널의 시작점입니다. 맛있는 음식을 먹고 나면 다른 메뉴도 궁금해지는 것처럼, SLO를 경험한 고객이 자연스럽게 다음 상품에 관심을 가질 수 있도록 설계해야 합니다.

[자연스러운 연결 방법]

1. 성과를 먼저 보여주기 "2주만에 실제 회화가 늘어요"
2. 더 큰 가능성 보여주기 "이제 비즈니스 영어도 도전해볼까요?"
3. 특별한 혜택 제공 "SLO 수강생은 정규반 30% 할인"

5-3. 나만의 SLO 만들기

이제 여러분의 상품이나 서비스에 맞는 SLO를 만들어볼 차례입니다. 기존 상품의 핵심 가치를 추출해서 부담 없는 버전으로 재구성하면 됩니다.

1) 어떤 상품을 **SLO**로 만들까**?**

여러분이 가진 상품이나 서비스의 '맛보기 버전'을 생각해보세요. 전체 식사 대신 에피타이저를 제공하는 것처럼, 핵심 가치를 간단하게 경험할 수 있는 형태로 만드는 겁니다.

[정규 상품이 있다면]
3개월 비즈니스 영어 → 2주 생존 영어

전체 커리큘럼 → 핵심 패턴 10개

전체 기능 → 가장 중요한 기능 3개

[서비스가 있다면]
1년 멤버십 → 7일 체험

전체 컨설팅 → 부분 컨설팅

풀 패키지 → 미니 패키지

2) 실제 적용 예시

여러분의 상황에 맞는 SLO를 구체적으로 설계해봅시다. 아래 예시들을 참고하되, 여러분만의 독특한 가치를 담아보세요.

[온라인 영어 강의]
SLO 상품: "2주 완성 비즈니스 이메일 패키지"
가격: 5만원
구성:

- 자주 쓰는 이메일 템플릿 10개
- 실전 예문 모음집
- 1:1 이메일 첨삭 2회
- 온라인 강의 3개

[피트니스 PT]

SLO 상품: "바디체크 + 7일 PT 체험"

가격: 10만원

구성:

- 체성분 분석
- PT 세션 3회
- 식단 가이드
- 홈트레이닝 영상 제공
-

5-4. SLO 설계 체크포인트

1) 진입 장벽 최소화 체크리스트

□ 가격 적정성

- 타겟 고객 월 소득의 1/100 이하인가요?

- 유사 제품 시장가의 30% 이하인가요?

- 광고비 회수가 가능한 수준인가요?

□ 기간 적절성

- 2주 이내 완료 가능한가요?

- 주 3시간 이내 투자 시간인가요?

- 중도 포기율 20% 이하로 설계되었나요?

2) 가치 전달 명확성 체크리스트

□즉각적 가치

- 첫 주차에 성과를 경험할 수 있나요?

- 실전 적용 가능한 스킬이 포함되어 있나요?

- 구체적인 성과 지표가 있나요? (예: "첫 주 이메일 3개 작성 완료")

□차별화 포인트

- 경쟁사 대비 독특한 강점이 있나요?

- 고객의 특수한 니즈를 충족하나요?

- 검증된 전문성이 반영되어 있나요?

3) 다음 단계 연결성 체크리스트

- 자연스러운 업셀 포인트

- 고객이 더 높은 단계를 원하게 되나요?

- 명확한 성장 경로가 제시되어 있나요?

- 추가 구매 동기가 생성되나요?

5-5. 산업별 SLO 예시

1) 의료/병원

✔ SLO 상품: "맞춤형 건강관리 패키지"

✔ 가격: 9.9만원

✔ 구성:

- 기초 건강검진
- 전문의 1:1 상담 30분
- 개인별 건강관리 플랜
- 2주 식단 가이드

2) 교육

✔ SLO 상품: "핵심 역량 진단 패키지"

✔ 가격: 4.9만원

✔ 구성:

- 학습 성향 분석
- 1:1 진단 컨설팅
- 맞춤형 학습 플랜
- 온라인 특강 3개

3) 법률/로펌

✔ SLO 상품: "법률 진단 패키지"

✔ 가격: 19.9만원

✔ 구성:

- 기초 법률 상담
- 계약서 1건 검토
- 분쟁 위험도 분석
- 법률 가이드북

4) B2B (Business to Business)

✔ SLO 상품: "비즈니스 최적화 진단"

✔ 가격: 29.9만원

✔ 구성:

- 업무 프로세스 분석
- 전문가 컨설팅 2시간
- 개선안 리포트
- 산업별 벤치마크 자료

5) SAAS (Software as a Service)

✔ SLO 상품: "업무 자동화 스타터 패키지"

✔ 가격: 9.9만원

✔ 구성:

- 핵심 기능 14일 사용권
- 기술 지원 2회
- 맞춤 설정 가이드
- 업무 자동화 템플릿

⚠️ 주의사항

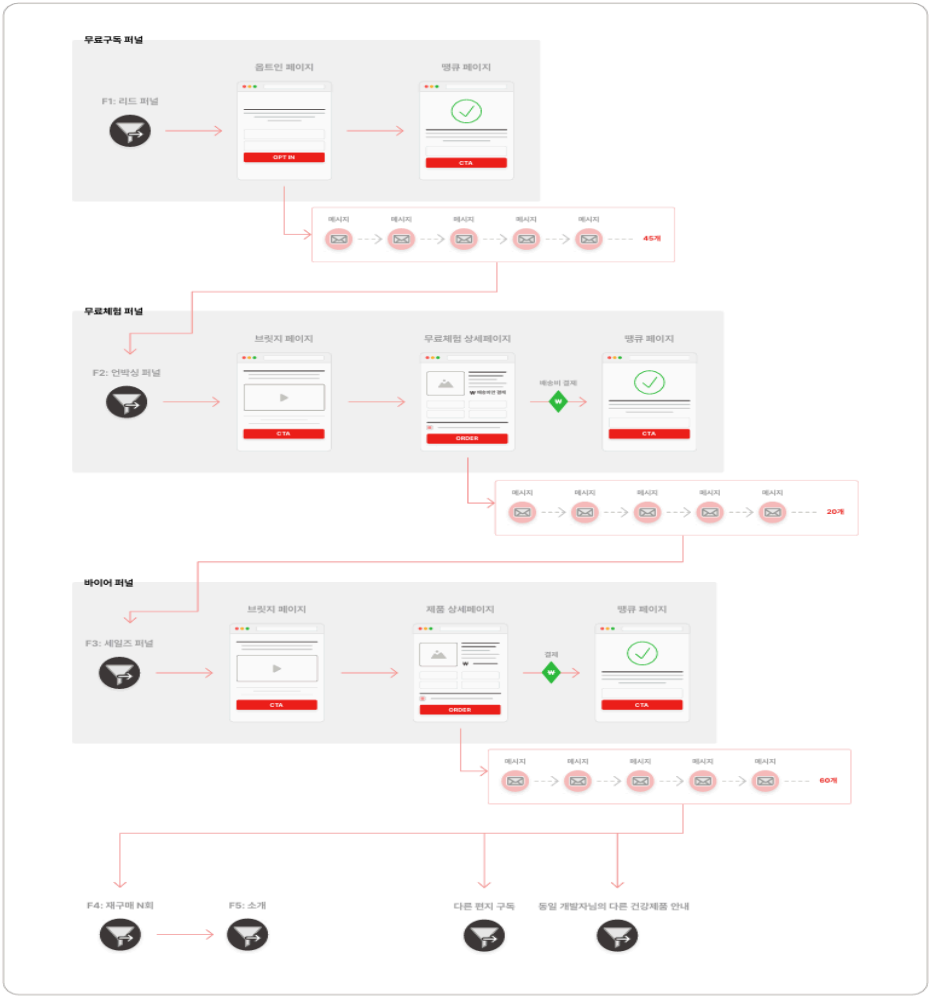
- SLO에 너무 많은 것을 담지 마세요
- 확실히 제공할 수 있는 가치만 약속하세요
- 반드시 광고비 회수가 가능한 가격으로 책정하세요
- 다음 단계로의 연결을 항상 생각하세요

6단계. 퍼널맵 작성

📍 Key Point

- 퍼널맵은 고객이 구매까지 이르는 전체 여정을 시각화한 지도입니다
- 각 단계별 전환율을 높이기 위한 전략 수립의 기초가 됩니다

"고객이 어떻게 우리 상품을 알게 되고, 어떤 과정을 거쳐 구매하게 될까?" 퍼널맵은 바로 이 여정을 그림으로 그린것입니다.



▲ 건강편지퍼널 메인 퍼널맵

6-1. 퍼널맵이란 무엇인가?

맛집을 찾아갈 때를 생각해보세요.

1. 인스타그램에서 맛있어 보이는 사진을 보고
2. 블로그 후기를 찾아보고
3. 위치와 메뉴를 확인하고
4. 친구들과 방문을 결정하죠

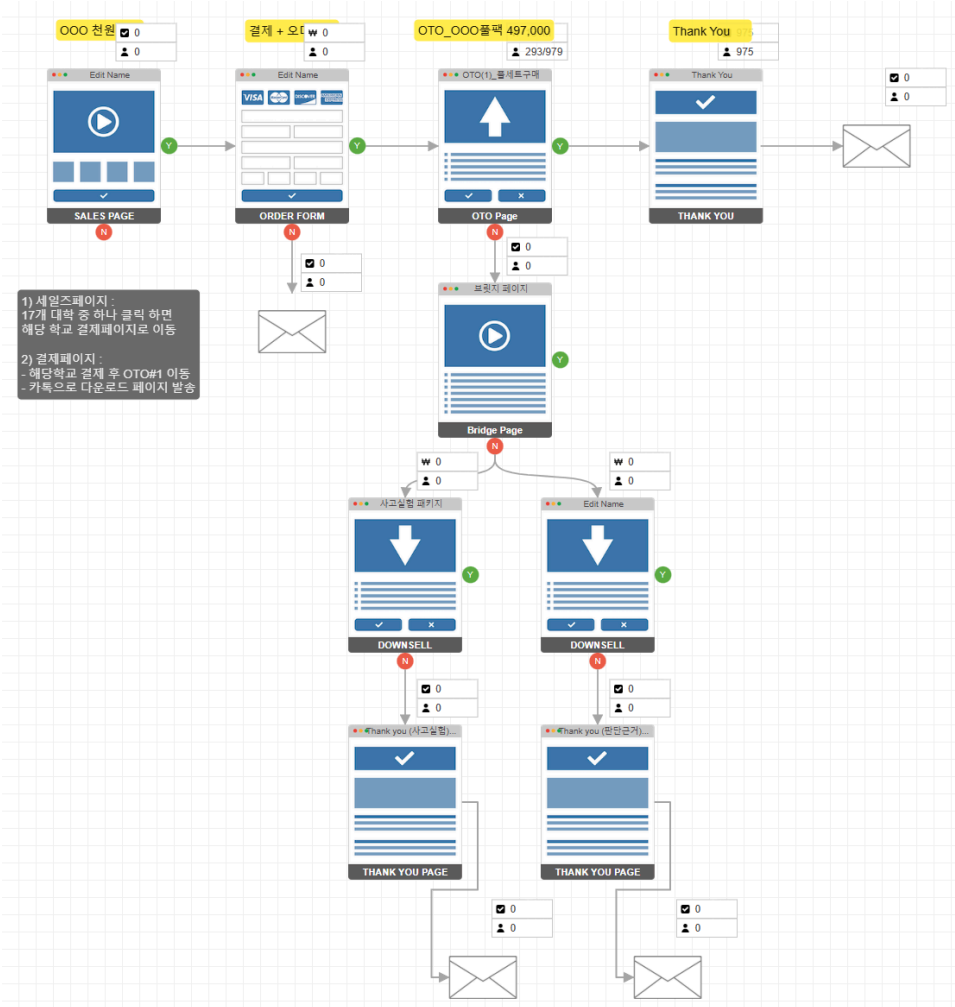
퍼널맵도 이와 같습니다. 고객이 우리 상품을 어떻게 발견하고, 어떤 정보를 찾아보고, 언제 구매를 결심하는지 순서대로 그려보는 거예요.

1) 왜 필요할까요?

백화점에 가면 '안내도'가 있습니다. 내가 찾는 매장이 몇 층에 있는지, 엘리베이터는 어디 있는지 한눈에 볼 수 있죠. 퍼널맵도 마찬가지입니다. 고객이 지금 어디에 있고, 다음은 어디로 가야 하는지 알려주는 지도예요.

2) 어떤 도움이 될까요?

- 길 잃은 고객 찾기: "아, 이 단계에서 고객들이 많이 이탈하는구나"
- 막힌 길 발견하기: "이 부분이 고객들에게 어렵게 느껴지나봐"
- 지름길 만들기: "여기를 개선하면 더 쉽게 구매할 수 있겠다"



[2025 대입 수험생 교육상품 퍼널맵]

6-2. 퍼널맵 그리는 방법

여행 계획 세우듯이, 고객의 여정을 하나씩 그려봅시다.

1) 첫 만남 그리기

고객이 우리를 처음 만나는 방법을 적어보세요.

