

해외 구루들의 부의 비밀 공식

10X 자동 수익 플랫폼 공략집

고객이 저절로 쌓이고, 매출이 반복되는
단 하나의 확실한 시스템

테라클래스 임채원 지음

콘텐츠 500개, 광고비 500 써도 매출 부진,
수익 10배로 성장할 가장 확실한 시스템



콘텐츠는 그대로!
고객을 쌓는 구조부터
매출 자동화까지



자동으로 쌓이고
10배로 벌리는
수익 플랫폼의 모든 것



팔로워가 아니라,
DB가 자산이 되는
시스템의 모든 것

이 PDF를 100% 활용하는 방법

이 전략 자료는 단순히 읽고 끝나는 문서가 아닙니다.

아래 영상 및 진단 체크를 통해 고객이 쌓이고, 매출이 자동으로 반복되는 시스템 구축할 전략을 세워보시길 권장합니다.

영상 버전 시청

자동 수익 플랫폼에 대해서 좀 더 정확하게 이해하기 위해 지난 특강

< 2025 테라인사이트 > 를 함께 수강하실 것을 권장합니다. 올해 초 진행한 7주 스페셜 강의이며 작년까지 180만원에 판매하던 전략 강의를 무료로 제공하고 있습니다.

[영상 보기](#)

2026 테라인사이트 안내



무료 실시간 저자 특강

저절로 **고객이 쌓이고**

매출이 반복 되는 구조의 비밀

10배 자동 수익 플랫폼 구축 기법 공개

해외 구루들의 부의 비밀 공식

10X 자동 수익 플랫폼 공략집

고객이 저절로 쌓이고, 매출이 반복되는 단 하나의 확실한 시스템

천만달러의 부를 위한 전략

본월초 100억, 평균액 500억도 매출 부진, 수익 10배로 성장할 기법 확실한 시스템

구루들의 부의 비밀 공식, 10배 수익을 위한 전략, 해외 구루들의 부의 비밀 공식

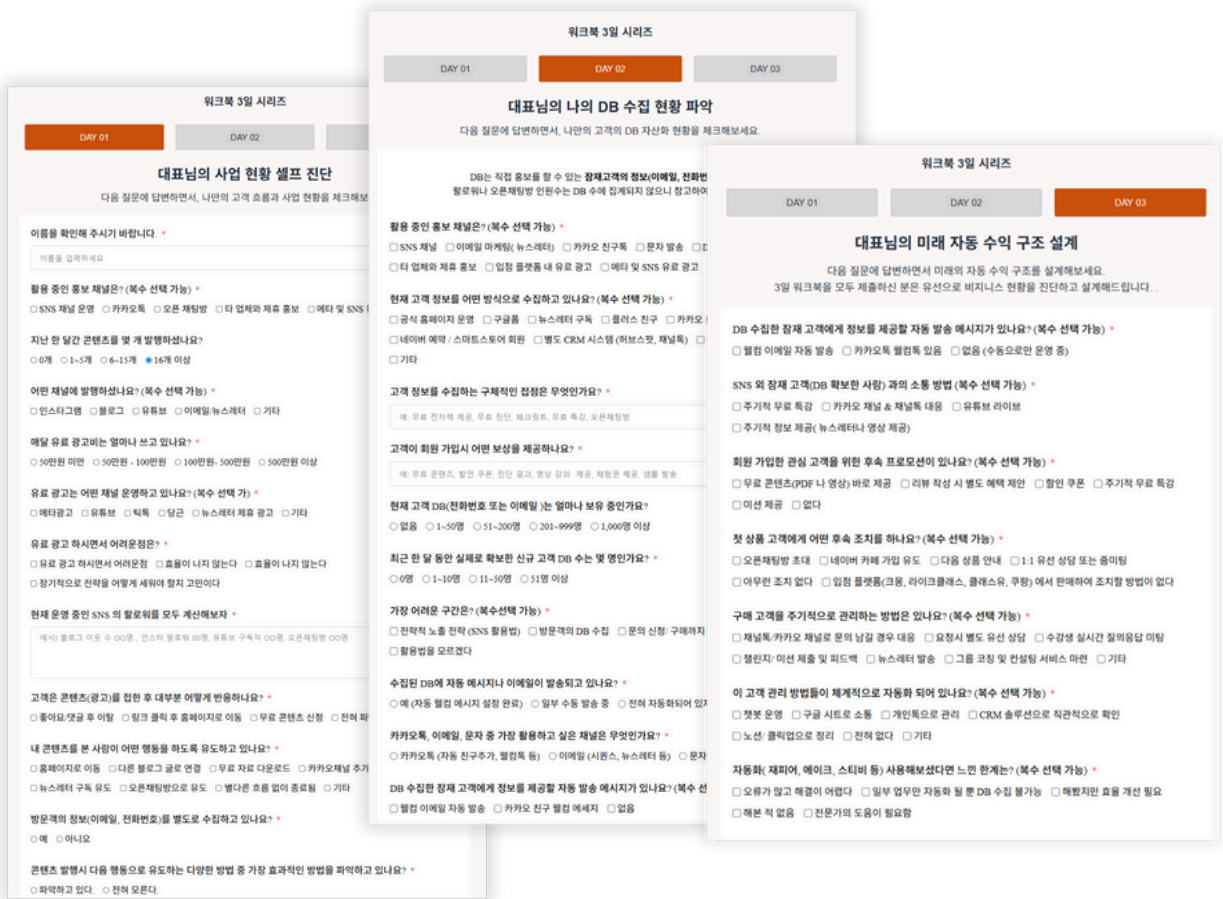
11월 26일 20시, 2026 테라인사이트 스페셜 무료 특강이 진행됩니다. 연말연시에만 진행하는 강의로서 이 책의 내용을 영상으로 해석해 드립니다. 꼭 참석하여 많은 인사이트 받아가시길 바랍니다.

