

이 책을 읽는 당신에게...

세상에는 수없이 많은 사업가가 존재한다. 그리고 사업가가 되기 위한 연습생(직장인), 준비생도 있다.

이들이 사업을 하는 공통점은“돈”때문일 거라고 나는 생각한다. 물론 돈이 아닌 자신의 꿈을 위해서 시작하는 것일 수도 있다.

하지만 사업은“꿈”을 자신의 사업 목표로 정하면 망하게 된다고 말해주고 싶다. “꿈”이라는 것은 나 자신의 행복을 위해 만들어진 단어라고 생각한다.

그래서“꿈”이 목표가 되면 나 자신만을 생각하는 회사를 만들게 되고 결국 돈을 벌지 못하면서“꿈”도 사라진다. 그렇기 때문에 무조건 망할 수밖에 없다.

사업은“돈”을 목표로 시작하여 어떻게 해야“돈”을 벌 수 있을까?를 생각하는 게임이다. 이 책을 통해 나는 사업에서 가장 중요한 목표인“돈”을 버는 심리학(고객 심리학)에 대해 이야기하려 한다.

사업은 사람과 사람의 관계로 이어지는 것이다. 결국 제품과 사람이 만나기 이전에 사람과 사람이 만나야 제품을 판매할 수 있다

“돈으로 행복을 살 수 없다!”

“돈이 전부다 아니다!”

맞는 말이다. 저 말에 대해서 공감을 하기 위해선 진정으로 돈을 벌어보거나, 진정으로 가난을 겪어본 사람만이 진실을 알 수 있다 생각한다. 나는 비록 큰돈은 아니지만 내가 안정적인 만큼은 벌어들였고, 크게 망해 보기도 하며 가난을 겪어 봤다. “돈으로 행복은 살 수 없다. 하지만 돈으로 안정을 살수 있다” 안정을 얻게 되면 당신이 원하는“꿈”을 위해 걸어가라 그전까지는 돈이 당신의 최종 목표가 되어야 한다.

1 장



비행기를 팔지 말고
여행을 팔아라

1-1 내 상품이 팔리지 않는 이유

사업을 시작하면서 “내가 팔려는 상품이 당연히 잘 팔릴 거야”라고 생각해 본 적이 있나? 아마도 대부분의 사람은 그럴 것이다. “이건 정말 대단한 아이디어야!”라고 스스로 확신하면서 말이다. 하지만 현실은 그렇지 않을 때가 많다. 왜냐하면 **고객은 당신의 대단한 아이디어가 아니라, 자신에게 필요한 것을 찾고 있기 때문이다.**

한 번 생각해 보자. 헬스장을 운영한다고 가정했을 때 아마 당신은 PT 권, 회원권, 1일 이용권을 생각하고 있을 것이다. 절대적으로 해당 상품은 잘 팔리지 않는다. **고객은 단순히 운동을 하기 위해 헬스장을 찾는 것이 아니다.**

그들은 더 나은 체형과 건강을 원한다. 그들의 궁극적인 목표는 살을 빼고, 건강해 지며, 자신감을 되찾는 것이다. 바로 여기에 우리가 주목해야 한다.

(피트니스가 아니라 ‘변화’를 판다)

2022년 미국에서 한 다이어트 프로그램이 대성공을 거두었는데, 그 비결은 고객이 단순히 체중을 줄이는 것이 아닌, **그들의 생활을 변화시키는 솔루션을 제공한 데 있었다.**

이 회사는 다이어트를 실패로 이끄는 요인을 분석했다. 시간 부족, 의지 부족, 높은 비용 등이 주요 이유였다. 그들은 고객이 자신감을 찾을 수 있도록 짧은 시간 안에 성과를 내는 프로그램을 설계했다.

그 결과, 1년 만에 매출이 150% 증가 라는 결과를 만들어 냈다. 고객이 자신의 삶을 변화시키고 있다는 것을 느끼게 했기 때문이다.

이 프로그램의 성공 비결은 다음과 같은 접근 방식에 있다.

1. 고객 니즈 분석

회사는 고객들이 다이어트를 실패하는 주요 요인으로 다음 3가지를 파악했다.

▶ 시간 부족: 바쁜 일상 속에서 식단 관리와 운동을 병행하기 어려워하는 고객들이 많다.

▶ 의지 부족: 지속적인 동기 부여가 없으면 쉽게 포기하게 되는 경향이 있다.

▶ 비용 부담: 비싼 다이어트 식품이나 고급 헬스장 이용료가 부담스러웠다.

2. 맞춤형 솔루션 개발

이 회사는 이러한 문제를 해결하기 위해 개인 맞춤형 프로그램을 개발했다.

▶ 단순화된 식단: 고객이 쉽게 따라 할 수 있도록 준비 시간이 15분 이하인 간편한 레시피를 제공했다. 예를 들어, 고단백 그릭 요거트와 신선한 과일을 조합한 아침 식사 메뉴는 간단하면서도 영양가가 높아 인기를 끌었다.

▶ 운동 루틴: 하루에 20분만 투자해도 효과를 볼 수 있는 운동 루틴을 제공했다. 운동 영상은 모바일 앱을 통해 언제 어디서나 시청할 수 있도록 하여 고객의 편의성을 높였다. 예를 들어, “직장에서 간단히 할 수 있는 스트레칭 운동” 같은 콘텐츠가 인기를 끌었다.