예를 들어, 동네 카페를 운영한다면:

- 인스타그램에 올린 예쁜 케이크 사진
- 길 지나가다 보이는 카페 간판
- 친구의 추천

2) 관심 가지기

처음 본 고객이 우리에게 관심을 갖게 되는 순간들:

- 메뉴 구경하기
- 카페 내부 둘러보기

- 후기 읽어보기

3) 구매 고민하기

"들어가볼까?" 고민하는 순간들:

- 가격 확인하기
- 자리 있는지 보기
- 다른 카페와 비교하기

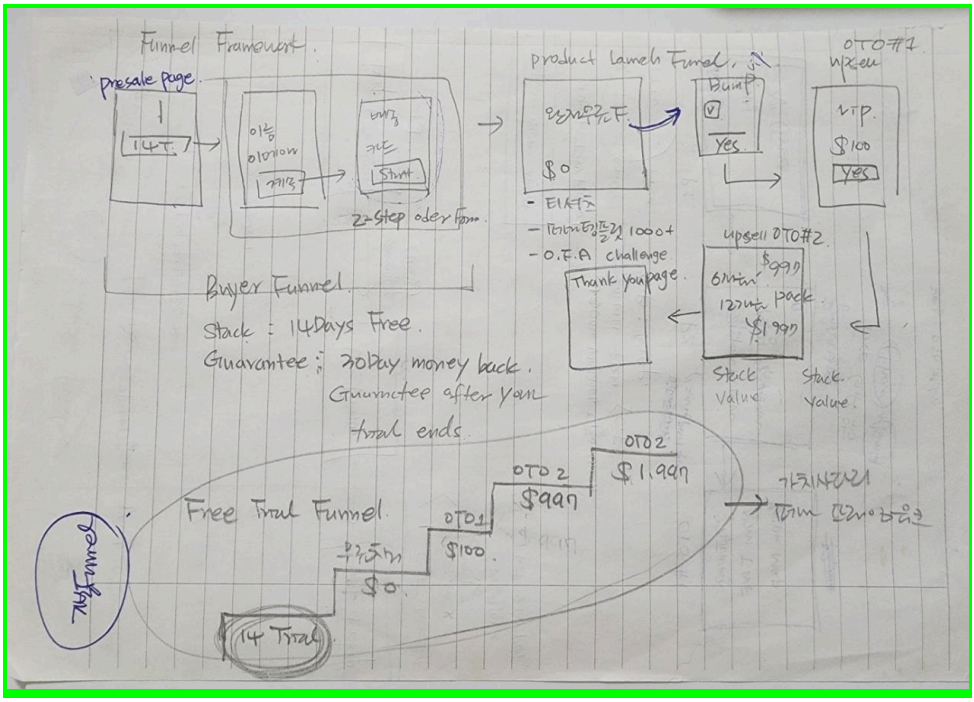
4) 구매 결정하기

마침내 지갑을 여는 순간:

- 주문하기
- 결제하기
- 매장에 들어오기

6-3. 실제로 그려보기

온라인 영어 강의를 예로 들어볼게요.. 반드시 컴퓨터를 활용해서 그릴 필요는 없습니다. 저는 자주 노트에 그리곤 해요.



[클릭퍼널즈 퍼널해킹하면서 그린 퍼널맵 일부]

*처음에는 아래와 같이 텍스트로 적어 보세요.

첫 만남: 페이스북에서 영어 강의 광고를 보아요

↓

관심 갖기: "무료 영어 회화 패턴 받기" 클릭!

↓

더 알아보기: 이메일로 오는 영어 강의 팁 읽기

↓

구매 고민: 2주 단기 강의 살펴보기

↓

첫 구매: 부담 없는 미니 코스 신청하기

↓

본 구매: 정규 강의 등록하기

6-4. 체크 포인트

1) 고객의 입장에서 보기

□ 지하철 노선도처럼 고객의 여정이 자연스럽게 연결되나요?

- "이 단계에서 저 단계로 가는 게 너무 어렵진 않나?"
- "중간에 막히는 부분은 없나?"
- "고객이 헷갈릴 만한 곳은 없나?"

2) 개선점 찾기

□ 누수되는 곳은 없나요?

- 어느 단계에서 고객을 많이 놓치나요?
- 왜 거기서 망설이게 될까요?

- 어떻게 하면 더 쉽게 만들 수 있을까요?

6-5. 산업별 퍼널맵 예시

※ 구조 형태로 작성

1) 의료/병원 퍼널맵

첫 만남: 건강정보 블로그 콘텐츠 발견
↓
관심 갖기: 만성질환 자가진단 테스트 참여
↓
더 알아보기: 무료 건강상담 신청
↓
구매 고민: 기초검진 패키지 살펴보기
↓

첫 구매: 건강검진 패키지 신청

↓

본 구매: 정기 건강관리 프로그램 가입

2) 법률/로펌 퍼널맵

첫 만남: 법률 상담 게시판 발견

↓

관심 갖기: 법률 리스크 체크리스트 다운로드

↓

더 알아보기: 15분 무료상담 신청

↓

구매 고민: 법률자문 서비스 검토

↓

첫 구매: 1회성 법률자문 의뢰

↓

본 구매: 법률 자문 계약 체결

3) B2B (Business to Business) 퍼널맵

첫 만남: 업계 전문매체 기사

↓

관심 갖기: 비용절감 사례집 다운로드

↓

더 알아보기: 무료 진단 컨설팅 신청

↓

구매 고민: 솔루션 제안서 검토

↓

첫 구매: 파일럿 프로젝트 진행

↓

본 구매: 정식 계약 체결

4) SAAS (Software as a Service) 퍼널맵

첫 만남: 소프트웨어 리뷰 사이트

↓

관심 갖기: ROI 계산기 사용

↓

더 알아보기: 제품 데모 신청

↓

구매 고민: 무료 체험판 사용

↓

첫 구매: 기본형 구독 시작

↓

본 구매: 프리미엄 플랜 전환

⚠️ 기억하세요

- 너무 복잡하게 만들지 마세요
- 고객의 입장에서 자연스러운지 확인하세요
- 각 단계가 명확한지 점검하세요

7단계. 랜딩페이지 제작

📍 Key Point

- 랜딩페이지는 광고에서 구매로 이어지는 결정적

전환점입니다

- 하나의 목표에 집중하여 구매 결정을 이끌어내야 합니다

저는 온라인 퍼널에서 페이지를 크게 세 가지로 나누어 정의하고 있습니다.

1. 랜딩페이지: 광고를 보고 방문한 고객의 첫 관심을 구매 결정으로 바꾸는 페이지
2. 상세페이지: 상품의 구체적인 정보를 제공하는 페이지
3. 육성페이지: 고객과의 관계를 발전시키고 유지하는 페이지

각각의 페이지는 그 목적과 역할이 다릅니다. 이번 섹션에서는 앞의 흐름에 이어 SLO 판매를 통한 잠재고객 유입 랜딩페이지 제작에 집중해보겠습니다.

7-1. 랜딩페이지란?

"이 상품 좋아 보이는데, 좀 더 자세히 알고 싶다" 광고를 보고 이런 생각이 들어 클릭한 고객이 처음 만나는 페이지가 바로 랜딩페이지 입니다.

1) 랜딩페이지와 일반 웹사이트의 차이

일반 웹사이트는 마치 백화점과 같습니다. 여러 상품을 구경하고, 이것저것 둘러볼 수 있죠. 반면 랜딩페이지는 팝업스토어와 같아요. 하나의 상품이나 서비스에 집중해서 보여줍니다.

[웹사이트 vs 랜딩페이지]

✔ 웹사이트

- 다양한 정보 제공
- 여러 메뉴와 페이지
- 자유로운 탐색 가능

✔ 랜딩페이지

- 하나의 목적에 집중
- 단순한 구조
- 명확한 행동 유도

2) 랜딩페이지가 중요한 이유

1 첫 만남의 기회를 놓치지 않을 수 있습니다:

고객은 3초 안에 계속 볼지 말지 결정하기 때문에, 랜딩페이지로 이 중요한 첫인상을 효과적으로 관리할 수 있습니다.

2 구매 전환율을 높일 수 있습니다:

하나의 메시지와 목적에 집중하기 때문에, 고객의

구매 결정을 방해하는 요소들을 제거할 수 있습니다.

3 고객 행동을 유도할 수 있습니다:

명확한 다음 단계를 제시함으로써, 고객이 우리가 원하는 행동을 취하도록 안내할 수 있습니다.

3) 랜딩페이지의 목표

1 상품/서비스의 가치를 효과적으로 전달하기

2 고객의 궁금증과 불안 해소하기

3 구매 결정을 자연스럽게 이끌어내기

4 잠재 고객의 정보 수집하기

7-2. 랜딩페이지의 전체 구조

효과적인 랜딩페이지는 고객의 시선 흐름을 따라 자연스럽게 구성됩니다.

[1. 히어로 섹션]
- 핵심 메시지
- 주요 혜택
- 첫 번째 CTA 버튼

↓

[2. 문제 해결 섹션]
- 고객의 고민
- 해결 방법

↓

[3. 상품 설명 섹션]
- 구체적 혜택
- 제공 요소
- 두 번째 CTA 버튼

↓



[4. 신뢰 구축 섹션]
- 후기/사례
- 전문성 입증
↓
[5. 구매 결정 섹션]
- 가격/혜택
- FAQ
- 최종 CTA 버튼

7-3. 섹션별 제작 가이드

1) 히어로 섹션 만들기

고객이 첫눈에 보게 되는 가장 중요한 영역입니다.

✔ 필수 요소:

- 눈에 띄는 헤드라인
- 구체적인 혜택

- 명확한 행동 버튼

✔ 실제 체크포인트:

□ 3초 안에 주요 가치가 전달되나?
□ 모바일에서도 한 눈에 들어오나?
□ CTA 버튼이 눈에 잘 띄나?

예시:

[헤드라인]

2주 만에 마스터하는 비즈니스 영어

[부제목]

실제 미팅 녹음 분석으로 배우는

IT 업계 필수 영어 표현

[CTA 버튼]

7일 무료 체험 시작하기

2) 문제 해결 섹션 구성하기

고객의 고민을 공감하고 해결책을 제시합니다.

✔ 구성 요소:

- 고객이 겪는 어려움
- 문제가 주는 영향
- 해결 방법 제시

✔ 실제 체크포인트:

□ 고객의 pain point를 정확히 짚었나?

□ 해결책이 구체적인가?

□ 경쟁사와 차별화가 명확한가?

예시:

[고민]

"영어 때문에 망설이는 해외 미팅..."

[영향]

승진에도 영향을 미치고

자신감도 떨어지고...

[해결책]

실제 미팅 녹음 분석으로

단기간에 실전 영어 마스터!

3) 상품 설명 섹션 구성하기

SLO의 구체적인 가치를 전달합니다.

✔ 포함 요소:

- 학습 방법
- 제공 자료
- 기간과 방식

✔ 실제 체크포인트:

□ 혜택이 구체적인 수치나 사례로 증명되나?
□ 제공 요소가 명확히 나열되어 있나?
□ 가격 대비 가치가 충분해 보이나?

예시:

[2주 완성 프로그램 구성]

- 실전 회화 패턴 30개

- 1:1 피드백 4회

- 녹음 분석 자료 제공

- 온라인 강의 6개

4) 신뢰 구축 섹션 만들기

약속한 가치를 실제로 제공할 수 있다는 증거를 보여줍니다.

✔ 필요 요소:

- 후기 / 사례
- 전문성 입증

- 보증 / 환불 정책

✔ 실제 체크포인트:

□ 실제 고객의 생생한 후기가 있나?
□ 전문성을 입증하는 자료가 있나?
□ 구매 불안을 해소하는 요소가 있나?

예시:

[후기/사례]

"실제 해외 미팅에서 자신감 있게 의견을 제시할 수 있게 되었어요"

- 김OO님, 글로벌 IT 기업 과장

[전문성 입증]

- 외국계 IT 기업 5년 근무 경력

- 비즈니스 영어 교육 200회 이상
- TOEIC Speaking Level 8

[보증/환불 정책]

- 7일 무료 체험 후, 만족하지 못하시면 전액 환불

5) 구매 결정 섹션 완성하기

망설임을 해소하고 구매 결정을 돕습니다.

✔ 포함 내용:

- 가격 / 혜택
- 자주 묻는 질문 FAQ
- 구매 혜택 안내
- 최종 CTA 버튼

✔ 실제 체크포인트:

□ 가격과 혜택이 명확한가?
□ 자주 묻는 질문이 잘 정리되어 있나?
□ 최종 행동 유도가 강력한가?

예시:

[가격/혜택]

- 2주 완성 프로그램
  - 정상가 99,000원
  - 얼리버드 할인가 55,000원
  - 추가 혜택: 1:1 발음 교정 1회 무료

[FAQ]

- Q: 영어 기초가 부족해도 들을 수 있나요?
- A: 네, IT 업계에서 자주 쓰이는 표현 위주로 진행되어 기초가 부족해도 따라오실 수 있습니다.

[시작하기]

- 지금 등록하시면 내일 새벽반부터 시작!
- [2주 프로그램 신청하기] 버튼

7-4. 랜딩페이지 체크포인트

1) 첫인상 최적화 체크리스트

□ 3초 테스트

- 핵심 가치가 즉시 파악되나요?
- 시선을 사로잡는 요소가 있나요?

- 타겟에 맞는 디자인인가요?

□ 헤드라인 효과

- 고객의 pain point를 정확히 짚었나요?
- 구체적인 수치/성과가 포함되어 있나요?
- A/B 테스트를 진행했나요?

2) 콘텐츠 구성 체크리스트

□ 가치 전달력

- 문제-해결 구조가 명확한가요?
- 신뢰 요소가 충분한가요? (사례, 후기, 실적 등)
- 구매 장벽을 해소하는 FAQ가 있나요?

□ 행동 유도

- CTA 버튼이 눈에 띄나요?
- 단계별 CTA가 적절히 배치되어 있나요?
- 클릭을 유도하는 문구가 효과적인가요?

3) 기술적 완성도 체크리스트

□ 모바일 최적화

- 모든 디바이스에서 테스트했나요?
- 로딩 속도는 3초 이내인가요?
- 이미지 최적화가 되어있나요?

□ 기능 점검

- 모든 링크가 정상 작동하나요?
- 폼 제출이 원활한가요?

- 트래킹 코드가 설치되어 있나요?

7-5. 산업별 랜딩페이지 예시





⚠️ 주의사항

- 한 페이지에 너무 많은 내용을 담지 마세요
- 모든 디바이스에서 테스트해보세요
- 핵심 메시지는 스크롤 없이 보여야 해요
- 고객이 취해야 할 다음 행동이 명확해야 해요

8단계. 육성 콘텐츠 설계

📍 Key Point

- 육성 콘텐츠는 고객과의 신뢰 관계를 만들어가는 소통 도구입니다
- 구매한 상품의 활용을 돕고, 다음 단계로의 자연스러운 전환을 이끕니다

8-1. 육성 콘텐츠란?

저는 퍼널을 설계할 때 육성콘텐츠를 설계하는 구간에 매우 큰 신경을 씁니다.

육성콘텐츠 설계는 퍼널의 꽃이라 할 수 있습니다. 폭발적인 매출 성장과 고객과의 신뢰도 향상은 바로 육성콘콘텐츠를 통해 가능해지기 때문입니다.

TV 드라마를 보면 주인공의 성장 과정이 자연스럽게 그려지죠? 육성 콘텐츠도 마찬가지입니다. 고객이 우리 상품을 통해 성장하고, 더 큰 성과를 이루어가는 과정을 함께하는 콘텐츠가 바로 육성콘텐츠 입니다.

1) 육성 콘텐츠가 필요한 이유

육성콘텐츠의 필요성은 밤을 새워서 말을 해도 모자랄 거예요. 몇 가지만 적어보겠습니다.