[자세히 보기](#)

3일 워크북 미션

운영하시는 사업의 현황 및 미래 활용할 수 있는 전략을 직접 작성해볼 수 있는 미니 과제가 포함되어 있습니다. 아래 3가지 워크북 작성 제출시, 테라클래스에서 유선 상담을 진행해드리고 있습니다.

- DAY 01. 사업 현황 셀프 진단
- DAY 02. DB 수집 현황 파악
- DAY 03. 미래 자동 수익 구조 설계



전자책을 읽으시면서 작성하실 수 있도록 관련 챕터에서 별도로 안내해 드리고 있으며, 미리 셀프 진단을 위해 작성하고자 하실 경우 아래 버튼 클릭 시 바로 작성 가능합니다.

바로 작성

프롤로그 | 콘텐츠가 쌓이는데, 왜 수익은 빠져나갈까?

매일 콘텐츠를 올린다. 인스타그램, 블로그, 유튜브, 틱톡까지. 조회수도 나쁘지 않고, 댓글도 달린다. 그런데 통장을 보면... 여전히 0원.

"이렇게 열심히 하는데, 왜 돈이 안 벌릴까?" 혹시, 당신 이야기인가?

지난 7 년간,

- 600건의 홈페이지를 만들었고,
- 300명 이상의 수강생과 여정을 함께 했다.

빠르게 변하는 디지털 세상에서도 단 하나, <반복 가능한 구조> 만은 지켜왔다.

하나의 콘텐츠가

- 퍼널이 되고,
- DB로 쌓이고,
- CRM 시스템 안에서 자동 수익이 되는 구조.

이것이 바로 <자동 수익 플랫폼>이다.

좋아요는 쌓여도, 매출은 마이너스

조회수 5만. 팔로워 1만 명.

그런데 이번 달 매출은 고작 50만 원.

왜일까?

답은 간단하다. 콘텐츠는 있지만, 시스템이 없기 때문이다.