▶ 사회적 지원 체계: 고객들이 서로의 진행 상황을 공유하고 응원할 수 있는 온라인 커뮤니티를 만들었다. 매주 그룹 세션을 통해 서로의 성과를 나누고, 전문가의 조언을 받으며 지속적인 동기를 부여했다.

3. 성과와 피드백

프로그램이 시작된 후, 첫 달에 고객들의 평균 체중이 4kg 감소했다. 이들은 빠른 결과에 큰 동기 부여를 받았고, 긍정적인 피드백을 공유했다. “나는 단순히 살을 빼는 것이 아니라, 새로운 라이프스타일을 얻었다”라고 말하는 고객도 있었다.

고객들은 자신들의 변화된 모습을 통해 자신감을 얻었고, 이 프로그램의 효과를 입소문으로 퍼뜨리며 더 많은 신규 고객을 유치하는 계기가 되었다.

이 사례에서 배울 점은 **고객의 장애물 파악하고 실행 가능한 솔루션을 설계하는 것**에 있다.

고객이 직면한 문제를 이해하고, 그에 맞는 솔루션을 제공해야 하며 실행 가능한 솔루션 설계하여 고객이 쉽게 실행할 수 있는 방법으로 프로그램이나 제품을 구성하는 것이 중요하다. 또한 고객이 서로의 성공을 공유할 수 있는 커뮤니티를 통해 지속적인 동기를 제공했다.

💡 TIP!. 고객의 꿈을 명확히 정의하라💡

고객이 진정으로 무엇을 원하는지 파악하세요. 그들이 단순히 상품을 사는 것이 아니라 **삶의 변화를 꿈꾸고 있다는 점을** 명심해야 한다.

질문 던지기: “내 고객이 정말로 원하는 것이 무엇일까?”

목표 설정: 고객의 꿈을 이해하고, 그 꿈을 실현시킬 수 있는 상품을 설계하세요.

● 내 고객의 진짜 꿈은? (체중 감량)

– 고객이 원하는 것은? (3가지를 작성해보세요!)

- 1.
- 2.
- 3.

– 고객이 느끼는 가장 큰 장애물은? (3가지를 작성해보세요!)

- 1.
- 2.
- 3.

퀴즈 결과에 따라 각기 다른 솔루션을 제시하여 실질적으로 고객의 니즈를 파악해보세요!

(당신의 솔루션은?)

1-2 고객이 원하는 제품의 가치

고객은 자신의 꿈을 이루기 위해 제품을 구매한다. 체중 감량, 성공, 건강 유지... 어떤 꿈을 이루고 싶은, 그 꿈을 실현시킬 수 있는 상품을 찾고 있는 것이죠. 하지만 당신의 상품이 고객의 꿈에 적합하지 않다면 팔리지 않을 것이다.

앞서 말했듯이 고객은 자신들의 꿈을 이루기 위해 구매를 결정한다. 즉, 고객이 원하는 서비스와 제품의 가치는 자신의 꿈을 이룰 수 있는 가치를 지녀야 한다는 것이다.

예를 들어 체중감량이 꿈인 고객을 살펴보자

이들의 꿈을 이루어줄 가치를 지닌 제품을 만들기 위해서는 먼저 그들의 꿈이 왜 꿈일 뿐인지 생각해야 한다.

꿈은 말그대로 이루지 못하고 바라기만 하는 것이다.

그렇기 때문에 왜 그들이 꿈에 다가가지 못했는지에 대한 이유를 생각해야 한다.

("고객은 꿈을 위해 돈을 쓴다")

하루는 한 고객이 헬스장에 찾아와 트레이너에게 이렇게 말했다. "내 인생을 바꾸고 싶어요. 이번엔 정말로 살을 빼고 싶습니다." 그는 여러 번 다이어트를 실패했지만, 이번엔 다를 것이라는 기대감으로 새로운 프로그램에 등록했다.

이 헬스장은 단순한 운동 프로그램이 아닌, 고객이 자신의 생활 습관을 완전히 바꿀 수 있는 맞춤형 코칭 프로그램을 제공했다. 프로그램의 주요 요소는 다음과 같다

▶ 개인 맞춤형 계획: 트레이너는 고객의 현재 체중, 생활 패턴, 식습관을 분석하여 개별적인 목표를 설정했다. 예를 들어, 고객은 평일에 바쁜 업무로 운동할 시간이 부족했기 때문에, "일주일에 3번 30분 간단한 운동"이라는 계획을 세웠다.

▶ 정신적 지지: 매주 정기적인 상담 시간을 마련하여 고객의 진행 상황을 점검하고, 어려움을 겪고 있는 부분에 대해 함께 논의했다. 트레이너는 "당신은 충분히 할 수 있어요!"라는 격려를 통해 고객의 자신감을 높여주었다.

▶ **식단 관리:** 고객이 실천할 수 있는 간단하고 건강한 식단을 제안했다. 예를 들어, 아침에 고단백 스무디를, 점심에는 샐러드와 단백질을 포함하는 식사를 추천했다. 또한, 고객이 스스로 식단을 기록할 수 있도록 모바일 앱을 활용하게 했다.

1. 성과와 피드백

이 프로그램이 시작된 후, 고객은 첫 달에 4kg을 감량했다. 이는 고객에게 큰 동기부여가 되었고, 그가 매일 운동하는 이유가 되었다. 6개월 후, 그는 총 15kg을 감량하며 자신감을 되찾았다.

“나는 이제 더 이상 체중 때문에 불안하지 않아요. 친구들 앞에서도 자신 있게 나설 수 있게 되었어요!”라며 고객은 감격스러운 소감을 전했다. 그의 변화는 주변 사람들에게도 긍정적인 영향을 미쳤고, 친구들까지 헬스장 프로그램에 등록하게 되었다.