- 무료 리드마그넷을 통해 유입된 잠재고객을 SLO 제품이나 첫 단계 제품을 결제할 수 있도록 돕습니다.
- 웨비나를 신청한 고객의 노쇼를 방지하고 참여할 수 있도록 돕습니다.
- 고객의 성공을 돕습니다: SLO나 제품을 구매한 고객이 실제로 효과를 경험할 수 있도록 돕습니다.

- 지속적인 관계를 만듭니다: 한 번의 구매로 끝나지 않고, 장기적인 신뢰 관계를 형성할 수 있습니다.
- 자연스러운 업셀이 가능합니다: 고객이 다음 단계의 필요성을 스스로 느끼게 됩니다.

2) 육성 콘텐츠의 목표

- 구매한 상품의 가치 극대화
- 고객과의 신뢰 관계 구축
- 추가 구매 동기 부여
- 자발적 홍보자 양성

8-2. 육성 콘텐츠의 종류

1) 성과 지원 콘텐츠

구매 또는 신청한 상품을 잘 활용할 수 있도록 돕는 콘텐츠입니다.

예시:

[온라인 강의의 경우]

- 학습 가이드
- 복습 자료
- 실전 연습 문제
- 질의응답 모음

[피트니스 프로그램의 경우]

- 운동 가이드
- 식단 레시피

- 자세 교정 팁

- 진도 체크 시트

2) 관계 형성 콘텐츠

고객과의 유대감을 강화하는 콘텐츠입니다.

예시:

[정기적 소통]

- 주간 뉴스레터

- 성공 사례 인터뷰

- 커뮤니티 소식

[개인화된 소통]

- 학습 진도 리포트

- 맞춤형 실천 팁

- 1:1 피드백

3) 동기 부여 콘텐츠

지속적인 성장 동기를 제공하는 콘텐츠입니다.

예시:

[성취감 강화]

- 단계별 인증서
- 도전 과제
- 성과 달성 배지

[성장 비전]

- 성공 사례 스토리

- 전문가 인터뷰

- 업계 트렌드

8-3. 육성 콘텐츠 설계하기

1) 고객 여정 분석

고객이 언제, 어떤 도움이 필요한지 파악합니다.

예시:

[첫 구매 직후]

"어떻게 시작하지?"

→ 시작 가이드 제공

[사용 1주차]

"이걸 어떻게 활용하지?"

→ 활용 팁 전달

[사용 2주차]

"다른 사람들은 어떻게 하지?"

→ 성공 사례 공유

2) 콘텐츠 일정 계획

적절한 타이밍에 필요한 콘텐츠를 전달합니다.

예시:

구매 직후: 시작 가이드

3일 후: 활용 팁

1주 후: 성공 사례

2주 후: 심화 과정 안내

3) 전달 방식 선택

콘텐츠의 성격에 맞는 전달 방식을 선택합니다.

[자동화된 전달]

- 이메일 시리즈
- 문자 메시지
- 앱 알림

[실시간 소통]

- 라이브 세션
- 커뮤니티 활동

- 1:1 코칭

8-4. 실제 적용 예시

온라인 영어 강의의 육성 콘텐츠 설계 예시입니다.

[1단계: 시작하기]

- 학습 시작 가이드 전송
- 레벨 테스트 결과 분석
- 맞춤 학습 계획 제공

[2단계: 활용하기]

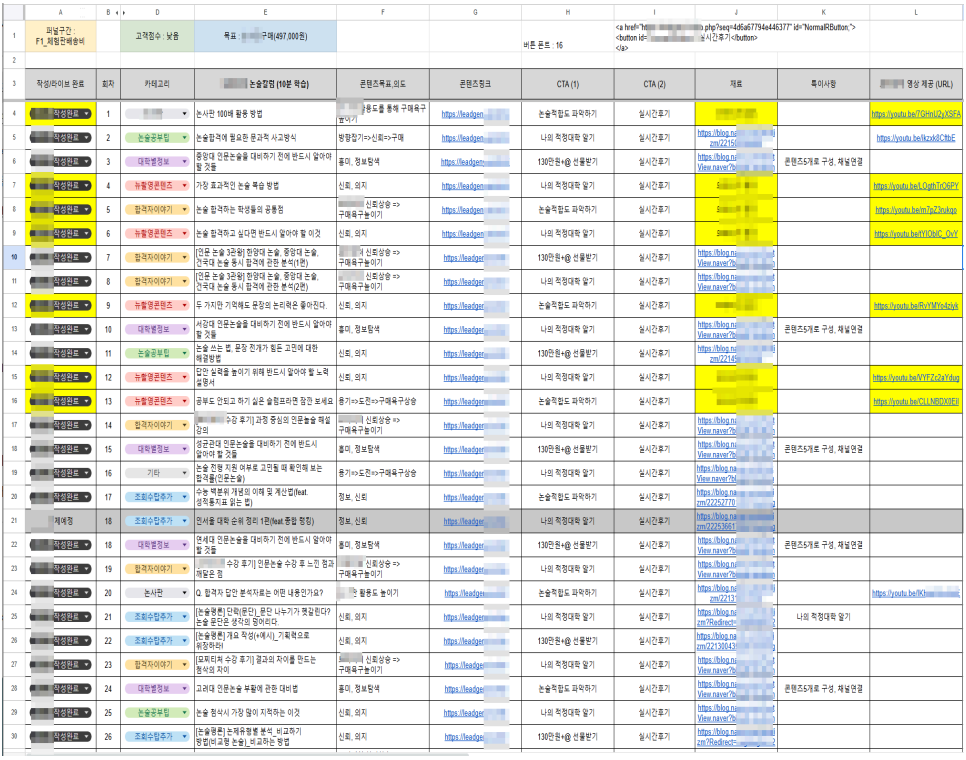
- 주간 학습 미션 발송
- 복습 자료 제공
- 실전 회화 팁 공유

[3단계: 성장하기]

- 학습 진도 리포트

- 성과 분석 보고서

- 다음 단계 추천



	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	퍼널구간 F1_체험단베송비		고객점수 : 낮음	목표 : [redacted]구매(497,000원)			버튼 폰트 : 16	 <button id=[redacted]보시간후기</button> 			
2											
3	작성/라이브 완료	회차	카테고리	[redacted] 논술컬럼 (19분 목습)	콘텐츠목표 의도	콘텐츠링크	CTA (1)	CTA (2)	제목	특이사항	[redacted] 영상 제공 (URL)
4	[redacted]작성완료	1	[redacted]	논사관 100배 활용 방법	[redacted]용도를 통해 구매욕구 높이기	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/7GHmU2qXSFA
5	[redacted]작성완료	2	논술공부팁	논술답력에 필요한 문과적 사고방식	방향잡기=>신뢰=>구매	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2215[redacted]		https://youtu.be/lkzxk8CfbE
6	[redacted]작성완료	3	대학별정보	중앙대 인문논술을 대비하기 전에 반드시 알아야 할 것들	흥미, 정보탐색	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]	콘텐츠5개로 구성, 채널연결	
7	[redacted]작성완료	4	논술멘토멘즈	가장 효과적인 논술 목습 방법	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/LOgthTrOSPY
8	[redacted]작성완료	5	합격자이야기	논술 합격하는 학생들의 공통점	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/m7pZ3nukqo
9	[redacted]작성완료	6	논술멘토멘즈	논술 합격하고 싶다면 반드시 알아야 할 이것	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/YYIDMC_OvY
10	[redacted]작성완료	7	합격자이야기	[인문 논술 3관왕] 한양대 논술, 중앙대 논술, 건국대 논술 동시 합격에 관한 분석(1편)	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
11	[redacted]작성완료	8	합격자이야기	[인문 논술 3관왕] 한양대 논술, 중앙대 논술, 건국대 논술 동시 합격에 관한 분석(2편)	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
12	[redacted]작성완료	9	논술멘토멘즈	두 가지만 기억해도 문장의 논리력은 좋아진다.	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/RvYMYs4zjyk
13	[redacted]작성완료	10	대학별정보	서강대 인문논술을 대비하기 전에 반드시 알아야 할 것들	흥미, 정보탐색	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]	콘텐츠5개로 구성, 채널연결	
14	[redacted]작성완료	11	논술공부팁	논술 쓰는 법, 문장 전개가 힘든 고민에 대한 해결방법	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2214[redacted]		
15	[redacted]작성완료	12	논술멘토멘즈	답안 실력을 높이기 위해 반드시 알아야 할 노력 습관4	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/VYFZc2aYdug
16	[redacted]작성완료	13	논술멘토멘즈	공부도 안되고 하기 싫은 슬럼프라면 꼭 한 번 보세요	동기=>도전=>구매욕구상승	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	[redacted]		https://youtu.be/CLLNRDXIIEU
17	[redacted]작성완료	14	합격자이야기	[redacted] 수강 후기] 과정 중심의 인문논술 해설 강의	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
18	[redacted]작성완료	15	대학별정보	성균관대 인문논술을 대비하기 전에 반드시 알아야 할 것들	흥미, 정보탐색	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]	콘텐츠5개로 구성, 채널연결	
19	[redacted]작성완료	16	기타	논술 전형 지원 여부로 고민될 때 확인해 보는 법과를(인문논술)	동기=>도전=>구매욕구상승	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
20	[redacted]작성완료	17	조회수업주가	수능 백분위 개념의 이해 및 계산법(feat. 성적통지표 읽는 법)	정보, 신뢰	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2225277[redacted]		
21	[redacted]제정	18	조회수업주가	인서울 대학 순위 정리 1편(feat.중앙 청정)	정보, 신뢰	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2225366[redacted]		
22	[redacted]작성완료	18	대학별정보	연세대 인문논술을 대비하기 전에 반드시 알아야 할 것들	흥미, 정보탐색	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]	콘텐츠5개로 구성, 채널연결	
23	[redacted]작성완료	19	합격자이야기	[redacted] 수강 후기] 인문논술 수강 후 느낀 점과 개달은 점	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2213[redacted]		
24	[redacted]작성완료	20	논사관	Q. 합격자 답안 분석표는 어떤 내용인가요?	[redacted]'s 활용도 높이기	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2213[redacted]		https://youtu.be/IKhxx[redacted]
25	[redacted]작성완료	21	조회수업주가	[논술멘토] 단락(문단)_문단 나누기가 헷갈린다? 논술 문단은 생각의 덩어리다.	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm?Redirect=[redacted]	나의 적정대학 알기	
26	[redacted]작성완료	22	조회수업주가	[논술멘토] 개요 작성(+예시_기획력으로 쉽장하다)	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm/2213[redacted]		
27	[redacted]작성완료	23	합격자이야기	모의티어 수강 후기] 결과의 자이를 만드는 동석의 차이	[redacted]신뢰상승 => 구매욕구높이기	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
28	[redacted]작성완료	24	대학별정보	고려대 인문논술 부탈에 관한 대비법	흥미, 정보탐색	https://leadger[redacted]	논술학업도 파악하기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]	콘텐츠5개로 구성, 채널연결	
29	[redacted]작성완료	25	논술공부팁	논술 점삭시 가장 많이 지적하는 이것	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	나의 적정대학 알기	실시간후기	https://blog.na[redacted]View.naver?b[redacted]		
30	[redacted]작성완료	26	조회수업주가	[논술멘토] 논제유형별 분석_비교하기 정답(비교할 논술) 비교하는 방법	신뢰, 의지	https://leadger[redacted]	130만원+@ 선물받기	실시간후기	https://blog.na[redacted]zm?Redirect=[redacted]		

[육성 콘텐츠 기획 샘플_2025 대입 수험생 상품]

8-5. 산업별 육성콘텐츠 설계 예시

1) 의료/병원 예시

[1단계: 건강관리 시작 (첫 1개월)]

- 맞춤형 건강관리 플래너
  - 초기 검진 결과 상세 분석
  - 연령/증상별 관리 포인트
  - 생활습관 개선 체크리스트

- 주간 건강 모니터링 시트
- 영양/운동 가이드 시리즈

[2단계: 생활습관 개선 (2-3개월)]

- 데일리 건강 관리 키트
  - 식사/운동 기록 다이어리
  - 스트레스 관리 가이드
  - 수면 패턴 분석 시트
- 증상별 자가관리 매뉴얼
- 월간 개선도 체크업 리포트

[3단계: 건강 증진 (4개월~)]

- 통합 건강관리 대시보드
  - 주요 지표 추이 분석

- 생활습관 변화 리포트
- 장기 건강관리 로드맵

- 맞춤형 건강검진 제안
- 전문의 상담 요약본

2) 법률/로펌 예시

[1단계: 법률자문 시작 (첫 1개월)]

- 맞춤형 법률리스크 분석 키트
  - 업종별 컴플라이언스 체크시트
  - 계약서 리스크 스캐닝 리포트
  - 법률이슈 우선순위 매트릭스
- 주간 법률모니터링 브리핑
- 법무팀 운영 매뉴얼

[2단계: 법률관리 고도화 (2-3개월)]

- 이슈별 대응 가이드북
  - 분쟁유형별 대응 시나리오
  - 업계 판례 분석 리포트
  - 협상/소송 전략 가이드
- 계약서 검토 피드백 시스템
- 월간 법무현황 분석 리포트

[3단계: 전략적 법무관리 (4개월~)]

- 통합 법무관리 시스템
  - 법률리스크 히트맵
  - 소송/계약 관리 대시보드
  - 장기 법무전략 플래닝
- 산업별 법률트렌드 분석
- 프로젝트별 법무지원 매뉴얼

교육 예시

[1단계: 학습 진단 및 설계 (첫 2주)]

- 맞춤형 학습 진단 패키지
  - 과목별 실력 진단 테스트
  - 학습 스타일 분석 리포트
  - 취약점/강점 맵핑 시트
- 개인별 학습 로드맵
- 과목별 첫걸음 가이드

[2단계: 학습 실행 및 관리 (1-3개월)]

- 주간 학습 관리 시스템
  - 일일 학습 체크리스트
  - 과목별 심화 학습 가이드
  - 오답 노트 작성 템플릿
- 월간 성취도 분석 리포트
- 취약점 극복 전략 워크북

[3단계: 성과 창출 및 목표 달성 (4개월~)]

- 통합 성적 관리 시스템
  - 목표 대비 성취도 분석
  - 영역별 성장률 트래킹
  - 입시 전략 시뮬레이션
- 맞춤형 문제 해결 가이드
- 최종 점검 마스터 플랜

3) B2B (Business to Business)

[1단계: 솔루션 도입 (첫 1개월)]

- 업종별 맞춤 도입 가이드
  - 현 프로세스 분석 워크시트
  - 부서별 적용 계획 템플릿
  - 임직원 변화관리 커뮤니케이션 키트
- 주간 이행 상황 체크리스트
- 성공사례 기반 실행 가이드

[2단계: 최적화 (2-3개월)]

- 데이터 기반 분석 리포트
  - 프로세스별 효율성 분석
  - 비용 절감 효과 측정
  - 개선 포인트 도출
- 부서별 활용 고도화 가이드
- 맞춤형 트레이닝 프로그램

[3단계: 성과 창출 (4개월~)]

- 월간 성과 리포트
  - ROI 분석
  - 업계 벤치마킹
  - 추가 기회 영역 발굴
- 연간 전략 수립 워크북
- 확장 프로젝트 기획 템플릿

4) SAAS (Software as a Service)

[1단계: 온보딩 (첫 2주)]

- 일별 핵심기능 가이드 시리즈
    - Day 1: 대시보드 설정
    - Day 3: 팀원 초대와 권한 설정
    - Day 5: 주요 자동화 규칙 설정
- 산업별 템플릿 제공
- 성공적인 도입 사례 공유

[2단계: 활성화 (1-2개월)]

- 팀별 맞춤 활용 시나리오
- 주간 팁 뉴스레터
    - 히든 기능 소개
    - 파워유저 인터뷰
    - 신규 업데이트 소개
- 월간 활용도 리포트

[3단계: 정착 및 확장 (3개월~)]

- 고급 사용자 과정
- API 활용 가이드

- 시스템 연동 시나리오
- 확장 기회 분석 리포트

8-6. 체크리스트

1) 내용 확인 : 콘텐츠 적합성 체크리스트

- 고객의 니즈에 맞는 콘텐츠인가요?
- 실제로 도움이 되는 내용인가요?
- 다음 단계로 자연스럽게 연결되나요?