오늘은 인스타 릴스,

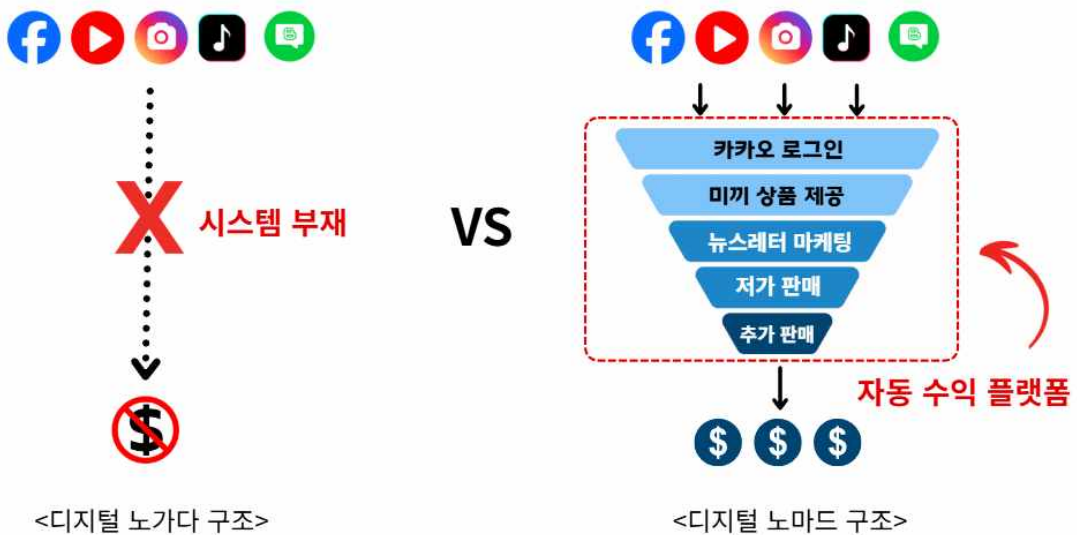
내일은 블로그 글,

그다음엔 유튜브 쇼츠...

흩어지는 채널과 콘텐츠 속에서 고객의 흐름을 기억하고 추적할 수 있는 플랫폼이 없다면 당신의 비즈니스는 매일 새로 시작해야 한다.

콘텐츠가 자산이 되는 구조를 만들자

매일 같이 콘텐츠를 만들고 있지만, 왜 매출은 늘 불안정할까? 그 이유는 명확하다. '콘텐츠'는 있으나, '시스템'이 없기 때문이다. 반복 가능한 시스템 없이는 좋아요 수가 아무리 높아도 수익도 고객도 흩어진다.



"당신의 콘텐츠는 쌓이고 있는가? 그리고 그 흐름은 반복 가능한가?"

자동 수익 플랫폼은 콘텐츠 → DB → CRM → 자동 수익으로 이어지는 한국형 퍼널 시스템을 기반으로 **완전 자동화 매출 구조**를 구축한다.

- SNS 노출이 아닌, 고객생애가치(LTV)가 쌓이는 구조
- 단발성 판매가 아닌, 지속 수익을 만드는 플랫폼

자동 수익 플랫폼은 단순한 웹사이트가 아니다.

- 콘텐츠의 반응을 기억하고,
- 고객의 행동을 자동으로 기록하며,
- 데이터를 기반으로 다시 판매가 일어나는 시스템이다.

이 PDF는 단순한 강의 자료가 아닌, **자동 수익 구조를 구축해 나가는 로드맵**이다.

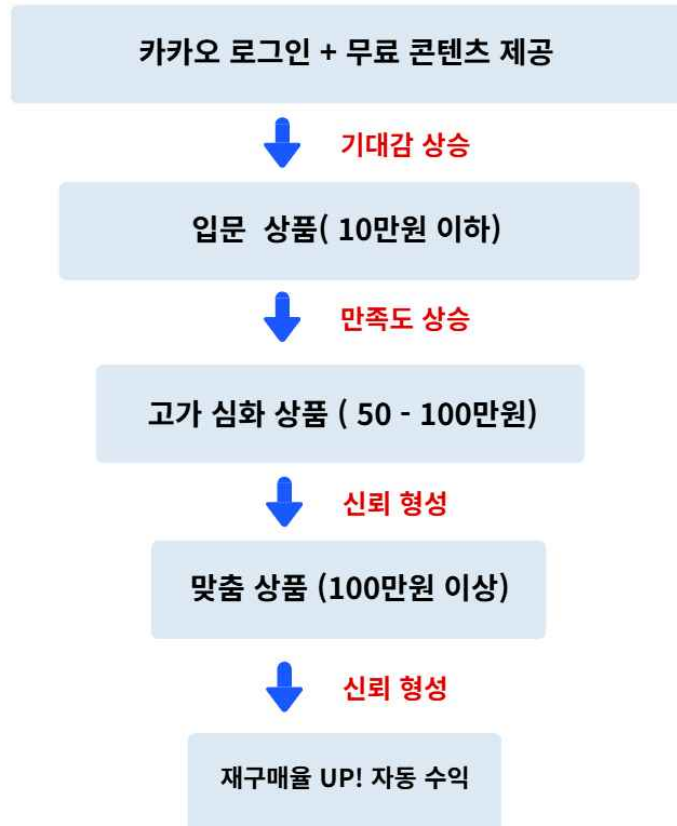
퀀텀 점프는 '운'이 아니라 '정렬'이다.