3. 결과와 성공의 요인

결국, 이 헬스장은 **고객의 꿈을 실현시키는 데 성공했다.** 고객들은 단순히 체중 감량을 목표로 한 것이 아니라, 자신감을 얻고 새로운 라이프스타일을 만들어가고 있다는 점에서 만족감을 느꼈다.

그들은 기꺼이 프로그램에 돈을 지불했고, 이 헬스장은 신규 고객을 유치하는 데 큰 성공을 거두었다.

이 사례에서 배울 점은 **고객의 목표를 이해하고 지속적인 피드백과 지지를 해준 것**이다. 고객이 원하는 것은 단순한 상품이 아니라, **자신이 꿈꾸는 변화를 이해하고 이를 반영해야 한다.**

고객의 개별적인 필요를 반영한 맞춤형 프로그램을 통해 지속적인 동기를 제공하며 고객이 자신의 성과를 확인하고, 어려움을 극복할 수 있도록 도와주는 체계를 마련함으로써 성공적인 결과를 도출 할 수 있었다.

💡 TIP!. 꿈을 현실로 만드는 상품 설계💡

고객이 진정으로 원하는 변화를 실현시킬 수 있는 제품이나 서비스를 설계하세요.

- 가치 제공: 고객이 왜 꿈을 이루지 못했는지 그 이유를 분석하고, 그 문제를 해

결할 수 있는 제품을 제공하세요.

- 맞춤형 서비스: 고객 개개인의 꿈을 실현할 수 있는 개인화된 솔루션을 제안하세요. 고객의 생활 패턴, 목표, 니즈를 반영한 맞춤형 서비스는 그들의 기대를 뛰어넘는 결과를 만들어냅니다.

✨ 맞춤형 상품 설계 워크시트

자신만의 맞춤형 상품을 아래 보기를 통해 설계해보세요!

1. 고객 프로필 작성

질문:

- 고객의 주요 특징은 무엇인가요? (예: 연령, 성별, 직업 등)
- 고객이 어떤 문제를 겪고 있나요? (예: 시간 부족, 동기 부족 등)

예시:

- ▶ 고객 특징: _____ (예: 30대 직장인 여성)
- ▶ 겪고 있는 문제: _____ (예: 바쁜 일정으로 운동 시간이 없음)

2. 고객의 꿈과 목표 명확히 하기

질문:

- 고객이 원하는 것은 무엇인가요? (예: 체중 감량, 건강 유지, 자신감 회복 등)
- 고객이 이루고 싶은 최종 목표는 무엇인가요? (예: 마라톤 완주, 새로운 직장 도전 등)

예시:

- ▶ 원하는 것: _____ (예: 5kg 감량)
- ▶ 최종 목표: _____ (예: 마라톤 대회 출전)

3. 제품의 가치 정의하기

질문:

- 당신의 제품 또는 서비스가 고객의 어떤 문제를 해결해줄 수 있나요?
- 고객이 이 제품을 구매함으로써 얻게 되는 혜택은 무엇인가요?

예시:

- ▶ 해결할 문제: _____ (예: 운동 부족으로 인한 체중 증가)
- ▶ 얻는 혜택: _____ (예: 맞춤형 운동 계획으로 빠른 결과)

4. 경쟁 분석

질문:

- 유사한 제품이나 서비스는 어떤 것들이 있나요?
- 그들과 비교했을 때 당신의 제품이 가진 차별점은 무엇인가요?

예시:

- ▶ 유사 제품: _____ (예: A사의 다이어트 프로그램)
- ▶ 차별점: _____ (예: 개인 맞춤형 상담 제공)

5. 고객 피드백 설계하기

질문:

- 고객의 니즈를 파악하기 위해 어떤 방법으로 피드백을 받을 것인가요? (예: 설문조사, 인터뷰 등)
- 고객의 피드백을 어떻게 반영할 것인가요?

예시:

- ▶ 피드백 방법: _____ (예: 월간 설문조사)
- ▶ 반영 방법: _____ (예: 피드백을 통해 프로그램 개선)

1-3 내 사업의 진짜 주인은 고객이다

현재 파트의 제목을 보고 있는 모두가 어리둥절 할 것이다.

많은 사람들이 사업을 시작할 때 **자신이 사업의 주인이라고 착각합니다.** 하지만 실제로 사업의 주인은 **고객**이다. 고객이 없다면 사업도 존재하지 않는다. 고객이 무엇을 원하는지 파악하지 않으면, 사업은 생명력을 잃고 말기 때문이다.

“내가 만든 회사인데? 무슨소리야? 내가 다 하는데? 내가 사장인데?”
아니 틀렸다... 당신은 회사의 주인이 아니다. 개인사업자도 법인도 모두 당신들은 회사의 주인이 아니다.

회사를 탄생시킬 창조주라는 타이틀은 얻을 수 있지만 당신들에게 이 회사의 생명을 앗아갈 권리가 없기 때문이다. 어떠한 사업이든 고객이 회사의 생명을 관장한다.

고객은 ‘신’ 그 자체이다. 고객이라는 신이 우리의 회사의 생명선을 쥐고 있기 때문이다. 아무리 좋은 제품, 서비스를 찾아냈다 해도 고객이라는 신을 얻지 못하면 우리 사업의 생명의 불꽃은 사그라질 뿐이다.