□ 고객 니즈 매칭

- 실제 고객 피드백이 반영되어 있나요?
- 난이도가 고객 수준에 맞나요?
- 실전에서 바로 적용 가능한가요?

□ 실용성 검증

- 구체적인 액션 플랜이 포함되어 있나요?
- 성공 사례가 포함되어 있나요?
- 예상되는 어려움과 해결책이 있나요?

□ 단계별 연결성

- 다음 단계가 자연스럽게 안내되나요?
- 추가 학습 동기가 부여되나요?
- 실제 성과와 연결되나요?

2) 전달 방식 점검

- 적절한 타이밍에 전달되나요?
- 고객이 쉽게 접근할 수 있나요?
- 자동화가 잘 되어있나요?

3) 개인화 시스템 체크리스트 : 고객 세분화

- 수준별 분류가 되어 있나요?
- 학습 스타일을 고려했나요?
- 목표별 그룹핑이 있나요?

⚠️ 주의사항

- 너무 많은 콘텐츠로 부담을 주지 마세요
- 판매성 메시지는 최소화하세요
- 실제 도움이 되는 내용에 집중하세요
- 고객의 피드백을 반영하여 개선하세요

9단계. 트래픽 전략 수립

우리는 앞서 SLO를 설계하고, 퍼널맵을 작성했으며, 랜딩페이지도 만들었습니다. 이제 이 퍼널에 적합한 고객을 데려올 차례입니다.

7년간 다양한 퍼널을 설계하면서, 트래픽 전략 부분에서 러셀브런슨과 알렉스홀모지의 영향을 가장 많이 받았습니다. 이들로 부터 얻은 통찰을 실제 트래픽 설계에 적용하면서 퍼널의 전환율이 3배 이상 상승했고, 리드 획득 비용은 절반 이상 줄일 수 있었습니다.

많은 사람들이 이 단계에서 "어떻게 광고를 세팅할까?", "어느 채널을 써야 할까?"를 먼저 고민합니다. 하지만 이는 마치 낚시를 나가기 전에 낚싯대부터 고르는 것과 같습니다. 정작 중요한 '어디에 물고기가 있는지'를 간과하게 되죠.

온라인에는 광고 세팅 방법과 채널별 운영 전략을 다루는 책과 강의가 이미 많이 있습니다. 이 장에서는 그런 기술적인 내용이 아닌, 퍼널 관점에서의 트래픽 전략에 대해 알아보겠습니다.

📍 Key Point

- 트래픽은 만들어내는 것이 아니라 이미 존재하는 것을 찾아내는 것입니다
- 어떤 트래픽을 어떻게 끌어올지가 퍼널의 성패를 좌우합니다

9-1. 트래픽 전략의 핵심 이해

트래픽 설계는 유입효율과 밀접한 관계가 있습니다. 하지만 트래픽의 핵심은 바로 고객, 타겟에 있습니다. 그렇기 때문에 훌륭한 트래픽 설계를 위해서는 명확한

고객 정의가 우선되어야 한다는 점을 명심해야 합니다.

예를 들어보겠습니다. 동일한 영어 강의 광고를 진행하더라도 "영어를 배우고 싶은 직장인"이라는 광범위한 타겟보다 "외국계 기업 이직을 준비하는 IT 업계 종사자"라는 구체적인 타겟이 몇 배 높은 전환율을 가져다 줍니다.

1) 트래픽에 대한 오해와 진실

러셀브런슨은 'Traffic Secrets'에서 "트래픽은 일으키는 것이 아니라 이미 존재하는 것이다"라고 말합니다. 이는 마치 물고기를 낚으러 갈 때처럼, 물고기가 없는 곳에서 아무리 좋은 미끼를 던져봐야 소용이 없다는 의미입니다.

[잘못된 접근]

광고 예산 투입 → 트래픽 발생 기대 → 전환 희망

[올바른 접근]

고객이 있는 곳 파악 → 가치 있는 제안 준비 → 자연스러운 유입 유도

9-2. 트래픽 온도와 활용법

1) 트래픽 온도의 이해

트래픽의 온도는 고객의 구매 준비 단계를 의미합니다. 성공적인 퍼널을 위해서는 각 단계의 트래픽을 적절히 조합하고, 단계별로 다른 접근 전략을 사용해야 합니다.

[Cold 트래픽 활용법]

- 인지도가 낮은 초기에는 작은 예산으로 테스트

- 전환율이 검증된 후 점진적 확장

- 리마케팅을 위한 데이터 수집에 활용

- A/B 테스트를 통한 메시지 최적화

[Warm 트래픽 활용법]

- 리마케팅으로 재방문 유도

- 콘텐츠 마케팅과 연계

- 이메일/메시지 마케팅과 결합

- 장바구니 상품 리마인드

[Hot 트래픽 활용법]

- 구매 전환에 집중된 랜딩페이지 연결

- 한정된 특별 혜택 제공

- 신속한 구매 프로세스 제공

- 구매 장벽 최소화

2) 유료/무료 트래픽의 전략적 활용

유료와 무료 트래픽은 각각의 특성이 다르며, 두 트래픽을 적절히 조합하면 안정적인 퍼널 운영이 가능합니다.

[유료 트래픽 활용법]

- 새로운 퍼널의 빠른 검증
- 특정 타겟에 대한 정확한 접근
- 시즌성 이벤트 활용
- 리마케팅을 통한 전환율 향상

[무료 트래픽 활용법]

- 장기적 브랜드 자산 구축

- 유료 광고의 인사이트 활용

- 콘텐츠 재활용 전략

- SEO를 통한 지속적 유입

[시너지 전략]

- 유료 트래픽으로 콘텐츠 효과 검증

- 성과 좋은 콘텐츠로 무료 트래픽 확보

- 무료 콘텐츠로 유료 광고 신뢰도 보완

- 두 트래픽의 데이터 교차 분석

[추가 조언]

- 유료 트래픽으로 얻은 인사이트를 무료 트래픽에 활용하세요

- 무료 트래픽은 시간이 걸리지만 브랜드 자산이 됩니다
- 두 트래픽의 시너지를 위한 콘텐츠 전략을 수립하세요
- 유료 트래픽은 빠른 테스트와 데이터 수집에 활용하세요

9-3. 데이터 기반 트래픽 최적화

1) 숫자 너머의 인사이트

단순히 전환율이나 이탈률만 보는 것이 아니라, 고객의 행동 패턴을 이해하는 것이 중요합니다.

단순히 수치만으로는 트래픽의 품질을 정확히 판단하기

어렵습니다.

고객의 실제 행동과 반응을 이해하는 것이 트래픽 최적화의 핵심입니다.

예를 들어, 체류 시간이 긴 페이지는 고객의 관심이 높다는 신호일 수도 있지만, 반대로 내용이 불명확해 이해하는 데 시간이 걸린다는 의미일 수도 있습니다.

[행동 패턴 분석]

- 콘텐츠 소비 순서: 어떤 정보를 먼저 찾는가?

  (가격 먼저 확인 vs 상세 정보부터 확인)

- 주요 이탈 시점: 어디서 망설이는가?

  (가격 확인 후 vs 양식 작성 중)

- 재방문 행동: 어떤 경로로 다시 돌아오는가?

  (광고 재클릭 vs 검색 유입)

[고객 여정 추적]

- 첫 접점부터 구매까지 걸리는 평균 시간
- 구매 전 평균 방문 횟수
- 가장 효과적인 전환 경로
- 주요 구매 결정 요인

2) 트래픽과 퍼널의 연결성 진단

트래픽과 퍼널의 연결성이란, 우리가 유입시키는 트래픽이 실제로 퍼널에 적합한 고객인지를 의미합니다. 이는 트래픽 설계의 성공 여부를 판단하는 핵심 지표가 됩니다.

트래픽이 많다고 해서 좋은 게 아닙니다. 유입된 트래픽이 퍼널의 각 단계를 얼마나 자연스럽게 통과하는지가 더

중요합니다.

✔ 연결성이 좋다는 것은:

1. 유입된 트래픽이 리드마그넷/초기 제안에 높은 관심을 보임
2. 첫 전환(리드마그넷 다운로드, 무료체험 신청 등) 후 이탈이 적음
3. 다음 단계로의 전환이 자연스럽게 이루어짐

✔ 반대로 연결성이 낮다면:

1. 클릭은 많이 발생하지만 랜딩페이지 이탈률이 높음
2. 랜딩페이지를 통해 무료 리드마그넷 또는 SLO 전환은 되지만 다음 퍼널 단계로 전환되지 않음
3. 전반적인 전환율이 낮음

이런 진단을 통해 트래픽 설계를 개선할 수 있습니다.

[체크 포인트]

1 랜딩페이지 전환율이 낮다면

→ 타겟 설정과 랜딩페이지 제안이 일치하는가?

→ 광고 메시지와 랜딩페이지가 연결되는가?

2 리드 획득 후 이탈이 많다면

→ 초기 약속과 실제 제공 가치가 일치하는가?

→ 다음 단계로의 안내가 자연스러운가?

3 구매 전환이 적다면

→ 유입 타겟과 제품/서비스가 적절히 매칭되는가?

→ 퍼널 전체의 메시지가 일관되는가?

[개선 프로세스]

1. 퍼널 단계별 이탈률 확인

2. 타겟-메시지-제안의 연결성 점검

3. 불일치 지점 발견 및 수정

4. 수정 후 데이터 재검증

3) 품질 지표 모니터링

트래픽의 품질은 단순 유입량이 아닌, 실제 퍼널 전환에 얼마나 기여하는지로 판단해야 합니다.

각 지표는 서로 연결되어 있으며, 하나의 지표만으로 판단해서는 안 됩니다.

[기본 지표]

1 트래픽 소스별 방문자 수

→ 어떤 채널에서 유입이 많은지

→ 채널별 예산 배분의 기준

2 체류 시간과 이탈률

→ 초기 관심도 측정

→ 랜딩페이지의 효과 판단

3 페이지별 전환율

→ 각 단계별 설득력 확인

→ 개선이 필요한 지점 발견

[심화 지표]

1 방문 횟수별 전환율

→ 몇 번의 접촉 후 구매하는지

→ 리마케팅 전략 수립에 활용

2 유입 시간대별 성과

→ 고객이 가장 반응하는 시간

→ 광고 노출 시간 최적화

3 디바이스별 전환율

→ 모바일과 PC의 차이

→ 페이지 최적화 방향 결정

9-4. 지속가능한 트래픽 시스템

1) 다각화된 트래픽 소스

트래픽 소스는 페이스북, 구글 등의 유료광고부터 블로그,

유튜브 등의 콘텐츠 채널까지 모든 유입 경로를 포함합니다.

각 채널은 고객 유입의 시기와 품질이 다르므로, 적절한 포트폴리오 구성이 필요합니다.

[트래픽 포트폴리오]

주력 채널 (50-60%)

- 검증된 1-2개의 유료/무료 채널
- 안정적인 전환율이 확인된 채널
- ROI가 높은 채널에 집중 투자

보조 채널 (30-40%)

- 주력 채널 의존도 낮추기
- 다양한 고객층 확보
- 리스크 분산 효과

실험 채널 (10-20%)

- 새로운 기회 발굴
- 채널별 효과성 테스트
- 저비용 테스트로 가능성 확인

⚠️ 주의사항

- 트래픽의 양보다 질에 집중하세요
- 채널별 특성을 고려한 접근이 필요합니다
- 지속적인 테스트와 개선이 중요합니다
- 데이터 기반의 의사결정을 하세요
- 비용 효율성을 항상 모니터링하세요

10단계. 자동화 시스템 구축

📍 Key Point

- 퍼널의 모든 단계를 자동화할 필요는 없습니다
- 디지털로 구현되는 부분의 자동화는 필수입니다

10-1. 자동화에 대한 오해와 진실

퍼널의 역사는 생각보다 깁니다. 1898년 엘모 루이스(Elmo Lewis)가 제안한 AIDA 모델이 바로 최초의 퍼널 개념이었죠.

AIDA 모델은 고객의 구매 여정을 네 단계로 설명합니다:

- **Attention(주의):** 고객의 관심을 끄는 단계
- **Interest(흥미):** 제품이나 서비스에 대한 흥미를 유발하는 단계

- **Desire(욕구):** 구매 욕구를 형성하는 단계
- **Action(행동):** 최종적으로 구매를 결정하는 단계

이처럼 퍼널의 핵심은 디지털이나 자동화가 아닌 '고객의 심리'입니다. 다만 시대가 변화하면서 퍼널을 구현하는 방식도 함께 진화해왔습니다.