콘텐츠 × 퍼널 X CRM = 자동 수익 시스템

이 구조가 갖춰졌을 때, 당신의 콘텐츠는 마침내 자산이 된다. 이 책은 단순한 노하우 집합이 아니다. 한 번 구축하면 반복되는 수익 구조를 만드는 설계서이다. 이제는 시스템에서 고객의 데이터를 축적하고 추적해야 한다. 그 결과는, 수익으로 증명된다.

이제, 콘텐츠를 흘뿌리는 대신 수익의 순환 구조로 전환해야 한다. 지금, 이 순간이 바로 그 첫걸음이다. 이 여정을 당신도 함께 시작할 수 있다.

☑ 콘텐츠 → 자산으로 이어지는 여정 한눈에 보기



PART 1. 한국 디지털 노마드는 왜 모두 실패하는가?

- 1. 왜 SNS만 올려도 매출이 안 나는가? 12
 - 1. 매일 올려도 매출 0원의 비밀
 - 2. SNS는 ‘유입’일 뿐, ‘전환’이 아니다
 - 3. ‘좋은 콘텐츠면 팔린다’는 착각
 - 4. 매출을 만드는 것은 콘텐츠가 아니라 구조

- 2. 왜 대부분의 홈페이지는 실패하는가 18
 - 1. 예쁘다고 팔리는 건 아니다.
 - 2. 홈페이지는 시스템이지, 포트폴리오가 아니다.
 - 3. 외주로 만든 홈페이지는 절대 이길 수 없다.
 - 4. 수익을 내는 홈페이지는 이렇게 다르다.

- 3. 광고만 쏟아붓는데 왜 적자일까? 22
 - 1. 광고는 소모, 고객 정보는 자산
 - 2. 한 번 온 고객을 열 번 사게 만들기
 - 3. 쌓인 고객의 복리 효과
 - 4. 정리: 쏟아붓지 말고, 쌓아라

PART 2. 플랫폼을 소유한 자가 시장을 지배한다

- 4. 팀 페리스는 왜 18년간 흑자인가? 28
 - 1. 전 세계 구루들의 공통 사업 모델
 - 2. 팀 페리스: 150만 명 DB로 만든 ‘반자동 자산’
 - 3. MJ 드마코: 광고 1도 없이 연매출 100억

4. 러셀 브런슨: 퍼널로 만든 1,000억짜리 제국
5. 성공하는 자, 모두 잠재고객 정보를 소유한다.

5. 부의 추월차선 공식: CENTS로 적자를 흑자로 33

1. 외부 플랫폼이 아닌, 내 시스템을 가져야 한다 (Control)
2. 쉽게 따라 할 수 없는 시스템을 만들라 (Entry)
3. 시장의 '진짜 문제'를 해결하는가 (Need)
4. 시간을 벌 수 없다면 시스템이 아니다 (Time)
5. 확장 가능한가? 복리 구조가 있는가? (Scale)
6. 자산을 10배 레버리지 하기

6. 한국은 휘발, 해외는 축적한다 37

1. 콘텐츠만 올리면 된다는 착각
2. 한국식 시스템: 플랫폼 위에 지은 모래성
3. 해외식 시스템: 모든 것이 내 것인 구조
4. 왜 SNS만으로는 흑자가 불가능한가
5. 한국과 해외, 시스템 철학 자체가 다르다
6. 시스템을 선택하는 것이 곧 미래를 선택하는 일이다.

PART 3. CRM 시스템이 곧 수익이다

7. 왜 워드프레스만 가능한가? 43

1. 겉보기엔 비슷하다. 그러나 '핵심'이 없다.
2. 아임웹, 카페24의 3가지 한계
3. AI 홈페이지 툴의 달콤한 유혹, 그리고 냉혹한 현실
4. 워드프레스가 유일한 이유
5. 워드프레스가 가능한 것들

8. 콘텐츠만 올려도 고객이 쌓이는 시스템 46

1. 유입 → 전환 → DB수집 → CRM 자동화 구조
2. 콘텐츠는 휘발, 시스템은 영원
3. 잠재고객(DB) 1초 자동 수집의 원리
4. 올리기만 해도 쌓이는 자동 퍼널 시스템

9. 광고비 500만보다 DB 1,000명이 더 낫다 52
1. 광고는 소모, DB는 자산
 2. 한 번 온 고객을 열 번 사게 만들기
 3. 고객 DB의 복리 효과