그렇기 때문에 현재 사회에서 많은 사업가들이 고객을 유치하기 위해서 갑 / 을 관계를 추구한다. 하지만 위와 같은 관계는 더 많은 지출을 불러 일으키며 결국 고객들은 새로운 대체품을 찾을 것이다.

당신 스스로 “을”이 되었기 때문이다. “그럼 뭐 어떻게 하라고?
고객은 ‘신’이라면서?” 고객은 신이지만 그 ‘신’은 무수히 많다는게 문제다.

내가 굳이 수많은 신에게 찾아가서 부탁하는 것이 아닌 그 신들이 나에게 찾아오게 만들면 된다. 우리에게 몇 명의 신들에게만 선택받아도 충분하다. 굳이 어좁잡은 신들에게 선택받기 위해 ‘을’을 자처 하지 말자

(스타벅스의 고객 중심 전략)

스타벅스는 고객의 피드백을 경청하고 이를 바탕으로 서비스를 끊임없이 개선하는 방식으로 큰 성공을 거두었다. 그중 하나의 핵심 전략은 **고객 중심의 맞춤형 음료**

주문 시스템을 도입하는 것이었다.

이 시스템은 고객이 자신만의 음료를 만들 수 있도록 하여, 개인의 취향과 요구를 반영한 맞춤형 경험을 제공했다.

1. 고객 피드백 수집

스타벅스는 고객의 목소리를 듣기 위해 다양한 채널을 활용했다.

▶ 온라인 설문조사: 고객에게 음료와 서비스에 대한 피드백을 요청하는 설문조사를 정기적으로 진행했다. 이 데이터를 분석하여 고객의 선호도와 개선점을 파악했다.

▶ 소셜 미디어: 스타벅스는 소셜 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하여 고객과 소통하고, 그들의 의견을 실시간으로 반영했다. 고객들이 올린 사진과 후기에서 영감을 받아 새로운 메뉴를 개발하기도 했다.

2. 맞춤형 음료 주문 시스템

스타벅스는 **고객이 원하는 방식으로 음료를 만들 수 있도록** 커스터마이징 시스템을 도입했다. 고객은 다음과 같은 요소를 자유롭게 선택할 수 있다

▶ 기본 음료: 에스프레소, 프라푸치노, 티 등 기본 음료 선택.

▶ 우유 종류: 일반 우유, 아몬드 우유, 코코넛 우유 등 다양한 우유 옵션.

▶ 맛 추가: 바닐라, 카라멜, 헤이즐넛 시럽 등 추가적인 맛을 선택할 수 있습니다.

▶ 토폱 및 온도: 휘핑크림 추가 여부, 음료의 온도 조절 등을 자유롭게 선택할 수 있습니다.

이러한 맞춤형 주문 시스템은 고객들에게 개인화된 경험을 제공하며, 그들이 원하는 음료를 직접 만들어가는 느낌을 주었다.

3. 성과와 결과

이러한 전략의 결과로, 스타벅스는 고객 만족도와 충성도를 크게 향상시켰으며 고객들이 자신만의 음료를 만들 수 있는 경험 덕분에, 스타벅스를 다시 찾는

비율이 급격히 증가했다.

▶ **고객 만족도:** 고객 만족도 조사에서 스타벅스는 “맞춤형 음료 제공”을 가장 높은 점수를 받은 서비스로 기록했다.

▶ **재방문율:** 통계에 따르면, 맞춤형 음료를 주문한 고객의 70% 이상이 재방문 의사를 나타냈다. 이는 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 중요한 요소로 작용했다.

4. 지속적인 개선

스타벅스는 이러한 고객의 피드백을 바탕으로 메뉴를 지속적으로 업데이트하고 새로운 음료를 개발하는 데 힘썼다. 계절 한정 음료, 고객이 선호하는 인기 음료를 반영하여 새로운 메뉴를 추가하는 등 고객의 기대를 뛰어넘는 경험을 제공하기 위해 노력했다.

이 사례에서 배울 점은 **고객 피드백의 중요성과 지속적인 혁신 경영이다.**

고객의 목소리를 듣고 이를 바탕으로 서비스를 개선하는 것이 중요한 이유이다.

고객이 원하는 것을 선택할 수 있는 맞춤형 솔루션을 제공하여 브랜드 충성도를 높이고 고객의 선호도에 따라 제품이나 서비스를 지속적으로 업데이트하여 변화하는 시장에 대응해야 한다.

💡 TIP!. 고객을 신처럼 대하라 💡

- **고객 중심의 비즈니스 운영:** 정기적으로 고객 피드백을 수집하고, 이를 사업에 반영해라. 고객이 원하는 서비스를 제공하는 것이 사업 성공의 열쇠이다.

- **고객이 사업의 생명줄:** 그들의 니즈를 충족시키는 한 당신의 사업은 끊임없이 성장할 것이다.

- **서비스 개선:** 고객이 불만을 표시할 때마다 기회라고 생각해라. 그들의 불만을 해결해 줌으로써 더 나은 제품과 서비스를 제공할 수 있다.

✧ 고객 중심 비즈니스 운영 체크리스트

자신의 비즈니스에서 고객 중심의 운영을 어떻게 실천하고 있는지를 점검할 수 있는 체크리스트입니다.

1. 고객 피드백 수집 방법 설정

질문:

- 고객 피드백을 어떻게 수집하고 있나요? (예: 설문조사, 인터뷰, 소셜 미디어 등)
- 고객의 목소리를 듣기 위해 어떤 노력을 하고 있나요?