그렇기 때문에 퍼널이 반드시 100% 디지털화되거나 자동화되어야 하는 것은 아닙니다.

전환율을 높이기 위해 자동화된 방법과 TM 같은 수동적인 방법을 함께 사용할 수 있습니다. 실제로 '전화 퍼널'이라는 유형도 존재하죠. (퍼널에는 정말 많은 유형이 있습니다. 퍼널의 개념이해가 우선이기 때문에 이 책 이후에 따로 책이나 강의영상으로 다루어 보겠습니다)

다만 최대의 효율과 전환을 위해서는 디지털로 구현 가능한 부분은 자동화하는 것이 기본 원칙입니다. 더 나아가 AI 시대를 맞아 퍼널에 AI 요소를 어떻게 접목할 수

있을지도 고민해야 합니다.

이 장에서는 디지털 단계의 자동화를 중심으로 설명하도록 하겠습니다.

10-2. 디지털 자동화가 필요한 이유

고객이 10명이라면 한 명 한 명 맞춤형 메시지를 보내고 다음 단계로 안내할 수 있습니다. 하지만 고객이 100명, 1,000명이 된다면 어떨까요? 퍼널을 자동화하면 비용을 크게 줄고 효율은 높이며 아주 정교하고 세밀한 퍼널관리가 가능해 집니다.

■ 자동화가 필요한 경우:

- 고객의 행동에 따른 맞춤 메시지 발송
- 단계별 육성 콘텐츠 제공
- 재구매 유도 타이밍 관리
- 이탈 방지 프로그램 운영

10-3. 퍼널에서 자동화해야 할 부분

1) 리드 획득 단계

- 리드마그넷 자동 발송
- 웰컴 메시지 시리즈
- 초기 육성 콘텐츠 제공

예를 들어, PDF 가이드를 다운로드한 고객에게:

1. 다운로드 링크와 감사 메시지
2. 가이드 관련 추가 팁
3. 관련 성공 사례 공유

2) 구매 전환 단계

- 맞춤형 제안 메시지
- 장바구니 리마인더

- 특별 할인 안내

예를 들어, 구매를 망설이는 고객에게:

1. 상품 상세 페이지 방문 후 24시간: 상품 관련 FAQ
2. 장바구니 담기 후 48시간: 특별 할인 쿠폰
3. 미구매 시 7일 후: 성공 사례와 함께 재안내

3) 구매 후 단계

- 결제 확인 및 영수증
- 상품/서비스 이용 가이드
- 정기적인 사용 팁 제공

예를 들어, 구매 완료 고객에게:

1. 결제 확인과 감사 메시지
2. 시작하기 가이드
3. 활용 팁과 성공 사례

10-4. 효과적인 자동화 구축 방법

1) 고객 행동 기반 설계 : 만약 고객이 A라는 행동을 하면, B라는 반응을 보여줌

예시:

- PDF 다운로드 → 관련 심화 자료 제공
- 영상 시청 → 다음 단계 학습 콘텐츠 추천
- 장바구니 이탈 → 미리 준비한 특별 혜택 제시

2) 단계별 목표 : 각 자동화 단계마다 명확한 목표가 있어야 함

예시:

- 리드 획득 → 신뢰 관계 구축
- 구매 전환 → 구매 결정 촉진

- 구매 후 → 만족도 향상과 재구매 유도

⚠️ 주의사항

- 자동화는 고객 경험을 해치지 않는 선에서 진행하세요
- 너무 잦은 메시지는 역효과를 낼 수 있습니다
- 정기적으로 자동화 시스템을 점검하고 개선하세요
- 중요한 의사결정 단계는 인간의 판단이 필요할 수 있습니다

10-5. 자동화에 필요한 핵심 솔루션

자동화 시스템을 구축하기 위해서는 다음과 같은 솔루션들이 필요합니다. 각각의 솔루션을 따로 연동해서

사용하거나, 올인원 솔루션을 통해 한 번에 구현할 수 있습니다.

모든 솔루션 활용에는 비용이 발생합니다. 너무 많은 솔루션을 연결해서 사용하다 보면 비용이 많이 들거나 운영이 복잡해질 수 있습니다.

DB 관리하는데 꼬이거나 매끄럽지 못할 수 있죠. 따라서 최소한의 솔루션으로 세팅하는 것을 추천합니다.

만약 이미 웹사이트를 운영중이라면, 퍼널 구현이 가능한 시스템으로 업그레이드하는 것도 좋은 방법입니다.

📢내 퍼널에 맞는 자동화 세팅 최적화에 대해 구체적인 고민이 있으신 분들은 채널로 상담을 신청해 주세요.

다음은 퍼널 자동화에 필요한 핵심 솔루션들입니다

1) 페이지 빌더

퍼널의 각 단계별 페이지를 제작하는 도구입니다.

퍼널에서 고객이 실제로 만나게 되는 페이지들을 만들고 관리합니다.

■ 필요한 기능:

- 랜딩페이지 제작
- 세일즈페이지 제작
- 육성페이지 제작
- 회원가입/로그인 페이지
- 감사 페이지

■ 체크 포인트:

- 모바일 최적화 지원
- 로딩 속도
- 페이지 수정 용이성

- 디자인 자유도

2) 메시지 발송 시스템

고객과의 커뮤니케이션을 자동화하는 도구입니다. 고객의 행동이나 상황에 따라 적절한 시점에 자동으로 메시지를 보내주는 역할을 합니다.

■ 필요한 기능:

- 이메일 자동 발송

- 문자/카카오톡 발송

- 푸시 알림 관리

- 발송 조건 설정

- 발송 결과 분석

■ 활용 포인트:

- 리드마그넷 자동 전송

- 단계별 육성 메시지

- 이탈 방지 메시지

- 재구매 유도 메시지

3) DB(고객 데이터) 관리

고객 데이터를 체계적으로 수집하고 관리하는 도구입니다. 이 데이터를 기반으로 고객을 세분화하고 맞춤형 마케팅을 할 수 있게 해줍니다.

■ 주요 기능:

- 고객 정보 수집/저장

- 구매 이력 관리

- 행동 데이터 추적

- 고객 세그먼트 설정

- 태그 관리

■ 활용 포인트:

- 고객별 구매 단계 파악

- 구매 가능성 높은 고객 선별

- VIP 고객 관리

- 이탈 가능성이 있는 고객 파악

4) 퍼널맵 설정 도구

고객의 여정을 설계하고 자동화 규칙을 설정하는 도구입니다. IF-THEN 규칙을 통해 고객의 행동에 따른 다음 단계를 자동으로 연결해줍니다.

■ 주요 기능:

- 고객 여정 설계

- 자동화 규칙 설정

- 조건별 분기 처리

- 전환 트리거 설정

- 이탈 방지 시나리오

■ 활용 포인트:

- 고객 행동별 대응 자동화

- 단계별 콘텐츠 설정

- 전환율 개선 지점 발견

- A/B 테스트 실행

5) 통계/분석 도구

퍼널의 성과를 측정하고 개선점을 발견하는 도구입니다. 각 단계별 전환율과 ROI를 추적하여 퍼널의 최적화 방향을 제시합니다.

■ 주요 기능:

- 트래픽 소스 분석

- 전환율 추적

- 매출 데이터 집계

- 고객 행동 분석

- ROI 계산

■ 활용 포인트:

- 퍼널 구간별 성과 측정

- 투자 효율성 분석

- 개선 필요 지점 발견

- 의사결정 데이터 확보

10-6. 솔루션 선택 가이드

퍼널을 설계하고 세팅하고 관리하려면 도구가 필요합니다.

각각의 기능을 전문으로 하는 개별 도구를 연결해서 사용해도 되고 필요 기능이 다 들어 있는 올인원 퍼널자동화 솔루션을 사용해도 됩니다.

한국에서 퍼널 자동화는 이제 시작 단계입니다. 미국이나 일본처럼 완성도가 높지는 않아도 국내 환경에 최적화된 올인원 솔루션으로 몇 가지 추천할만한 것들이 있습니다.

[추천할만한 국내 토종 퍼널 자동화 솔루션]

리드젠, 체인저스, 깨루, 아이엠프로

위의 솔루션들은 퍼널을 자동화 하는데 필요한
핵심 기능들이 제공되어 회원가입만으로
퍼널 구축이 가능합니다 (구독료 있음).

📢 올인원 퍼널자동화 솔루션 사용방법에 대한 매뉴얼은 별도의 VOD 강의 또는 유튜브를 통해 자세히 알려드리겠습니다. 책 마지막 안내사항을 꼭 확인해 주세요.

■ 올인원 솔루션 장점:

- 통합 관리의 편의성

- 비용 효율성

- 쉬운 구축과 운영

- 한국형 퍼널에 최적화

■ 선택 시 고려사항:

- 필요한 핵심 기능 지원 여부

- 기존 시스템과의 연동 가능성
- 운영 안정성
- 기술 지원 수준

반면, 개별 솔루션을 연동해서 사용할 경우:

- 각 솔루션마다 별도 결제가 필요해 전체 관리 비용 증가
- 개별 기능은 고도화되어 있으나 연동과 관리에 기술력 필요
- 여러 솔루션을 관리해야 하는 운영 부담
- DB 연동과 데이터 일관성 유지에 어려움

이런 점들을 고려할 때, 퍼널 자동화를 처음 시작하시는 분들은 올인원 솔루션으로 시작하시는 것을 추천해 드립니다.

저의 경우, 각각의 솔루션마다 장점이 조금씩 다르기 때문에 프로젝트 전략에 따라 위의 솔루션들 중에 메인 솔루션을 선택한 후 특정 기능을 전문으로 제공하는 추가 솔루션을 믹싱하여 사용하기도 합니다.

⚠️ 주의사항

- 초기에는 다양한 테스트를 위해 올인원 솔루션으로 시작하는 것이 안전할 수 있습니다
- 규모가 커지면 필요에 따라 퍼널화 된 내 사이트로 확장을 고려하세요
- 데이터 연동이 끊기지 않도록 주의가 필요합니다
- 정기적인 백업과 점검이 필수입니다

11단계. 그로스해킹

📍 Key Point

- 퍼널은 한번 만들어놓고 끝이 아닌, 지속적인 관리와 개선이 필요한 살아있는 시스템입니다
- 체계적인 데이터 추적과 최적화가 퍼널의 수명을 결정합니다

아무리 완벽하게 설계된 퍼널이라도 시장 환경이 변하고, 고객의 피로도가 쌓이면 전환율은 자연스럽게 떨어지기 마련입니다. 핵심타겟도 자연스럽게 바뀌게 되죠.

퍼널이 비즈니스가 존재하는 한 지속적인 수익을 만들어내기 위해서는 꾸준한 관리와 개선이 필수적입니다.

이것이 바로 그로스해킹의 핵심이며, 퍼널 설계의 마지막이자 가장 중요한 단계입니다. 더욱 정확히 말씀드리자면 1차 퍼널이 설계되어 세팅되었다면 이후

그로스해킹은 이 퍼널의 마지막 단계가 아닌 메인이자 전부라 할 수 있습니다.

책 초반에 언급했던 건강편지 퍼널의 전환율은 처음엔 절망스럽게도 0%, Zero였지만 그로스해킹과정을 거쳐 20개월 뒤에는 월매출 20억을 달성하게 되었다는걸 꼭 기억해주세요.

11-1. 그로스해킹 이해하기

1) 그로스해킹이란**?**

그로스해킹(Growth Hacking)은 '성장'을 의미하는 Growth와 '파고들다'를 의미하는 Hacking의 합성어입니다.

제품이나 서비스의 성장을 위해 창의적인 아이디어를 실험하고, 데이터를 기반으로 빠르게 검증하고 개선하는 마케팅 방법론입니다.

2) 그로스해킹의 **3**가지 속성

1. 데이터 기반

- 감이나 경험이 아닌 데이터로 의사결정

- 객관적인 수치로 성과 측정

- 정량적 분석과 정성적 분석의 조화

2. 실험 정신

- 지속적인 가설 설정과 검증

- 빠른 실행과 피드백

- 실패를 통한 학습

3. 확장 가능성

- 검증된 방법의 스케일업

- 자동화를 통한 효율성

- 지속가능한 성장 추구

3) 퍼널과 그로스해킹의 관계

퍼널은 그로스해킹의 완벽한 실험장입니다.

각 단계별로 명확한 데이터 측정이 가능하고, 실험과 개선의 효과를 즉각적으로 확인할 수 있기 때문입니다.

예를 들어, SLO 퍼널에서는:

- 광고 클릭률이 낮다면 → 타겟팅이나 광고 문구 테스트

- 랜딩페이지 이탈률이 높다면 → 헤드라인 또는 제안 방식 개선

- 구매 전환율이 낮다면 → 가격 정책이나 상품 구성 조정

이처럼 각 단계마다 문제점을 발견하고 개선할 수 있는

명확한 지표가 있습니다. 그로스해킹의 실행은 측정-분석-개선이라는 세 단계로 이루어지며, 이 순환 구조가 퍼널의 지속적인 성장을 만들어냅니다.

잊지 마세요!

퍼널의 가장 기본은 모든 구간이 측정 가능해야 한다는 것을요.

11-2. 측정

데이터 기반의 의사결정을 위해서는 정확한 측정이 첫걸음입니다. 하지만 모든 것을 측정할 필요는 없습니다. 퍼널의 성장에 직접적인 영향을 미치는 핵심 지표들을 선별하여 집중적으로 측정해야 합니다.

1) 무엇을 측정할 것인가

모든 데이터를 측정하는 것은 불가능할 뿐만 아니라 효율적이지도 않습니다. 퍼널의 성장에 직접적인 영향을 미치는 핵심 지표들을 선별하여 집중적으로 측정해야 합니다.

[전체 퍼널 지표]

- 퍼널 전체 전환율
- 퍼널 구간별 전환율
- 객단가(구매액)
- ROI(투자대비 수익률)

[구간별 세부 지표]

1 유입 구간:

- 트래픽 소스별 방문자 수

- 광고 클릭률(CTR)
- 랜딩페이지 이탈률

2 전환 구간:

- 리드마그넷 다운로드율
- SLO 구매율
- 본 상품 구매율

3 리텐션 구간:

- 재구매율
- 고객 생애 가치(LTV)
- 추천/바이럴 지수

2) 어떻게 측정할 것인가

퍼널의 가장 큰 장점 중 하나는 각 구간이 측정 가능하다는 점입니다. 처음에는 기본적인 지표부터 시작해서,

점진적으로 측정 범위를 넓혀가면 됩니다.