PART 4. 30일 완성: 테라클래스 실전 구축 플랜

10. 단 30일, 디지털 매장 구축 로드맵 57
1. 우선순위 잡는 방법
 2. 1주차: 워드프레스 기반 골조 세팅
 3. 2주차: DB 수집 무료 퍼널 구축
 4. 3주차: 결제 기능 탑재
 5. 4주차: CRM 자동화 + 수익화 런칭

PART 5. 전환율 30%를 만드는 무료 퍼널 전략

11. 고객을 사로잡는 무료 콘텐츠 전략 65
1. 무료 콘텐츠로 전환율 30% 만드는 법
 2. 무료 특강/웨비나의 전환 공식
 3. 고객을 키우는 3단계 가치 사다리
- 정리: 무료 콘텐츠는 마케팅의 끝이 아니라 시작이다.
12. 콘텐츠 x CRM = 자동 수익 시스템 완성 70
1. 콘텐츠는 유입을 만들고, CRM은 고객으로 전환 시킨다.
 2. 콘텐츠 자산 + CRM = 자동 수익의 공식
 3. 고객 여정 기반 자동화 설계 예시 (LTV 극대화)
 4. 당신만의 자동 수익 시스템을 완성하라.

13. 자동 수익 플랫폼 성공 사례 75

120만 원 → 6,600만 원 : 55배 폭증의 전체 해부

쿠팡 TOP 셀러 버리고 독립! 첫 매출 1,024만 원, 마진율 95%

구독자 500명으로 매출 1천만 원 달성

DB 없이 웨비나 론칭! 첫 매출 420만 원

추가 성공 사례들

모든 성공 사례가 증명하는 단 하나의 공통 패턴

PART 01

**콘텐츠는 있는데,
매출은 왜 0원일까?**

왜 SNS만 올려도 매출이 안 나는가?

매일 올려도 매출 0원의 비밀

매일 콘텐츠를 만들고, 매일 업로드 한다. 인스타그램, 블로그, 유튜브, 틱톡까지. 그런데 통장을 보면, 현실은 냉혹하다. 매출은 그대로다.

많은 사람들이 “노출이 곧 매출”이라고 믿는다. 하지만 실제로는 정반대다. 콘텐츠 노출은 ‘시선’을 끌 뿐, ‘지갑’을 열지 않는다. 조회수가 높고, 팔로워가 많아도, 그들이 나를 기억하지 않으면 그것은 단지 한 번의 스크롤일 뿐이다.

실제 사례: 구독자 수 vs 매출

강사 A

- 구독자: 1만 명
- 매일 정보성 콘텐츠 업로드
- 월 매출: 50만 원

강사 B

- 구독자: 500명
- 구독자를 구매자로 전환하는 시스템 구축
- 월 매출: 400만 원 이상

둘의 차이는 단 하나였다. A는 노출만 했고, B는 시스템을 만들었다. SNS는 유입의 문이다. 그러나 그 문 너머, 고객을 잡아두는 구조가 없다면 그들은 물거품처럼 사라진다. 결국 매출은 콘텐츠의 '양'이 아니라 '구조'에 달려 있다.

팔로워는 숫자지만, 잠재고객 수는 자산이다. 이 차이를 이해하는 순간, 당신의 콘텐츠는 단순한 발행물이 아니라 수익의 첫 단계가 된다.

SNS는 '유입'일 뿐, '전환'이 아니다

많은 사업자들이 SNS만 하면 다 해결될 줄 안다.

“요즘은 다 인스타로 사잖아.”

“유튜브가 곧 마케팅이야.”

하지만 SNS는 본질적으로 '관심을 끄는 입구'일 뿐, 그 자체로 전환은 쉽지 않다.

실제 사례: 릴스 조회수 5만 vs 매출 0원

한 강사가 릴스 영상 하나로 조회수 5만을 찍었다. 댓글도 많고, 팔로워도 수백 명 늘었다. 그런데 매출은 0원이었다.

반면, 다른 강사는 같은 릴스에 단 하나의 링크를 넣었다.

"무료 자료 받기" 버튼

그 결과:

- 200명이 이메일을 남겼고,
- 이 중 20명이 유료 강의로 전환됐다.

매출은 '입구 이후의 구조'에서 일어난다.

SNS는 관심을 일으키는 입구일 뿐, 구매가 일어나는 공간이 아니다. 매출은 '입구'가 아니라, '입구 이후의 구조'에서 일어난다. 즉, 유입된 사람을 어디로 보내고, 어떤 행동을 유도할 것인가가 전부다.