예시:

- ▶ 수집 방법: _____ (예: 매달 이메일 설문조사)
- ▶ 노력: _____ (예: 고객과의 주간 상담 시간 마련)

2. 고객의 요구 사항 파악

질문:

- 고객이 원하는 서비스는 무엇인가요?
- 고객의 불만 사항이나 제안은 무엇인가요?

예시:

- ▶ 원하는 서비스: _____ (예: 더 빠른 응답 시간)
- ▶ 불만 사항: _____ (예: 제품 배송 지연)

3. 고객의 의견 반영하기

질문:

- 고객의 피드백을 사업 운영에 어떻게 반영하고 있나요?
- 고객의 요구에 따라 어떤 변화를 만들었나요?

예시:

- ▶ 반영 방법: _____ (예: 피드백을 바탕으로 서비스 개선)
- ▶ 변화 예시: _____ (예: 신규 서비스 런칭)

1-4 고객의 꿈을 현실로 만들기 위한 전략

고객이 꿈꾸는 삶을 현실로 만드는 것이 쉬운 일은 아니다. 그러나 맞춤형 솔루션을 제공하고 그들의 문제를 해결하는 방법을 찾는다면 가능하다. 성공적인 비즈니스는 고객의 꿈을 실현시키는 데 있다.

(맞춤형 코칭 프로그램의 성공)

한 온라인 코칭 프로그램은 고객에게 개인 맞춤형 피트니스 및 라이프스타일 코칭을 제공하며 성공적인 결과를 얻었다. 이 프로그램의 특징과 성공 요인은

1. 고객 맞춤형 접근

이 프로그램은 고객의 개인적인 필요와 목표에 맞춰 설계되었다. 각 고객은 초기 상담을 통해 다음과 같은 요소를 평가받았다.

- ▶ 생활 패턴: 고객의 일상적인 스케줄과 활동 수준을 분석하여 운동 계획과 식단을 설정했다.
- ▶ 개인 목표: 체중 감량, 근육 증가, 건강한 라이프스타일 유지 등 고객의 구체적인 목표에 따라 맞춤형 프로그램을 설계했다.
- ▶ 식습관: 고객의 기존 식습관을 이해하고, 이를 바탕으로 현실적이고 지속 가능한 식단을 제안했다.

2. 프로그램 구성

프로그램은 다음과 같은 요소로 구성되어 있다.

- ▶ 개인 맞춤형 운동 계획: 고객의 운동 경험과 목표에 따라 주간 운동 루틴을 제공한다. 예를 들어, 체중 감량을 목표로 하는 고객은 HIIT(고강도 인터벌 트레이닝) 프로그램을 중심으로 설정하고, 근력 향상을 원하는 고객에게는 웨이트 트레이닝을 권장한다.
- ▶ 영양 상담 및 식단 계획: 고객의 식단을 분석하여, 건강한 선택을 할 수 있도록 주간 식단과 레시피를 제공한다. 또한, 식사 일지를 기록하게 하여 자가 점검이

가능하도록 유도한다.

▶ 정기적인 체크인: 코치와의 주간 비디오 상담을 통해 고객의 진행 상황을 점검하고, 필요에 따라 프로그램을 조정한다. 고객들은 이 시간을 통해 자신의 목표를 재조정하거나 어려움을 극복하는 방법을 논의할 수 있다.

3. 성과와 결과

이러한 개인 맞춤형 코칭 프로그램을 통해 고객들은 놀라운 변화를 경험했다.

▶ 자신감 회복: 많은 고객들이 체중 감량과 함께 신체적 변화뿐만 아니라 정신적 변화도 느꼈다. 한 고객은 “내가 이렇게 변할 수 있다는 것을 몰랐어요! 이제는 자신감 있게 외출할 수 있습니다”라고 말했다.

▶ 재구매율 증가: 프로그램 출시 6개월 만에 재구매율이 70% 이상 증가했다. 고객들은 자신만을 위한 맞춤형 프로그램에 대한 만족도가 높아 추가 코칭 서비스를 신청하게 되었다.

4. 고객의 추천과 입소문

이 프로그램의 성공은 고객들이 주변에 프로그램을 추천하게 만들었다. 고객들은 “나의 변화는 여기에서 시작되었어요. 당신도 할 수 있어요!”라고 말하며 친구와 가족을 초대했다. 이는 신규 고객 유치에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

이 사례에서 배울 점은 **개인화의 힘과 정기적인 피드백 그리고 고객의 추천** 이다.

고객의 필요와 목표에 맞춘 맞춤형 솔루션이 고객의 만족도를 높이는 핵심가치를 제공하였으며 고객과의 정기적인 체크인을 통해 그들의 진행 상황을 모니터링하고 필요한 조치를 취하는 것이 중요한 부분이다.

💡 TIP!. 개인화 된 맞춤화 서비스 💡

고객의 꿈을 실현시키기 위해서는 그들의 라이프스타일에 맞춘 맞춤형 솔루션을 제공하는 것이 중요합니다.

- 개인 맞춤형 프로그램: 고객의 나이, 성별, 직업, 생활 패턴 등을 반영한 맞춤형 솔루션을 설계하세요.

- 개인화된 경험: 고객이 자신의 꿈이 실현되고 있다는 느낌을 받을 수 있도록, 정기적인 피드백과 맞춤형 프로그램을 제공하세요.

✂️ 고객의 꿈 실현을 위한 전략 워크시트

고객의 꿈을 파악하고 이를 실현하기 위한 맞춤형 전략을 설계할 수 있도록 돕는 워크시트를 활요해 보세요.