처음에는 히트맵 분석이나 고급 도구 활용을 해야 될 거 같아 어렵게 느껴질 수 있습니다. 하지만 걱정하지 마세요. 어려운 도구를 사용하지 않아도 쉽게 체크가능한 데이터부터 측정하여도 분석하고 개선할게 차고 넘치니까요.

먼저 광고 유입 데이터를 확인하고, 각 구간의 전환율을 측정하면서 시작하면 됩니다. 여기에 육성 콘텐츠의 오픈율까지 체크하다 보면, 자연스럽게 개선이 필요한 구간을 발견할 수 있을 것입니다.

[기본적인 측정 방법]

1. 퍼널자동화 도구, 구글 애널리틱스, 광고 플랫폼 관리자 등으로 확인하기
- 방문자 수

- 페이지별 이동
- 체류 시간
- 전환 수

2. 퍼널 구간별 체크포인트의 예 :
- 랜딩페이지 방문자 중 몇 명이 리드마그넷을 다운로드 했는지
- 리드마그넷 다운로드 한 사람 중 몇 명이 SLO를 구매했는지
- SLO 구매자 중 몇 명이 본 상품을 구매했는지
- 육성 콘텐츠 오픈율은 어떻게 되는지

3. 간단한 스프레드시트 활용
- 일일 방문자 수
- 일일 전환 수
- 전환율 변화 추이

3) 측정 시 주의사항

정확한 데이터 측정을 위해서는 세심한 주의가 필요합니다. 잘못된 측정 설정은 잘못된 의사결정으로 이어질 수 있기 때문입니다.

[데이터 정확성]
- 트래킹 코드 중복 설치 방지 (예. 픽셀)
- 테스트 트래픽 제외 설정
- 정기적인 데이터 검증

[데이터 일관성]
- 측정 기준 통일
- 데이터 수집 주기 설정
- 비교 가능한 형태로 저장-

11-3. 분석

측정된 데이터는 그 자체로는 의미가 없습니다. 데이터를 통해 인사이트를 발견하고, 실제 개선으로 연결하는 것이 분석 단계의 목표입니다.

1) 데이터가 말하는 것

단순히 수치의 증감을 보는 것이 아니라, 그 변화가 의미하는 바를 이해하는 것이 중요합니다. 같은 데이터라도 어떤 관점에서 보느냐에 따라 다른 인사이트를 얻을 수 있죠.

[기본적인 분석**]**
- 전환율 변화 추이
- 구간별 이탈률 변화
- ROI 변동 사항

[심층 분석**]**
- 고객 세그먼트별 행동 패턴

- 전환/이탈의 주요 원인
- 구매 의사결정 요인

2) 인사이트 도출

데이터 분석의 목적은 단순히 문제를 찾는 것이 아니라, 실질적인 개선 포인트를 발견하는 것입니다. 숫자 너머에 있는 의미를 찾아야 합니다.

[문제점 파악]
- 전환율 하락 구간 특정
- 고객 이탈 시점 확인
- 비효율적인 투자 영역

[기회 발견]
- 높은 성과를 보이는 채널
- 효과적인 메시지/콘텐츠

- 개선 가능성이 높은 영역

11-4. 개선

분석을 통해 발견한 인사이트를 실제 개선으로 연결합니다.

1) 개선안 설계

무조건적인 변화가 아닌, 데이터를 기반으로 한 체계적인 개선이 필요합니다. 어떤 부분부터 개선할지 우선순위를 정하는 것이 중요합니다.

[개선 우선순위**]**

1. 빠른 효과를 볼 수 있는 요소
- CTA 버튼 색상과 문구
- 헤드라인 테스트

- 이미지 교체
- 혜택 강조점 변경

2. 투자 대비 효과가 큰 영역
- 광고 타겟팅 최적화
- 리드마그넷 제안 방식
- SLO 구성 변경

3. 장기적 영향이 큰 영역
- 콘텐츠 시스템 개선
- 고객 육성 프로세스
- 리텐션 프로그램

[구간별 개선 포인트]

✔ 유입 구간:

- 광고 문구/이미지 최적화
- 타겟팅 세분화
- 랜딩페이지 첫인상 개선

✔ 전환 구간:

- 리드마그넷 제안 방식
- SLO 가격과 구성
- 결제 프로세스 단순화

✔ 리텐션 구간:

- 감사 메일 내용
- 육성 콘텐츠 순서
- 재구매 제안 시점

2) 실행과 검증

개선은 일회성 작업이 아닌 지속적인 과정입니다. 작은 변화부터 시작하여 그 효과를 검증하고, 점진적으로 확대해 나가는 것이 바람직합니다.

[실행 단계]

1. 개선안 적용
2. 효과 모니터링
3. 결과 분석
4. 추가 개선점 도출

[검증 포인트]
- 전환율 변화
- 고객 피드백
- ROI 개선 정도

⚠️ 주의사항

- 한 번에 너무 많은 것을 바꾸지 마세요
- 항상 데이터를 기반으로 판단하세요
- 고객의 관점에서 개선점을 찾으세요
- 단기 성과와 장기 성장의 균형을 맞추세요

3장 마무리

지금까지 성공적인 퍼널을 만들기 위한 11단계 프로세스를 살펴보았습니다. 각 단계는 마치 레고 블록처럼 서로 맞물려 있습니다.

시장을 훑어보고 고객을 정의하는 초기 단계의 실수는 이후 모든 단계에 영향을 미치게 되죠. 반대로 처음 두 단계를 제대로 진행했다면, 그 다음 단계들은 훨씬 수월하게 진행할 수 있습니다.

이 11단계는 일반적으로 가장 효율적인 순서입니다. 하지만 반드시 이 순서를 고수할 필요는 없습니다. 예를 들어, 이미 랜딩페이지가 있다면 거기서부터 시작할 수도 있고, SLO가 먼저 준비되어 있다면 거기에 맞춰 리드마그넷을 설계할 수도 있습니다. 중요한 것은 11단계를 모두 빠짐없이 검토하고 완성하는 것입니다.

물론 이것은 시작일 뿐입니다. 4장에서는 실패한 퍼널들의 이야기를 통해 이 11단계의 중요성을 더욱 명확하게 이해하고, 실패를 성공으로 바꾸는 방법을 함께 알아보도록 하겠습니다.

3장 핵심 포인트

✅ 시장과 고객 이해는 퍼널의 토대입니다. 정확한 시장 기회 파악과, 가장 절실하고 수익성 있는 고객 정의가 모든 퍼널 설계의 기본입니다.

✅ 제품/서비스 포지셔닝은 시장에서 유일한 위치를 확보하는 것입니다. 경쟁사와 차별화된 핵심 가치를 명확히 정의해야 합니다.

✅ 리드마그넷과 **SLO** 설계는 잠재고객을 유입시키고 광고비를 회수하는 핵심 전략입니다. 즉각적인 가치를 제공하되, 더 깊은 내용을 기대하게 만들어야 합니다.

✅ 퍼널맵과 랜딩페이지는 고객 여정의 지도와 첫 만남의 장소입니다. 고객이 자연스럽게 다음 단계로 이동할 수 있도록 설계해야 합니다.

✅ 육성 콘텐츠 설계는 신뢰 관계를 구축하고 구매 결정을 돕습니다. 고객의 성장 단계에 맞는 가치 있는 콘텐츠를 제공해야 합니다.

✅ 트래픽, 자동화, 그로스해킹은 퍼널을 확장하고 최적화하는 핵심 전략입니다. 지속적인 데이터 분석과 개선이 필요합니다.



4장.

실패한 퍼널들이 들려주는 성공의 비밀

↓

아래 항목을 누르면 해당 내용 페이지로 이동합니다.

1. 실패한 퍼널들의 공통점

2. 퍼널성공의 첫 단추, 퍼널해킹

3. 퍼널성장의 핵심 키, 그로스해킹

4. 위기를 기회로 바꾼

4장.

실패한 퍼널들이 들려주는 성공의 비밀

"The best funnels aren't creating conversations, they're joining conversations that are already happening in your customer's mind."

"최고의 퍼널은 새로운 대화를 만드는 것이 아니라, 고객의 마음속에서 이미 일어나고 있는 대화에 참여하는 것이다."

7년간 300여 개의 크고 작은 퍼널을 설계하면서, 성공한 퍼널만큼이나 실패한 퍼널에서도 많은 것을 배웠습니다. 흥미로운 점은 실패한 퍼널들 사이에서 공통적인 패턴이 발견된다는 것입니다.

1. 실패한 퍼널들의 공통점

"실패를 통해 배우는 교훈은 성공을 통해 배우는 것보다 더 값지다."

실패 사례들을 분석하면서 발견한 가장 치명적인 네 가지 실수를 소개하겠습니다.

1-1. 고객 연구를 하지 않는 것

첫 번째 실수는 고객을 제대로 이해하지 못한 채 퍼널을 설계하는 것입니다.

■ 실패 사례

온라인 영어 강의를 운영하는 A사는 "영어를 배우고 싶은 직장인"이라는 광범위한 타겟으로 시작했습니다. 100만원의 광고비를 썼지만 단 한 건의 구매도 얻지 못했죠.

문제는 명확했습니다. 모든 직장인을 타겟으로 하다 보니, 누구에게도 강력한 메시지를 전달하지 못한 것입니다.

■ 성공 전환

A사는 타겟을 "외국계 기업 이직을 준비하는 IT업계 3-5년차 개발자"로 구체화했습니다. 실제 타겟 고객들과 인터뷰를 진행하여 그들의 진짜 고민을 파악했죠.

- 실제 면접 상황에서의 두려움
- 개발자 특성에 맞는 학습 방식 선호
- 시간 대비 효율성 중시

이런 구체적인 이해를 바탕으로 퍼널을 재설계한 결과, 매달 15명 이상의 수강생이 확보되기 시작했습니다.

1-2. 너무 빨리 포기하는 것

두 번째 실수는 초기의 낮은 성과에 실망하여 너무 빨리 포기하는 것입니다.

■ 실패 사례

건강식품을 판매하는 B사는 첫 2주간 전환율이 0%로 나오자 "우리 제품은 퍼널에 안 맞는가 보다"라며 포기했습니다.

■ 성공 사례

반면 같은 시장에서 C사는 초기 0% 전환율에도 불구하고

포기하지 않았습니다. 대신 다음과 같은 체계적인 개선을 진행했습니다:

1. 데이터 분석

- 고객 이탈이 많은 지점 파악

- 메시지 반응도 측정

- 구매 장벽 분석

2. 단계별 개선

- 랜딩페이지 메시지 최적화

- 리드마그넷 개선

- 가격 정책 조정

결과적으로 3개월 후 5%의 전환율을 달성했고, 월 매출 2억을 달성했습니다.

1-3. 퍼널해킹을 하지 않는 것

세 번째 실수는 이미 검증된 퍼널을 연구하지 않는 것입니다. 러셀브런슨은 "퍼널을 해킹할 수 없다면 한 발짝도 앞으로 나아갈 수 없다"고 했습니다.

시장에는 이미 검증된 퍼널들이 많이 있습니다. 이것을 연구하지 않고 처음부터 새로 만드는 것은 마치 지도 없이 미지의 땅을 탐험하는 것과 같습니다.

1-4. 그로스해킹을 하지 않는 것

마지막 실수는 퍼널을 만들어 놓고 관리하지 않는 것입니다. 퍼널은 살아있는 유기체와 같아서 지속적인 관리와 개선이 필요합니다.

더욱 좋은 점은 퍼널의 모든 구간이 측정 가능하다는 것입니다. 우리는 전체 전환율뿐만 아니라, 각 구간별 전환율, 심지어 콘텐츠 오픈율까지 정확하게 측정할 수 있습니다.

예를 들어:

- 광고 클릭율이 낮다면 → 광고 문구나 이미지 개선
- 특정 페이지에서 이탈이 많다면 → 해당 페이지 최적화
- 육성 콘텐츠 반응이 낮다면 → 제목이나 내용 수정

각 구간의 전환율을 조금씩 개선하면 전체 퍼널의 성과는 크게 높아질 수 있습니다.

2. 퍼널 성공의 첫 단추, 퍼널해킹

"Success leaves clues. If you want to achieve success in anything, find someone who has already achieved what you want and model their behavior." - 러셀브런슨

성공한 퍼널을 만들기 위해 모든 것을 처음부터 새로 시작할 필요는 없습니다. 이미 시장에는 수많은 성공 사례가 있고, 이를 연구하고 배우는 것이 바로 퍼널해킹입니다.

2-1. 퍼널해킹의 두 가지 접근법

퍼널해킹에는 크게 두 가지 방법이 있습니다.

1) 동종업계 퍼널 해킹

경쟁사나 유사 업종의 성공한 퍼널을 분석하는 것입니다. 이미 시장에서 검증된 전략을 배울 수 있는 가장 빠른 방법입니다.

✔ 예를 들어, 건강기능식품 퍼널을 만든다면:

- 경쟁사들은 어떤 방식으로 고객을 유입시키는지
- 어떤 리드마그넷으로 전환을 유도하는지
- 어떻게 신뢰를 쌓아가는지
- 어떤 메시지로 구매를 유도하는지

이런 요소들을 자세히 관찰하고 분석합니다.

2) 다른 업종의 퍼널 유형 해킹

내가 적용하고 싶은 퍼널 유형이 잘 구현된 사례를 찾아 분석하는 것입니다.

예를 들어:

- 무료 체험형 퍼널이 필요하다면 → 헬스장의 PT 체험 퍼널 연구

- 진단형 퍼널을 만들고 싶다면 → 피부과의 피부 진단 퍼널 분석

- 교육형 퍼널을 기획한다면 → 성공한 온라인 강의 퍼널 해킹

2-2. 퍼널해킹 실전 가이드

퍼널해킹의 핵심은 고객이 되어 직접 경험해보는 것입니다. 처음부터 끝까지 모든 과정을 꼼꼼히 기록하면서 따라가보세요.

1) 광고부터 시작하기

광고는 퍼널의 첫 관문입니다. 다음 사항들을 체크합니다:

- 어떤 플랫폼에서 광고를 하는지
- 광고 메시지는 어떤 스타일인지
- 이미지나 영상은 어떤 특징이 있는지
- 리타겟팅은 어떻게 하는지

실제 기록 예시:

"페이스북에서 '피부 진단 테스트' 광고를 봤다. 전/후 비교 이미지가 시선을 끌었고, '3분 만에 내 피부 타입 알아보기'라는 문구가 클릭하고 싶게 만들었다."