콘텐츠의 끝에는 항상 '다음 행동'이 필요하다.

콘텐츠의 끝에는 항상 '다음 행동'을 유도하는 장치가 필요하다.

- 무료 강의
- 체크리스트
- 뉴스레터 구독

형태는 다양하지만 핵심은 같다.

유입 → 행동 → 전환

이 프로세스가 없으면, 당신의 SNS는 평생 유입만 하고, 단 한 명도 남기지 못한다.

'좋은 콘텐츠면 팔린다'는 착각

"좋은 콘텐츠면 언젠가 팔릴 거야."

많은 크리에이터와 강사들이 이 믿음을 품고 있다. 그래서 하루 종일 콘텐츠를 만들고, 디자인을 다듬고, 문장을 수정한다. 그런데 결과는 늘 같다. 좋아요는 쌓이지만 매출은 없다.

실제 사례: 통찰력 있는 칼럼 vs 10줄짜리 짧은 글

전문가 A

- 매주 칼럼 작성
- 통찰력 있는 글
- 조회수도 높고 반응도 좋음
- 구매: 0건

전문가 B

- 10줄짜리 짧은 글
- 끝에 한 문장 추가: "이 글의 핵심을 담은 체크리스트를 무료로 드립니다."
- 매주 수십 명의 잠재고객 유입

좋은 콘텐츠는 신뢰를 쌓지만, 전환을 만들지는 않는다.

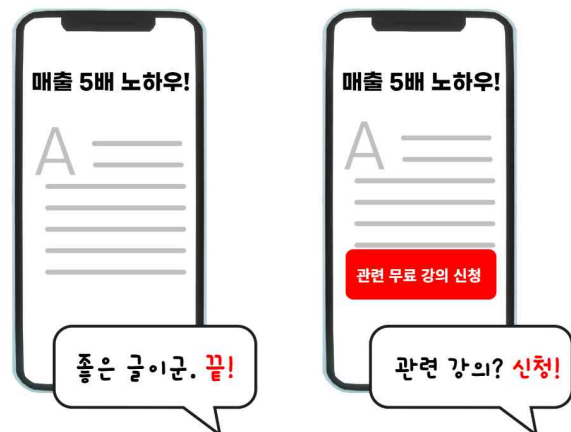
전환을 만드는 건 콘텐츠의 퀄리티가 아니라 '다음 행동을 설계하는 구조'다. 당신의 콘텐츠가 아무리 탁월해도, 행동 유도(Call to Action)가 없다면 그것은 단지 '좋은 글'로 끝난다.

사람은 감동으로 머물지만, 행동으로만 전환한다.

콘텐츠 끝에는 언제나 문 하나를 열어두어야 한다:

- "무료로 받아보기"
- "강의 신청하기"
- "상담 예약하기"

이 작은 문장이 매출의 시작이다.



매출을 만드는 것은 콘텐츠가 아니라 구조

콘텐츠는 쌓이는데 수익은 늘지 않는다. 이유는 단순하다. 콘텐츠는 '유입의 장치'지만, 매출은 '구조의 결과'이기 때문이다. 많은 사람들이 콘텐츠를 쌓는 데에는 익숙하지만, 흐름을 만드는 데에는 무관심하다.

실제 사례: 블로그 글 200개 vs 5개

강사 A

- 블로그에 200개의 글을 올림
- "이 정도면 검색 유입이 생기겠지"
- 월 매출: 10만 원도 안 됨

강사 B

- 5개의 글로 흐름 설계: 입문 콘텐츠 → 이메일 수집 → 웨비나 초대 → 유료 전환
- 한 달 만에 200만 원 이상 매출

매출은 콘텐츠가 흘러가는 구조에서 발생한다. 결국 매출은 콘텐츠의 양이 아니라 콘텐츠가 흘러가는 구조에서 발생한다. 구조가 없으면, 콘텐츠는 휘발된다. 구조가 있으면, 콘텐츠는 축적된다.

콘텐츠를 "흐르게 하는 것"으로 전환하라. 이제 콘텐츠를 "올리는 것"에서 "흐르게 하는 것"으로 전환해야 한다.

유입 → 행동 유도 → DB 수집 → CRM 자동화

이 4단계만 작동한다면, 당신의 콘텐츠는 더 이상 노동이 아니라 자산이 된다.

DAY 01 워크북 과제

지금 대표님의 사업 현황을 셀프 진단해 보세요.

