지방대 다니는 유진이가

과외로

월 500 번 방법

(feat. 심리학)

<과외를 구하는 루트>

1. 숨고나 김과외에 프로필을 올려놓는 것 외에도 반드시 '전단지'를 돌린다.

   ➔ 보통 과외 구하는 법은 여기까지 말한다. 나는 전단지를 **왜 돌려야** 하는지, **어떻게 만들어야** 하는 지까지 자세하게 말해 놓았다.

2. '킬링 한 문장'이 담긴 전단지를 보고 고객들이 연락이 온다.

   ➔ 연락이 왔을 때 고객을 놓치지 않고 수업까지 하게 만들려면 어떻게 해야 하는 지 확실하게 말하고 있다. 보통 많은 사람들이 이 단계에서 고객을 많이 놓친다.

3. '시범과외 100% 성공시키는 방법'으로 과외를 따낸다.

   ➔ 소크라테스식 문답법을 사용한다. 사람들의 손실회피 성향을 이용한다. 희소성 원리를 이용한다. (책 내용 中)

4. 공짜 시범과외와 더불어 공짜 자료를 주고 온다. 이때 공짜 자료는 내가 수업할 내용 중 가장 좋고 중요한 내용으로 구성한다.

   ➔ 공짜 쓰레기를 받았다고 해서 좋아하는 사람은 없다. (책 내용 中)

1. **처음부터 온라인으로 다가가려 하지마라.** 즉, 김과외나 숨고 같은 온라인 마케팅으로만 고객을 확보하려 하지 말라는 의미이다. 물론 둘 다 하면 가장 좋겠지만, 하나만 해야 한다면 나는 단연코 오프라인 마케팅을 추천한다. 오프라인 광고가 시간대비 가장 효과적이다.

내가 과외한다는 사실을 1000명에게 알릴 가장 빠른 방법이 무엇인가? 한 세대에 평균 4명이 산다고 쳤을 때 아파트 250세대에 전단지를 돌리면 된다. 숨고와 김과외에 회원가입하고 홍보하고, 후기를 쌓고, 드디어 학생들에게 내 프로필이 홍보되기 까진 시간이 너무 오래 걸린다. 2달 뒤에 과외해도 상관없다면 그렇게 해라.

아파트 문 앞에 전단지를 붙여 놓으면 적어도 집에 들어갈 때 한 번은 눈길을 주고 읽게 된다. 나는 이 방법으로 500세대 정도에 전단지를 붙여서 10명에게 연락을 받았다.

'디커플링'이라는 책을 보면 에어비앤비가 어떻게 성장했는 지에 관한 이야기가 나온다. 에어비엔비는 숙박중개업 분야에서 세계 최고로 유명한 기업이다. 숙박중개업이란 쉽게 말해서 방을 필요로 하는 손님과 방을 빌려주려 하는 주인을 연결시켜 준다는 말이다. 에어비엔비의 ceo 브라이언 체스키는 초창기에 방을 빌려줄 방주인들을 모집하기 위해서 집집마다 초인종을 누르기도 하고, 방을 구한다는 전단지를 붙였다. 그리고 사람들이 많이 모이는 세미나나 축제 앞에 부스를 설치한 뒤 전단지를 나눠주며 잠재고객에게 에어비엔비라는 서비스를 알렸다.

이처럼 지금 당신이 가진 것이 아무것도 없을 때는 오프라인이 온라인보다 빠르게 고객을 모을 수 있는 수단이다.

그럼 이제 전단지로 학생을 구해야 한다는 것은 알았다 그럼 이제 문제는 어떻게 만들 것이냐는 것이다.

전단지는 눈길을 확 끌기 위해 굉장히 차별적이고 획기적이어야 한다. 다음에서는 정말 **구체적**이고 **혁신적**으로 전단지 만드는 법을 소개한다. 이를 잘 참고해서 전단지를 만든다면 학생을 구하기란 정말 쉬운 일이 될 것이다.

<전단지 만드는 법>

고객은 네가 어떤 사람인지 관심이 없다.

지금 고객은 자신의 문제를 해결하는 것이 급선무이다.

네가 어떤 사람인지, 어떤 경력을 갖고 있는 지는 나중에 말해도 된다.

일단 고객의 문제점에 공감하고 그 문제점을 해결해 줄 사람이 나라는 것을 어필해야 한다.