2) 랜딩페이지 분석하기

랜딩페이지에서는 다음 요소들을 관찰합니다:

- 첫 화면의 핵심 메시지
- 콘텐츠 구성 방식
- 신뢰를 주는 요소들
- CTA(행동 유도) 버튼의 위치와 문구

실제 기록 예시:

"랜딩페이지는 실제 고객의 성공 사례로 시작했다. 스크롤을 내리면서 전문의의 진단 방식과 치료 과정이 상세히 설명되어 있었고, 실제 치료 전후 사진들이 신뢰감을 주었다."

3) 전환 과정 체크하기

전환 과정에서는 다음을 확인합니다:

- 어떤 리드마그넷을 제공하는지

- 개인정보 수집은 어떻게 하는지

- 구매까지 몇 단계가 있는지

- 각 단계별 혜택은 무엇인지

2-3. 퍼널해킹 노트 작성법

효과적인 퍼널해킹을 위해서는 체계적인 기록이 필요합니다.

1) 기본 정보 기록

- 해킹 일시

- 퍼널 이름/URL

- 업종/카테고리

2) 고객 여정 기록

- 최초 접점 (광고 플랫폼, 메시지)

- 랜딩페이지 구성

- 리드마그넷 종류

- 전환 프로세스

3) 감정과 반응 기록

- 클릭하게 된 이유

- 신뢰가 생긴 순간

- 구매 욕구를 느낀 시점

- 망설여진 부분

4) 특이사항 메모

- 차별화된 요소

- 인상 깊었던 부분

- 적용하고 싶은 아이디어

- 개선이 필요해 보이는 점

이렇게 기록된 내용은 나만의 퍼널을 설계할 때 귀중한 참고자료가 됩니다.

3. 그로스해킹으로 성장시키기

퍼널은 살아있는 유기체와 같습니다. 시장 환경은 계속 변하고, 고객의 반응도 시간이 지나면서 달라지기 때문에 지속적인 관리와 개선이 필요합니다. 그로스해킹의 가장

큰 장점은 퍼널의 모든 구간이 측정 가능하다는 것입니다.

3-1. 구간별 데이터 측정하기

퍼널의 각 구간별로 다음과 같은 데이터를 측정할 수 있습니다:

1) 광고 구간

- 클릭률(CTR)

- 클릭당 비용(CPC)

- 타겟별 반응률

실제 활용 예시:

"페이스북 광고 A와 B를 비교해보니, A 광고의 클릭률이

3배 높았다. A 광고는 실제 사용자의 후기를 강조했고, B 광고는 제품 특징을 강조했다."

2) 랜딩페이지 구간

- 이탈률
- 체류 시간
- 스크롤 깊이
- 전환율

3) 리드 수집 구간

- 리드마그넷 다운로드율
- 양식 작성 완료율
- 이탈 지점

4) 육성 구간

- 이메일 오픈율

- 콘텐츠 반응률

- 클릭률

- 구매 전환율

3-2. 전환율 개선 포인트 찾기

데이터를 보면 개선이 필요한 지점을 쉽게 발견할 수 있습니다.

1) 전환율이 낮은 구간 찾기

예를 들어:

- 광고 클릭은 많은데 랜딩페이지 이탈이 높다면 → 광고와 랜딩페이지의 메시지 일치성 확인

- 리드마그넷 다운로드는 많은데 구매 전환이 낮다면 → 육성 콘텐츠 점검

- 장바구니 이탈이 많다면 → 구매 프로세스 개선

2) 고객 행동 패턴 분석

- 어떤 콘텐츠에 반응이 좋은지

- 언제 가장 많이 전환되는지

- 어떤 지점에서 이탈하는지

실제 사례:

"육성 메일의 오픈율을 분석해보니, 오전 7시에 발송한 메일의 오픈율이 가장 높았다. 또한 '성공 사례' 제목의 메일이 가장 많이 열렸다."

3-3. 단계별 최적화 전략

데이터를 기반으로 다음과 같이 단계적으로 개선합니다.

1) 빠른 개선이 가능한 것부터

- 광고 문구/이미지 최적화
- 랜딩페이지 헤드라인 수정
- 이메일 제목 테스트
- CTA 버튼 위치/문구 변경

2) 중기적 개선 사항

- 리드마그넷 업그레이드
- 육성 콘텐츠 보강
- 전환 프로세스 개선
- 가격 정책 조정

3) 장기적 개선 사항

- 신규 상품/서비스 개발

- 타겟 시장 확대

- 새로운 퍼널 유형 테스트

실제 적용 사례:

"건강식품 퍼널에서 전환율이 2%였던 구간을, 다음과 같이 단계적으로 개선했다:

1주차: 광고 이미지와 문구 10가지 테스트 → 클릭률 30% 상승

2주차: 랜딩페이지 헤드라인 5가지 테스트 → 전환율 20% 상승

3주차: 리드마그넷 형식 변경(PDF → 동영상) → 전환율 추가 25% 상승"

이처럼 꾸준한 테스트와 개선을 통해 전체 퍼널의 전환율을 높일 수 있습니다.

4. 성공으로 가는 실전 사례

실제 경험했던 사례들 중에 2가지를

4-1. 건강주스 퍼널의 도전

1장에서 소개했던 건강주스의 건강편지 퍼널의 사례에서도 다루었지만, 퍼널해킹과 그로스해킹 관점에서 다시 한번 정리하여 이해를 돕고자 합니다.

■ 초기 상황

2020년 여름, 한 한의사의 건강주스 퍼널이 시작되었습니다. 당시 국내에는 참고할만한 퍼널이 없었고, 기존의 건강기능식품 판매 방식과는 완전히 다른 접근이 필요했습니다.

■ 혁신적 접근

1. 러셀브런슨의 퍼널에서 영감을 얻어

- 가치 전달 방식 연구

- 신뢰 구축 프로세스 분석

- 한국 시장에 맞는 변형 설계

2. 국내 최초의 시도

- 전문가의 지식을 '건강편지'로 콘텐츠화

- 단계별 신뢰 구축 시스템 구축

- 기존에 없던 새로운 판매 방식 도입

■ 그로스해킹 과정

1. 데이터 기반 개선

- 초기 전환율 0%에서 시작

- 퍼널 구간별 데이터 분석

- 지속적인 A/B 테스트

2. 전환율 최적화

- 유입 대비 체험 전환율 57% 달성

- 체험 대비 구매 전환율 46% 달성

- 재구매율 170% 달성

3. 지속적인 성장

- 시장 환경 변화에 따른 조정

- 고객 피드백 반영

- 400~600%의 재구매율 달성

결과적으로 20개월 만에 월 매출 20억을 달성했고, 이 퍼널은 이후 국내 다양한 산업에서의 퍼널설계 표준이 되었습니다.

4-2. SaaS 기업의 퍼널 성공 사례

■ 초기 상황

퍼널자동화 솔루션을 제공하는 한 SaaS 기업은 연매출 3천만원 규모의 작은 회사였습니다. 대부분의 SaaS 기업들이 하듯 제품을 바로 홍보하는 대신, 완전히 다른

접근 방식을 선택했습니다.

차별화된 전략

1. 제품이 아닌 가치 중심 접근

- 마케팅과 자동화에 관심 있는 잠재 고객 발굴

- 실질적인 도움이 되는 무료 정보 제공

- 신뢰 관계 구축에 집중

2. 단계적 전환 설계

- 무료 정보 제공으로 DB 확보

- 육성 콘텐츠로 관계 강화

- 무료 세미나를 통한 오프라인 신뢰 형성

- 유료 교육과정으로 전환

- 최종적으로 솔루션 사용 제안

■ 그로스해킹을 통한 최적화

그로스해킹은 여러 구간에서 실행할 수 있습니다. 유입 부분의 퍼널방식을 다르게 하여 전체 전환율을 높인 한가지 A/B 테스트를 소개해드리겠습니다.

1. A/B 테스트 설계:

- A안: 무료정보 신청 완료 페이지에서 바로 세미나 노출 및 신청 접수 → 이후 육성 콘텐츠 전달하면서 세미나 재안내

- B안: 무료정보 신청 후 육성 콘텐츠 전달 과정에서 세미나 안내

2. 테스트 결과:

- 무료정보 신청 직후 바로 세미나까지 신청한 고객들의 최종 구매 전환율이 더 높았음

- 세미나 노쇼율도 A안이 더 낮았음

- 초기 관심도가 높은 고객을 자연스럽게 필터링하는 효과

3. 발견된 인사이트:

- 첫 접점에서의 높은 관심도가 최종 전환까지 이어짐

- 빠른 단계 전환이 오히려 더 높은 성과를 만듦

- 관심도 높은 고객의 조기 발굴이 중요

■ 결과와 성과

이러한 데이터 기반의 그로스해킹으로 퍼널을 지속적으로 최적화한 결과, 연매출 100억 규모의 기업으로 성장했습니다. 특히 주목할 점은 단순히 매출 증가뿐 아니라, 고객의 성공을 돕는 과정에서 자연스럽게 성장이 이루어졌다는 것입니다.

■ 핵심 교훈

1. 제품 직접 홍보가 아닌, 고객 가치 중심의 접근

2. 데이터 기반의 의사결정 중요성

3. A/B 테스트를 통한 가설 검증의 효과

4. 고객의 초기 관심도와 최종 전환의 상관관계

이 사례는 그로스해킹이 단순한 전환율 개선 이상의 가치를 만들어낼 수 있음을 보여줍니다.

4장을 마치며

실패한 퍼널들의 이야기는 우리에게 더 나은 퍼널을 만들기 위한 소중한 교훈을 줍니다.

첫째, 고객을 제대로 이해하는 것이 모든 것의 시작입니다.

아무리 좋은 제품이나 서비스도 고객의 진짜 고민을 해결하지 못한다면 성공할 수 없습니다.

둘째, 퍼널해킹을 통해 성공 가능성을 높여야 합니다.

이미 시장에는 검증된 퍼널들이 있습니다. 이를 연구하고 우리 상황에 맞게 최적화하는 것이 성공으로 가는 가장 빠른 길입니다.

셋째, 그로스해킹으로 지속적인 성장을 만들어야 합니다.

퍼널은 살아있는 유기체와 같습니다. 데이터를 보며 개선점을 찾고, 끊임없이 최적화해 나가야 합니다. 작은 개선들이 모여 큰 성장을 만들어냅니다.

마지막으로, 절대 포기하지 마세요.

모든 퍼널이 처음부터 보장된 전환율을 가져다 주지는 않을 수 있습니다. 심지어 0%에서 시작할 수도 있어요. 중요한 것은 그 이유를 찾아 개선하는 것입니다. 실패는 결코 실패로 끝나지 않습니다. 그것은 성공으로 가는

지도가 됩니다.

앞으로 여러분이 만들어갈 퍼널의 이야기가 기대됩니다.

4장 핵심 포인트

✅ 실패한 퍼널의 공통점은 고객 연구 부족, 조급한 포기, 퍼널해킹 부재, 그로스해킹 미실행입니다. 이러한 실수를 피하면 퍼널 성공 가능성이 크게 높아집니다.

✅ 퍼널해킹은 이미 검증된 퍼널을 연구하고 분석하여 핵심 요소를 파악한 후, 자신의 비즈니스에 맞게 최적화하는 과정입니다. 모든 것을 처음부터 새로 시작할 필요가 없습니다.

✅ 그로스해킹은 데이터 기반으로 퍼널의 각 구간을 측정하고 분석하여 지속적으로 개선하는 프로세스입니다. 작은 개선들이 모여 큰 성장을 만들어냅니다.

✅ 실패를 성공으로 전환하는 사례에서 볼 수 있듯이, 실패는 학습의 기회이며 더 나은 퍼널을 만들기 위한 소중한 자산입니다. 포기하지 않고 지속적으로 개선해 나가는 것이 중요합니다.



에필로그

2025년, 4세대 퍼널시대 시작

AI 로 실현하는 1:1 고객맞춤 퍼널설계

퍼널의 진화

퍼널은 끊임없이 진화하여 우리는 현재 3세대 퍼널시대에 살고 있습니다.

✔ 1898년 시작된 1세대 퍼널 : E.St.Elmi Lewis의 AIDA 모델
(오프라인 영업과 세일즈 중심)

✔ 스텝메일과 스텝문자로 대표되는 2세대 디지털 퍼널 :

DRM

(단일 구간 디지털 자동화)

✔ 다구간 설계와 완전 자동화가 가능한 3세대 퍼널 : (예)

러셀브런슨 퍼널모델

✔ (통합적 퍼널 시스템)

퍼널 설계자로서의 갈증

지금까지의 퍼널은 고객을 연구하고 세그먼트하여 그룹별로 육성하는 방식이었습니다. 같은 행동을 한 고객들을 그룹으로 묶어 비슷한 콘텐츠로 육성하고, 다음 행동으로 전환시키죠. 하지만 아무리 세밀하게 그룹을 나눈다 해도, 같은 그룹 안에서도 모든 고객의 상황은 제각각 다릅니다.

그러다 보니 그동안 퍼널을 설계하면서, 저는 늘 아쉬움이 하나 있었습니다.

육성은 전환율을 높이는 퍼널의 꽃입니다. 고객의 마음을 사로잡는 메시지와 콘텐츠로 자연스럽게 다음 행동을 유도하면, 전환율도 자연스럽게 높아지죠. 이 과정에서 늘 상상했습니다. '진정한 1:1 개인화된 메시지를 전달할 수 있다면 어떤 결과가 나올까?'

대기업이 아닌 이상 이런 1:1 개인화는 기술과 비용 문제로 실현하기 어려웠습니다. 그저 언젠가 가능해지길 바라며 상상 속에만 그려왔죠.

AI가 여는 새로운 가능성

2023년, AI 시대가 본격적으로 열리면서 이 갈증을 해결할 수 있겠다는 희망을 갖게 되었습니다. 상상만 했던 진정한 퍼스널 마케팅이 가능해지고, 대기업이 아니어도 합리적인 비용으로 개인화된 마케팅을 할 수 있게 되는 시대가 올테니까요.

저는 올해, 2025년부터는 기존 세그먼트형 퍼널설계를 넘어서 하나의 세그먼트 안에서도 고객 한명 한명에게

맞춤화된 메시지와 콘텐츠를 전달하는 AI 개인형 퍼널이 시작될 것으로 보고 있습니다. 그리고 그게 가능한 시스템들이 나오기 시작할 것이고요.