1. 고객의 꿈 명확히 하기

질문:

- 고객이 원하는 변화는 무엇인가요? (예: 체중 감량, 라이프스타일 변화 등)
- 고객의 궁극적인 목표는 무엇인가요? (예: 건강한 삶, 자신감 회복 등)

예시:

- ▶ 고객의 변화: _____ (예: 건강한 체중 유지)
- ▶ 궁극적인 목표: _____ (예: 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기)

2. 고객의 현재 상태 분석

질문:

- 고객은 현재 어떤 상황에 처해 있나요? (예: 바쁜 직장 생활, 건강 문제 등)
- 고객의 현재 라이프스타일은 어떤가요? (예: 운동 부족, 불규칙한 식습관 등)

예시:

- ▶ 현재 상황: _____ (예: 주 5일 근무, 운동 시간 부족)
- ▶ 라이프스타일: _____ (예: 외식이 잦음)

3. 맞춤형 솔루션 설계하기

질문:

- 고객이 원하는 변화를 위해 어떤 제품이나 서비스를 제공할 수 있나요?
- 고객의 라이프스타일에 맞춘 맞춤형 솔루션은 무엇인가요?

예시:

- ▶ 제공할 솔루션: _____ (예: 주간 운동 계획 및 식단 제공)
- ▶ 맞춤형 솔루션: _____ (예: 바쁜 일정에 맞춘 짧은 운동 프로그램)

4. 성공적인 고객 사례 분석

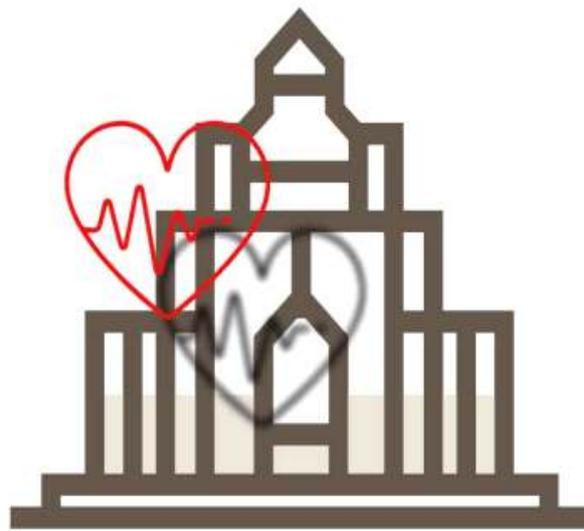
질문:

- 이전에 비슷한 상황에서 성공적인 고객 사례는 어떤 것이 있나요?
- 이 사례에서 어떤 전략이 효과적이었나요?

예시:

- ▶ 고객 사례: _____ (예: 6개월 만에 10kg 감량한 고객)
- ▶ 효과적 전략: _____ (예: 정기적인 피드백과 동기 부여)

2 장



사업의 생명선

2-1 논리적으로 생각하지 마라

사업은 논리가 아니다. 많은 사람들은 비즈니스를 할 때 논리적인 사고가 모든 것을 해결할 것이라고 믿는다. 물론, 논리가 중요하지 않다는 것은 아니다.

하지만 고객의 마음을 얻기 위해서는 논리만으로는 부족하다. 비즈니스는 사람과 사람의 관계로 이루어져 있다. 그리고 이 관계는 감정이 크게 작용한다.

지금부터 아주 흥미로운 이야기를 해보겠다. 여러분도 알고 있겠지만, **해저터널**은 거대한 논리적 해결책 중 하나이다. 많은 도시들이 교통 체증을 줄이고 시간을 절약하기 위해 이 해저터널을 건설하고 싶어한다.

그렇다.. 논리적으로는 완벽한 해결책이다. 시간도 줄어들고, 길도 막히지 않고, 무엇보다 멋진 기술이니까.. 그런데, 우리나라에서 해저터널을 완성하는데 걸린 시간이 얼마였을까? **10년 이다.**

바로 보령 해저터널이 그 주인공 이다. 2012년에 공사를 시작해서 2021년에야 개통 했다. 1달 만 늦었어도 11년이라는 시간이 걸렸다. 논리적으로는 분명 대단한 해결책이었지만, 이 긴 시간 동안 많은 돈과 인력이 소모되었고, 결과적으로는 즉각적인 효과를 기대할 수 없었다는 것이다.

비즈니스도 마찬가지다. 우리는 논리적으로 생각하는 것이 좋은 해결책이라고 생각하지만, 때로는 즉각적인 반응이 필요한 순간이 있다. 특히 고객을 상대할 때는 감정적인 반응을 유도하는 것이 더 빠르고 효과적이라는 것이다. **해저터널이 완성되기까지 기다릴 수 있는 고객은 없기 때문이다.**

고객의 심리는 논리와 전혀 다르다. 그들은 즉각적인 해결책을 원하고, 불편한 상황에서 빠져나가기 원하기 때문이다. 그러니, 너무 복잡한 계획을 세우기보다는 지금 이 순간 고객의 감정을 공략할 수 있는 해결책을 찾는 것이 먼저다.

💡 TIP!. 고객의 감정을 공략하라 💡

즉각적인 해결책을 제시하기 위해서는 고객의 감정적 요구에 맞춘 전략이 필요하다.

****“지금 당장 필요해요”****라는 고객의 감정을 공략하는 것이 핵심이다.

✨ 고객의 감정 상태를 분석하는 체크리스트

이 체크리스트는 고객의 감정 상태를 파악하고, 그에 맞는 해결책을 구체화할 수 있도록 도와줍니다.