워크북 3일 시리즈

DAY 01

DAY 02

DAY 03

대표님의 사업 현황 셀프 진단

다음 질문에 답변하면서, 나만의 고객 흐름과 사업 현황을 체크해보세요.

이름을 확인해 주시기 바랍니다. *

이름을 입력하세요

활용 중인 홍보 채널은? (복수 선택 가능) *

SNS 채널 운영 카카오톡 오픈 채팅방 타 업체와 제휴 홍보 메타 및 SNS 유료 광고

지난 한 달간 콘텐츠를 몇 개 발행하셨나요?

0개 1~5개 6~15개 16개 이상

어떤 채널에 발행하셨나요? (복수 선택 가능) *

인스타그램 블로그 유튜브 이메일/뉴스레터 기타

매달 유료 광고비는 얼마나 쓰고 있나요? *

50만원 미만 50만원 - 100만원 100만원 - 500만원 500만원 이상

유료 광고는 어떤 채널 운영하고 있나요? (복수 선택 가) *

메타광고 유튜브 틱톡 당근 뉴스레터 제휴 광고 기타

유료 광고 하시면서 어려운점은? *

유료 광고 하시면서 어려운점 효율이 나지 않는다 효율이 나지 않는다
 장기적으로 전략을 어떻게 세워야 할지 고민이다

지금 바로 작성하기

왜 대부분의 홈페이지는 실패하는가

예쁘다고 팔리는 건 아니다.

많은 사업주들이 이렇게 말한다.

"홈페이지를 새로 만들었어요. 깔끔하고 예쁘죠?"

하지만 실제 데이터를 보면 다르다. 예쁜 홈페이지의 90%는 전환율이 1%도 되지 않는다. 심지어 방문자는 수천 명인데, 구매는 0건인 경우도 허다하다.

문제는 '디자인'이 아니라 '전환 흐름'이다.

예쁜 건 고객에게 신뢰를 줄 수는 있다. 하지만 그 이상도 이하도 아니다. 디자인은 외형일 뿐, 수익은 흐름과 구조에서 나온다.

많은 홈페이지가 '회사소개서' 이상을 넘지 못한다. 고객은 어디를 클릭해야 할지 모르고, 아무 행동 유도도 받지 못한 채 떠난다. 아무도 잡아주는 이 없는 쇼룸 같은 공간. 이것이 수많은 홈페이지가 실패하는 이유다.

홈페이지는 시스템이지, 포트폴리오가 아니다

홈페이지를 만들면서도 사람들은 자꾸만 이렇게 생각한다.

"우리 회사 이미지가 잘 보이게 하고 싶어요."

"포트폴리오를 잘 정리해서 신뢰를 주고 싶어요."

물론 그럴 수 있다. 그런데 문제는, 그 홈페이지가 '성과를 내야 할 이유'가 없다는 데 있다.

홈페이지는 브로셔가 아니다.

홈페이지는 전환을 만들어야 하는 시스템이다.

포트폴리오만 나열하고 연락처 하나 달아두면 고객이 알아서 연락할 거라는 기대는 환상이다.

고객은 아무것도 하지 않고 떠난다. 그들에게는 너무 많은 대안이 있고, 클릭 한 번이면 경쟁사로 이동할 수 있기 때문이다. 홈페이지가 고객의 행동을 유도하지 않는다면, 아무 일도 일어나지 않는다. 그저 존재할 뿐이다.

외주로 만든 홈페이지는 절대 이길 수 없다

대부분의 사업자가 홈페이지를 외주로 만든다. 처음엔 “대기업처럼 예쁘게 잘 만들어주세요.”로 시작한다.

그런데 조금 지나면 문제가 생긴다:

- 문구 하나 바꾸려면 수일이 걸리고,
- 이벤트 하나 넣으려면 추가 비용이 든다.

결과적으로:

- 운영 속도는 느려지고,
- 실험은 불가능해진다.

외주는 비용이 아니라, 속도와 유연성을 빼앗아 간다. 홈페이지는 '한 번 만들고 끝'이 아니다. 지속적으로 실험하고, 수정하고, 최적화해야 하는 살아 있는 시스템이다.

구조 기획은 사업주가 직접 해야 한다. 그 누구보다 사업을 잘 아는 사람은 대표이기 때문이다. 그리고 그 구조 위에 개발자는 기술만 입히면 된다.