이미 여러 전문가 분들과 2023년부터 이야기를 나누고 있고 (2025년 2월 기준으로)머지않은 시일에 상용화가 되어 활용이 가능해 질 것입니다.

이제, AI 기반의 1:1 맞춤형 육성 퍼널, 즉 4세대 퍼널의 시작입니다.

2025년은 4세대 퍼널이 시작되는 중요한 해가 될 것입니다. 이 혁신적인 변화를 먼저 받아들이는 기업과 개인이 시장에서 더 큰 경쟁우위를 가져갈 수 있을 것입니다.

여기서 주목할 점은 단순히 AI로 콘텐츠를 생성하는 것이 아닙니다. 고객 상황에 맞춰 AI가 미리 설계된 프롬프트를 통해 최적화된 솔루션을 제시하는 것입니다.

4세대 퍼널의 모습

상상해보세요. 당신이 당뇨 관리 제품의 퍼널을 만든다고 가정해봅시다.

잠재 고객이 퍼널에 유입되면서 그들의 현재 상태에 대한 데이터를 받게 됩니다. AI가 이 데이터를 분석하여 완벽하게 개인화된 메시지를 생성합니다.

"현재 당신의 수치라면 이런 점을 특히 주의해야 하고, 복용 중인 약물을 고려할 때 이런 영양소를 보충하면 좋습니다" 같은 구체적인 조언을 제공하면서 다음 행동을 유도하게 되죠.

활용 예시와 미래 전망

병원에서는 환자의 진단검사를 통해 맞춤화된 메시지를 보내어 다음 행동을 유도할 수 있으며, 로펌에서는 고객의 현재 상태를 설문지에 답을 하는 것만으로 고객만을 위한 맞춤화된 사례를 공공데이터와 연계하여 보내줄 수 있게

됩니다.

고객은 나를 위한 메시지와 솔루션을 제시해주는 곳과 그렇지 않은 곳 중에 어떤 곳을 선택하게 될까요? 행동 기반으로만 보내던 콘텐츠를 행동과 개인의 상황을 기반하여 맞춤화된 메시지와 콘텐츠를 보낸다면 그에 따른 전환율에는 어떤 변화가 생길까요?

이미 우리는 혁신적인 퍼널의 가능성을 경험했습니다. 건강편지 퍼널로 20개월 만에 월매출 20억을 달성할 수 있었던 것은 누구도 시도하지 않은 판매 방식을 건강주스에 적용했기 때문이었습니다. 그리고 이후 많은 사람들이 퍼널을 설계할 때 기준이 되었습니다.

2025년 4세대 퍼널은 도전하고 시작하는 회사에 그 이상의 성과를 만들어줄 것입니다. 그리고 그 성과는 기존의 어떤 것과도 비교할 수 없을 만한 사이즈가 될 것입니다.

함께 만들어갈 미래

AI 기반 퍼널의 새로운 혁신을 시작하며, 이 과정을 더 많은 분들과 나누고 싶습니다. 여러분의 비즈니스에 4세대 퍼널이 어떤 변화를 가져올 수 있을지, 그 가능성을 함께 그려보고 싶습니다.

퍼널의 미래, 함께 만들어보시겠습니까?

PS : AI 개인형 퍼널 도입에 관심 있으신 분들은 카카오채널로 문의해 주세요.

PSS. 더 깊이 있는 성장을 원하시는 분들을 위한 특별한 제안들을 다음 페이지에 준비했습니다. 놓치지 마세요.

에필로그 핵심 포인트

✅ 퍼널의 진화는 지속적으로 이루어져 왔으며, 이제 4세대 AI 기반 퍼널시대가 시작되고 있습니다.

✅ **AI** 개인형 퍼널은 고객 한 명 한 명에게 맞춤화된 메시지와 콘텐츠를 전달하여, 기존 세그먼트형 퍼널의 한계를 뛰어넘는 새로운 패러다임입니다.

✅ 미래 전망으로 볼 때, AI 개인형 퍼널을 선제적으로 도입하는 기업과 개인이 시장에서 더 큰 경쟁우위를 가져갈 것으로 예상됩니다.

✅ 지속적인 혁신과 새로운 기술 적용을 통해 퍼널의 효과를 극대화하는 것이 앞으로의 과제입니다.



더 깊이 있는 성장을 원하시는 분들을 위한 안내

퍼널과의 사랑에 빠져 2019년 초 첫 퍼널을 설계하면서

국내 퍼널설계디자이너 1호라는 애칭을 얻은 이후, 지금까지 퍼널에 푹 빠져 사는 저는 퍼널바보 입니다.

매일 퍼널을 생각하고 상상하면서 가설과 검증을 반복하는 과정이 재미있습니다.

재미난 세상을 나누고자 2019년 2월 첫 무료 세미나를 시작으로, 지금까지 퍼널마케팅 관련 세미나와 강의 및 컨설팅을 통해 수천명의 분들과 퍼널의 비전을 나누어 왔습니다.

이제 국내에서도 퍼널을 강의해주시는 분들이 많이 계시기에, 저는 강의보다 연구와 실행에 더 집중하려 합니다. 퍼널 집중 부트캠프와 같은 라이브 강의로는 자주 뵙기 어렵겠지만, 대신 제가 알고 있는 것들, 경험한 것들, 새로 발견한 것들을 꾸준히 책과 영상 콘텐츠로 제공해드리려 합니다.

퍼널 집중 부트캠프와 같은 라이브강의로는 뵙기 어렵겠지만 대신 알고 있는 것들, 경험한 것들, 새로 발견한 것들에 대해 꾸준히 책과 영상 콘텐츠로

제공해드리려 합니다.

이 책을 구매하시는 분들의 지속적인 성장에 기여하고자 다양한 이벤트를 준비하였습니다.

아래 링크를 클릭하여 특별한 혜택들을 확인해 주세요.

✨링크트리 클릭 👉 **https://linktr.ee/sunju_funnel**

선주 링크트리

위의 링크를 통해

다음의 것들에 대한 안내를 받으실 수 있습니다.

📌 퍼널마케팅 전문 뉴스레터 무료구독

주 1~2회 카카오톡으로 전달되는 퍼널 전문 컬럼

📌 퍼널 초보자를 위한 [퍼널학 개론] 강의영상

책의 내용을 더 깊이 이해할 수 있는 기초 퍼널 이론 강의

📌 [건강편지 퍼널] 해킹 영상, 해킹퍼널맵, 퍼널설명서

책에서 언급된 [건강편지 퍼널] 기획, 그로스해킹 전체 프로세스 & 상세 퍼널맵 포함

📌 성과로 입증된 다양한 퍼널해킹포럼 영상과 퍼널해킹맵

3장에 언급한 해외 퍼널 대가들의 성공 사례 분석 및 나의 사업 적용을 그려보는 퍼널해킹포럼

📌 무료 세미나 또는 다양한 이벤트 우선초대

전환율을 높이는 무료세미나 및 교육 이벤트에 우선 초대

📌 저자의 다른 전자책, **VOD**

📌 퍼널에이전시 상담

퍼널설계 컨설팅, 의뢰, 또는 비즈니스 협업 등에 대한 상담을 신청할 수 있습니다.

그외....



부록_ 퍼널 전문가의 용어 사전

책의 이해를 돕기 위해 본 책에서 등장하는 용어들을 정리하였습니다.

A/B 테스트

두 가지 버전(A와 B)을 비교하여 어떤 버전이 더 효과적인지 데이터를 기반으로 검증하는 실험 방법입니다. 랜딩페이지, 이메일, 광고 등 퍼널의 다양한 요소에 적용할 수 있습니다.

AI퍼널

인공지능 기술을 활용해 고객 한 명 한 명에게 맞춤화된 메시지와 콘텐츠를 제공하는 퍼널 시스템입니다. 기존의 세그먼트 기반 퍼널과 달리, 같은 세그먼트 내에서도

개인별 특성과 행동 패턴에 따라 1:1 맞춤형 경험을 제공합니다. 2025년부터 본격적으로 활용되기 시작한 4세대 퍼널의 핵심 요소입니다.

AIDA

1898년 E. St. Elmo Lewis가 제안한 마케팅 모델로, 고객이 인지(Attention)하고, 관심(Interest)을 갖고, 욕구(Desire)를 느끼며, 최종적으로 행동(Action)으로 이어지는 과정을 설명합니다. 현대 퍼널 마케팅의 기원이 되는 개념입니다.

Cold/Warm/Hot 트래픽

트래픽의 온도는 고객의 인지도와 준비도를 나타냅니다. Cold는 브랜드를 모르는 신규 방문자, Warm은 브랜드를 알고 관심이 있는 방문자, Hot은 구매 준비가 된 방문자를 의미합니다.

CTA (Call-To-Action)

고객이 다음 단계로 이동하도록 안내하는 버튼이나 문구입니다. '지금 신청하기', '무료로 시작하기' 등이 대표적인 예시입니다.

DRM (다이렉트 리스폰스 마케팅)

소비자의 즉각적인 반응과 행동을 유도하는 마케팅 방식으로, 측정 가능한 결과를 중심으로 설계됩니다.

LTV (Life Time Value)

한 고객이 비즈니스와의 관계 기간 동안 창출하는 총 매출이나 이익을 의미합니다. 퍼널에서는 초기 구매를 넘어 장기적 관계를 고려하는 중요한 지표입니다.

MIFGE (미프지)

러셀 브런슨이 제안한 개념으로, 'Most Irresistible Free

Gift Ever(가장 거부할 수 없는 무료 선물)'의 약자입니다. 효과적인 리드마그넷을 설명하는 용어입니다.

OTO (One Time Offer)

한 번만 제공되는 특별한 제안으로, 특정 행동 직후에 제한된 시간 동안만 제공되는 상품이나 서비스를 말합니다.

PLF (Product Launch Formula)

제프 워커가 개발한 체계적인 제품 출시 전략으로, 사전 콘텐츠를 통한 기대감 조성, 전문성 입증, 스토리텔링을 통한 판매 전환의 단계로 구성됩니다.

PSR (Position-Situation-Ready)

정확한 타겟팅을 위한 프레임워크로, 시장에서의 위치(Position), 고객의 상황(Situation), 구매

준비도(Ready)가 정확히 일치할 때 최적의 타겟팅이 이루어진다는 법칙입니다.

ROI (Return on Investment)

투자 대비 얼마나 많은 수익을 얻었는지 측정하는 지표입니다. 퍼널에서는 광고비, 콘텐츠 제작비 등의 투자 대비 매출을 계산합니다.

SET (Success-Experience-Timing)

고객의 자발적 재구매와 추천이 일어나는 조건을 정의한 법칙으로, 고객이 실제 성과(Success)를 경험하고, 특별한 경험(Experience)을 했을 때, 적절한 타이밍(Timing)에서 자연스러운 바이럴이 발생한다는 원리입니다.

SLO (Self-Liquidating Offer)

광고비를 상품 판매로 바로 회수할 수 있도록 설계된 저가

상품을 의미합니다. '자기청산 오퍼'라고도 하며, 퍼널의 초기 단계에서 활용됩니다.

VSL (Video Sales Letter)

제품이나 서비스의 판매를 위해 설계된 영상 형태의 판매 메시지입니다. 문제 제시, 해결책 소개, 제안 과정을 포함합니다.

그로스해킹

비즈니스 성장을 위해 창의적인 아이디어를 실험하고, 데이터를 기반으로 빠르게 검증하고 개선하는 마케팅 방법론입니다.

랜딩페이지

광고나 마케팅 캠페인을 통해 유입된 방문자가 처음 도착하는 웹페이지로, 특정 행동을 유도하기 위해 최적화된 페이지입니다.

리드

제품이나 서비스에 관심을 보이고 연락처 등의 정보를 제공한 잠재 고객을 의미합니다.

리드마그넷

잠재 고객의 연락처나 정보를 얻기 위해 무료로 제공하는 가치 있는 콘텐츠나 서비스입니다.

리마케팅/리타겟팅

이전에 웹사이트를 방문했거나 특정 행동을 취한 사용자에게 다시 광고를 노출시키는 전략입니다.

육성 시스템

잠재 고객이나 기존 고객과의 관계를 지속적으로 발전시키기 위해 가치 있는 콘텐츠와 메시지를 제공하는 체계적인 프로세스입니다.

전환율

특정 행동을 취한 방문자의 비율을 의미합니다. 예를 들어, 랜딩페이지 방문자 중 양식을 작성한 비율, 이메일 수신자 중 링크를 클릭한 비율 등이 있습니다.

퍼널

고객이 처음 인지하는 단계부터 최종 구매에 이르기까지의 여정을 단계별로 설계한 마케팅 전략입니다. 깔때기 모양처럼 위는 넓고 아래로 갈수록 좁아지는 형태를 가집니다.

퍼널맵

퍼널의 각 단계와 고객 여정을 시각화한 지도로, 각 단계별 전환 목표와 콘텐츠 전략을 한눈에 볼 수 있게 합니다.

퍼널해킹

성공적인 퍼널 사례를 연구하고 분석하여 핵심 요소를 파악한 후, 자신의 비즈니스에 맞게 최적화하는 과정을 말합니다.

퍼디 (퍼널설계 디자이너)

퍼널을 전문적으로 설계하는 사람을 지칭하는 용어로, 퍼널설계디자이너의 줄임말입니다.

선주 링크트리

▸바로가기 링크(클릭) : https://linktr.ee/sunju_funnel

상담 및 문의: 카카오채널 '라이브퍼널' 채팅

▸바로가기 링크(클릭) : http://pf.kakao.com/_xaglHxj/friend



퍼널스터디 커뮤니티

▸ 바로가기 링크(클릭) :

▸ 비번 :

책을 구매한 분들을 위한 커뮤니티 공간 입니다.

발행일 : 2025년 3월 11일

전자책 : 제 1판

발행인: 이선주 (본명. 이명신)

출판사: 그리다선

Copyright © 2025. 이선주 All Rights Reserved

본 책에 소개된 **PSR(Position-Situation-Ready)** 법칙과 **SET(Success-Experience-Timing)** 프레임워크는 저자가 7년간 300여 개의 퍼널을 설계하며 독자적으로 개발한 고유한 지적 재산입니다.

이 책은 저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 무단 복제를 금지합니다. 이 책의 전부 또는 일부를

이용하려면 반드시 저작권자의 서면 동의를 받아야 합니다.