1. 고객의 감정 분석

고객이 겪고 있는 감정은 무엇인가요? 아래 질문을 통해 고객의 감정 상태를 명확히 이해하세요.

고객이 현재 직면한 문제는 무엇인가요?

예:

ex) 업무에 시간이 너무 많이 소요된다, 혼란스럽다, 불안하다

고객이 이 문제를 해결하지 못했을 때 느끼는 가장 큰 감정은 무엇인가요?

예:

ex) 스트레스, 좌절, 초조함

고객이 문제를 해결하면 느낄 수 있는 감정은 무엇인가요?

예:

ex) 안도감, 만족감, 성취감

2. 해결책 마련

고객의 감정 상태를 이해했다면, 그 감정을 완화할 수 있는 해결책을 마련해보세요.

고객이 불안을 느끼고 있다면, 불안을 줄일 수 있는 방법은 무엇인가요?

예:

ex) 간단한 사용법 설명서 제공, 실시간 고객 지원 채널 개설, 빠른 문제 해결 제안

고객의 문제를 해결하면 그들은 어떤 감정을 느끼게 될까요?

예:

ex) 안정감, 신뢰, 기대

3. 즉각적인 반응 유도

고객이 즉시 행동할 수 있도록, 감정적 유인을 기반으로 한 즉각적인 행동을 촉진할 방법을 생각해 보세요.

고객이 즉각적으로 반응하도록 유도할 수 있는 방법은 무엇인가요?

예:

ex) 한정된 시간 동안 제공하는 특별 혜택, 빠른 해결책을 제시하는 광고 문구

2-2 심리적 해결책

85% 이상의 고객이 충동적으로 구매를 한다는 사실을 알고 있는 사람이 몇이나 될까? 대부분의 구매는 감정적인 선택에서 출발하고, 그 후에 논리적으로 그 결정을 정당화하려고 하는 동물이 인간이다. 고객의 심리를 파악하고 이를 활용하는 것이 성공적인 사업의 핵심이다.

이 이야기는 아마 한 번쯤 겪어본 적 있을 것이다. 아침 출근길에 지하철을 탔는데, 늦을 것 같아 마음이 초조한적 있을 것이다. 지금부터 눈을 감고 상상해보자

“지금 몇 정거장이 남았지?” 하고 생각하며 지하철 안내도를 바라본다. 그러다가 점선도를 보고 안도의 한숨을 내뿜는다. “다행이야! 아직 한 정거장 남았네!” 이 순간 당신의 마음은 **불안에서 안심으로 변한다.**

이 작은 점선도 하나가 얼마나 큰 역할을 하는지 아는가? 지하철의 점선도는 그저 정보를 제공하는 것이 아니다. 사람들의 심리를 안정시켜주고, 지하철 안에서 시간을 기다리는 동안 조급함을 덜어주는 도구인 셈이다.

고객도 마찬가지다. 그들도 불안할 때, 작은 정보 하나로 안심할 수 있다. 심리적 해결책이란 이런 것이다. 고객이 불안하거나 혼란스러워할 때, 아주 사소한 것 하나가 그들의 마음을 풀어줄 수 있다.

예를 들어, 여러분의 웹사이트나 앱을 사용하는 고객이 어디서 무엇을 해야 할지 모른다면, 간단한 “**여기서 시작하세요**” 버튼 하나가 그들의 불안을 덜어줄 수 있다.

작은 심리적 해결책이 사업을 바꿀 수 있는 것이다.

심리적 해결책의 핵심은 고객의 감정을 읽는 것에서 출발한다. 지하철 점선도처럼 고객이 불안해하는 순간을 포착하고, 그들이 안심할 수 있도록 도와줘라.

💡 TIP!. 심리적 해결책을 적용해라 💡

고객이 느끼는 문제에 대한 심리적 해결책을 제공해보자

예를 들어, 서비스 이용이 복잡하다는 인식이 있는 경우, 간단한 설명서나 단계별 안내를 제공해 고객이 안심할 수 있게 만들 수 있다.

고객의 충동적인 구매를 유도하려면, 그들이 즉각적으로 선택할 수 있는 유인책을 마련하는 것이 중요하다.

✂ 심리적 해결책 설계

이 워크시트는 심리적 해결책을 직접 설계할 수 있도록 안내합니다. 고객이 느끼는 감정적인 문제를 파악하고, 이를 해결할 수 있는 방법을 구체적으로 계획할 수 있습니다.

1. 고객의 문제 파악

먼저 고객이 느끼는 주요 감정적 문제를 파악하세요.

고객이 직면한 주요 감정적 문제는 무엇인가요?

예:

ex) 서비스 사용이 복잡해서 혼란스럽다, 원하는 제품을 찾기 어려워 좌절감이 든다

이 문제로 인해 고객이 느끼는 감정은 무엇인가요?

예:

ex) 불만, 불안, 좌절, 불신

2. 심리적 해결책 설계

고객이 느끼는 감정을 완화하기 위한 심리적 해결책을 설계해보세요.

고객이 느끼는 불안감이나 혼란을 줄일 수 있는 해결책은 무엇인가요?

예:

ex) 간단하고 직관적인 UX 디자인 제공, 빠른 해결을 위한 실시간 지원 기능

도입, 단계별 안내 가이드 제공

고객이 즉각적으로 편안함을 느낄 수 있는 작은 요소는 무엇인가요?