전단지에는 이런 점을 반영한 **'킬링 한 문장'**이 필요하다.

킬링 한 문장을 만들어 내기 위해서는 크게 4가지를 고려하면서 만들면 된다.

'당신의 고객은 누구인가?'

'그들의 문제는 무엇인가?'

‘그들을 도와주려는 너의 계획은 무엇인가?’

‘내가 도와주고 나면 그들의 삶은 어떻게 달라질까?’

이 4가지 질문을 지금부터 하나씩 더 깊이 있게 살펴보자.

1.당신의 고객은 누구인가?

네가 수업을 하려는 고객이 어떤 사람인지 명확하게 제시해야 한다. 내가 만약에 국어과외를 하고자 한다면 내 고객은 ‘내신 국어를 공부하는 고1과 고2’, ‘수능 국어를 공부하는 고3, 재수생’ 정도로 특정할 수 있을 것이다. 이렇게 내가 지금 과외를 하고자 하는 대상이 누구인지 명확하게 제시해야 한다.

2. 그들의 문제는 무엇인가?

우리가 고객을 도와줄 수 있는 사람으로 인식되려면 고객에게 우리가 그들의 문제를 인지하고 있다는 사실을 알게 해주어야 한다. 따라서 고객의 난관을 반드시 언급해주어야 한다. 앞선 상황에서 내 고객의 문제는 ‘아무리 공부해도 성적 변화가 일어나지 않는다’, ‘문제 풀 때 시간이 너무 부족하다’, ‘어려운 문장이 이해가 안된다’ 등이라고 볼 수 있을 것이다. 문제를 정의하면 고객은 속으로 이런 생각을 하게 된다. ‘그래. 저거 진짜 골치 아파. 이 사람이 내 문제를 해결해 줄 수 있을까?’

3.그들을 도와주려는 너의 계획은 무엇인가?

킬링 한 문장에서 모든 계획을 설명할 수는 없지만 힌트는 줘야 한다. 내가 어떤 식으로 너의 문제점을 해결해 줄 것인지 고객이 대략적으로 눈치는 챌 수 있게 해야 한다는 것이다. '매일 30분, 짧은 시간 투자로 문학 어휘 마스터' 라든지 '매일 3지문 독해력 훈련을 통한 어려운 문장 뚫기' 라든지. 고객이 너의 계획을 확인할 수 있게 해줘야 한다.

4.내가 도와주고 나면 그들의 삶은 어떻게 달라질까?

내 과외를 받은 후 고객의 삶이 어떻게 달라질 것인지를 그려주는 부분이다. 내신을 준비하는 학생이라면 '전교 1등', '내신 1등급'이 될 수 있겠고, 수능을 준비하는 학생이라면 '수능 1등급'이라는 내용을 넣어서 고객이 스스로 자신의 성공한 모습을 그릴 수 있게 해줘야한다.

시범으로 내가 국어과외를 시작한다고 치고, 한 번 '킬링 한 문장'을 만들어 보겠다.

고객 : 학생들

문제 : 오르지 않는 국어 성적

계획 : 짧은 시간 투자를 통한 국어실력 상승

성공 : 수능 1등급

"오르지 않는 국어 성적 때문에 고민인 학생들이 짧지만 핵심적인 공부를 할 수 있게 하여 수능 1등급을 받을 수 있게 도와드립니다."

국어 공부에 열성적이지만 성적은 제자리인 학생이나, 항상 시간부족에 시달리는 학생이나, 자녀가 국어 성적이 도무지 안 올라서 고민인 학부모가 이 킬링 한 문장을 듣는다면 귀가 번쩍 뜨일 것이다. 새로 만든 킬링 한 문장은 바로 그를 지칭하고 있고, 문제를 해결하고, 계획을 주고, 더 좋은 삶을 약속하기 때문이다. 이런 진술은 고객이 실제로 누릴 수 있는 더 좋은 미래 속으로 고객을 초대할 것이다.

여기서 주의할 것이, 처음 만든 킬링 한 문장은 어설픈 초안이라고 생각해야 한다는 것이다. 일단 적은 후에 반복적으로 시험해봐야 한다. 친구, 연인, 잠재 고객, 부모님, 심지어 처음 보는 낯선 사람에게까지 가능하다면 시험해보자. 흥미를 느끼는 것 같은 지 확인해봐라. 제안하는 내용을 온전하게 이해하는 가? 문장이 어렵진 않은가? 만약 그렇다면 제대로 가고 있는 것이다. 명함을 달라거나 더 많은 정보를 물어본다면 제대로 만들었다고 볼 수 있다.

그럼 이제 이렇게 만든 킬링 한 문장을 전단지에 넣는다.

이때 또 한 번 우선적으로 고려해야 할 사항이 있다. 전단지는 일단 주목할 수 있게 만들어야하고 정보가 많으면 안된다는 것이다. 킬링 한 줄은 2번째 무기이다. 일단 지나가는 사람들의 시선을 끌 수 있는 짧고 강렬한 한 문장이 필요하다. 반드시 '짧아야 한다'

여러 전단지가 저지르는 큰 실수는 고객이 그 전단지의 제안을 이해하는 데에 너무 많은 칼로리를 소모하게 만든다는 점이다. 어떤 정보에 너무 많

은 처리 과정이 필요해 보이면 사람들은 그 쓸모없는 정보의 출처를 무시해버린다. 칼로리를 절약하기 위해서다. 다시 말해 고객들의 뇌에는 헷갈리기 시작하면 아예 무시하도록 디자인 된 생존 메커니즘이 있다.

이렇게 한 번 상상해보자. 우리가 제공할 수업에 대해 얘기할 때마다 잠재고객은 러닝머신 위를 달려야 한다고 말이다. 내가 떠드는 내내 고객이 달려야 한다면 과연 고객은 몇 분 동안 우리에게 집중해줄까? 결코 길지 않을 것이다. 그런데도 우리는 늘 실수를 저지른다.

전단지를 '읽어보는 사람'은 없다. 사람들은 전단지를 그냥 '훑어' 본다. 전단지에 글이 한 문단쯤 적혀 있다면 사람들은 그냥 지나칠 것이다. 짧고 강력하게, 고객에게 와닿게 써야 한다. 고객이 전단지를 보고 멈춰서면 더 많은 말을 해도 된다. '더 많은 말'이란 여기저기 문장을 한 두 개씩 더 배치해도 된다는 것이다. 절대 더 많은 말을 해도 된다고 해서 4,5문장을 쓰는 일은 없어야 한다.

일단 전단지 최 상단, 가장 잘 보이는 부분에는 "짧은 핵심 문장"을 넣는다. 예를 들자면 "2달만에 국어 1등급", "확실한 성적 상승 보장", "만족도 99% 과외" 등이 있을 수 있겠다.

지금 성적 때문에 고민인 고객의 입장에서 봤을 때 바로 눈길이 갈 만한 문구를 짜는 데 시간을 들여라. 제목은 '거짓말이 아닌 범위 내에서' 가장 자극적이면 좋다. 당연히 절대 거짓말로 광고를 하면 안된다. 하지만 사실이라면, 할 수 있는 한 가장 눈길을 끌도록 만들어야 한다. 이는 요기요, 배민의 마케팅에서도 볼 수 있는데, 배너에 "오늘 주문하면 2만원 할인!"이라는 문구가 있어서 나는 클릭을 한 적이 있다. 근데 '처음 주문하는 고객'에게만 2만원 할인을 해준다는 내용이었다. 그들이 거짓말을 하였는

가? 아니다. 단지 사실을 자극적으로 만들었을 뿐이다. 일단, 우리는 전단지를 읽게 만들어야 한다. 우리에게 고객이 전화하게 만들어야 한다.

또 전단지를 처음 만드는 사람들이 하는 많은 실수가 있다. 전단지 안에 너무 많은 내용을 담고 싶어 한다는 것이다. 내 경력은 얼마인지, 시급은 얼마를 받을 건지, 수업 방식은 어떤지 등등 그런데 이런 건 전단지로 말해야 할 부분이 아니다. 전단지를 보고 우리에게 전화가 왔을 때! 즉, 고객이 우리의 정보를 받아들일 준비가 되었을 때 말해야 할 부분이다. 그때, 내가 미리 준비한 한글파일이나 pdf 파일을 보내줌으로써 더 많은 정보를 제공하면 되는 것이다. (이 방법은 뒤에 더 자세하게 서술해놓았다.)

이것만 기억해라,

글자 수를 줄일수록

사람들이 읽어볼 가능성은

더 높아진다.