예:

ex) '여기서 시작하세요'와 같은 안내 버튼, 명확한 도움말 표시

3. 심리적 반응 유도

고객이 심리적으로 안정감을 느낄 수 있는 방법을 통해 그들이 더 긍정적인 행동을 할 수 있도록 유도하세요.

고객이 심리적 해결책을 통해 만족감을 느낀 후, 그들의 행동을 촉진할 방법은 무엇인가요?

예:

ex) 성공적인 문제 해결 후 다음 단계로 바로 연결되는 기능 제공, 만족스러운 서비스 경험 후 추천 기능 추가.

2-3 제안서는 고객에게 제안하려고 만든 게 아니다

제안서의 목적은 단순히 고객에게 제품이나 서비스를 제안하기 위해서가 아니다. 제안서는 고객의 마음을 움직이고, 그들이 감정적으로 연결될 수 있는 도구다. 제안서에도 심리적 해결책을 반영해야 한다.

이 이야기는 한 마케팅 회사에서 실제로 있었던 일이다. 이 회사는 고객들에게 제안서를 보내는 것에 항상 어려움을 겪고 있었다. 그들의 제안서는 수치, 통계, 그리고 경쟁사와의 비교까지 논리적으로 완벽하게 작성되었지만 이상하게도 제안서가 거의 받아들여지지 않았다. 그 이유는 무엇이었을까?

논리적으로는 완벽했지만, 고객의 마음을 움직이지 못한 것이다. 그래서 해당 회사는 제안서를 전혀 다른 방식으로 바꾸어 보았다. 논리적인 수치 대신, **고객의 문제를 먼저 다루고** 그 문제를 해결할 수 있는 감정적 해결책을 제안서에 포함한 것이다.

예를 들어, 고객이 그들이 겪고 있는 문제를 해결하지 않으면 어떤 일이 벌어질지에 대해 감정적으로 설명하고, 그 문제를 해결하면 얼마나 큰 이득을 얻을 수 있는지 강조했다.

단순히 ‘숫자’가 아닌, 고객이 자신의 문제를 해결할 수 있다는 확신을 심어줌으로써 제안을 받아들이고 계약을 이루어낼 수 있었던 것이다.

그 결과, 계약률은 무려 35% 증가했다. 왜 그럴까? 고객은 논리적인 수치를 넘어, 자신의 문제를 해결할 수 있을 것이라는 감정적인 연결을 원했기 때문이다.

이처럼 제안서는 단순히 ‘제안’하는 것이 아니라, 고객의 마음을 움직여 그들의 문제를 해결해줄 것이라는 확신을 심어주는 도구가 되어야 한다.

💡 TIP!. 제안서 = 감정 💡

제안서를 작성할 때는 고객의 감정적 니즈를 먼저 파악해라. 고객이 느끼는 문제를 해결할 수 있다는 확신을 심어주는 것이 중요하다.

고객의 문제 해결: 고객이 겪고 있는 문제를 나열하고, 그 문제를 해결할 수 있는

구체적인 방법을 제안해라.

유일한 선택지: 당신의 제품이나 서비스가 고객에게 유일한 선택지임을 강조해라.

✂ 성공적인 제안서 작성 템플릿

이 템플릿은 제안서 작성 시, 고객의 감정과 문제를 반영하여 감정적 연결을 끌어낼 수 있도록 안내합니다.

1. 고객의 문제 정의

제안서를 작성할 때, 먼저 고객의 문제를 명확하게 정의하세요.

고객이 겪고 있는 주요 문제는 무엇인가요?

예:

ex) 매출이 감소하고 있다, 시장 경쟁에서 뒤처지고 있다, 비용 절감이 필요하다

이 문제를 해결하지 않으면 고객이 겪을 수 있는 감정적 어려움은 무엇인가요?

예:

ex) 불안감, 실패에 대한 두려움, 경제적 압박

2. 해결책 제안

고객의 문제를 해결할 수 있는 방법을 구체적으로 제안하세요. 여기에는 논리적인 해결책뿐만 아니라, 감정적인 부분이 반드시 포함되어야 합니다.

고객이 겪는 문제를 해결할 수 있는 나만의 방법은 무엇인가요?

예:

ex) 맞춤형 마케팅 전략 제공, 효율적인 자원 관리 시스템 구축

고객이 이 제안에 따라 문제를 해결할 경우, 그들이 느끼게 될 감정은 무엇인가요?

예:

ex) 안도감, 성공에 대한 기대감, 성취감

3. 감정적 연결 강화

제안서에는 고객이 감정적으로 공감할 수 있는 요소가 반드시 필요합니다. 고객이 자신의 문제를 해결할 수 있다는 확신을 심어주도록 감정적 연결을 강화하세요.

고객의 감정적 요구를 반영한 문구를 작성해보세요.

예:

ex) “이 전략은 고객님의 매출 하락 문제를 단 3개월 안에 해결할 수 있으며, 이를 통해 비즈니스가 다시 번창하는 모습을 보게 될 것입니다.”

4. 행동 촉구

제안서의 마지막 부분에는 고객이 즉각적으로 행동하도록 유도하는 문구를 추가하세요.

고객이 제안서를 보고 바로 행동에 옮기도록 촉구하는 문구는 무엇인가요?

예:

ex) “지금 바로 이 제안을 수락하시면, 추가 혜택을 누릴 수 있습니다. 오늘 결정을 내리시면 20% 할인 혜택을 받으실 수 있습니다.”

맛 보기 다 보셨나요?

그렇다면 원본 사전 예약 당장 신청해야겠죠?

<https://forms.gle/2WmhpMRMKcoU8LBR7>