이게 바로 '하이브리드 제작 방식'이다:

- 전략은 대표가,
- 기술은 전문가가.

수익을 내는 홈페이지는 이렇게 다르다.

지금까지 수백건 비즈니스 홈페이지를 만들면서 딱 하나의 공통점을 발견했다.

"완벽하게 만들지 않는다. 작게 시작하고, 바로 실험한다."

실제 수익을 내는 홈페이지의 흐름

무료 콘텐츠 제공 → 이메일 수집 → 자동 응답 → 유료 전환

페이지는 3~4개면 충분하다. 중요한 건 디자인보다 전환 흐름이다.



고객의 행동을 유도하고, 그 데이터를 수집하고, 테스트하면서 조정해 간다.

이런 홈페이지는 시간이 지날수록:

- 고객 리스트가 쌓이고,
- 전환율 상승

1개의 글이 10명의 DB를 만들고, 1,000명의 DB가 월 1,000만 원을 만들어낸다.

결국 홈페이지는 '꾸미는 것'이 아니라 '쌓는 것'이다. 디자인은 잠깐이고, 시스템은 평생이다. 당신의 홈페이지가 고객을 잡아두지 못한다면, 매일 유입되는 방문자는 아무 의미가 없다. 지금 필요한 건 새로운 디자인이 아니라, 고객을 잡고 쌓을 수 있는 전환 구조다.

광고만 쏟아붓는데 왜 적자일까?

광고는 소모, 고객 정보는 자산

많은 사람들이 '광고에 투자하는 것 = 마케팅을 잘하는 것'이라 착각한다. 하지만 냉정히 말해 광고는 투자가 아닌 소모다. 광고를 멈추는 순간 유입도, 매출도 사라지기 때문이다.

광고는 수도꼭지, DB는 저수지

광고는 수도꼭지와 같다. 물을 틀면 흐르지만, 끄는 순간 '0'이 된다. 반면, DB는 저수지다. 한 번 모은 고객은 시간이 지나도 사라지지 않는다. 필요할 때마다 물을 꺼내 쓰듯, 이메일을 보내거나 리마케팅을 통해 재구매를 유도할 수 있다.

광고비 500만 원을 써서 5,000명을 유입시켰지만, 그 중 아무도 명단에 남지 않는다면, 그 500만 원은 완전히 사라진 돈이다.

하지만 1,000명의 DB를 보유하고 있다면?

- 광고 없이도 무료 메일링으로 재구매 유도 가능
- 신상품이나 이벤트 알림으로 즉각 반응 확보
- 오픈율, 클릭률 분석으로 마케팅 정교화 가능

광고가 단발성이라면, DB는 누적 복리형

광고는 매달 결제하는 지출이지만, DB는 한 번만 잘 모아두면 평생 쓰는 자산이다.

한 번 온 고객을 열 번 사게 만들기

광고는 처음 오는 고객을 데려온다. 하지만 매출을 만들어주는 건 반복 구매하는 고객이다. 많은 사업자가 매번 새로운 고객을 찾느라 지친다. 하지만 똑똑한 사업자는 '이미 온 고객'을 붙잡아 더 자주, 더 많이 사게 만든다.

CRM 시스템의 진짜 의미

CRM(Customer Relationship Management)은 단순히 명단을 저장하는 게 아니다. 고객의 행동, 관심사, 구매 이력에 따라 다르게 접근하고, 맞춤형 메시지를 보내는 정교한 관계 시스템이다.

예를 들어:

- 제품 A를 구매한 고객에게는 A 관련 업그레이드 제품 제안
- 30일 이상 구매 이력이 없는 고객에게 재방문 쿠폰 발송
- PDF를 다운로드 한 고객 → 관련 유료 강의 추천
- 유료 강의 수강생 → 1:1 맞춤 컨설팅 추천
- 웨비나를 신청했지만 불참한 고객 → 리플레이 영상 전송

이 모든 게 자동화로 이루어진다. 이 구조가 있으면, 광고비 1,000만 원 없이도 매출을 계속 만들 수 있다.

쌓인 고객의 복리 효과

금융에서는 이자를 이자에 붙이는 복리 효과가 자산을 폭발적으로 키우는 원리다. DB 마케팅에서도 이와 동일한 복리 구조가 작동한다.

- 한 명이 두 번 사게 만들면 매출은 2배
- 그가 지인을 소개하면 DB는 2배
- 관계를 잘 유지하면 평생 고객이 됨

복리의 시작은 바로 고객 데이터 수집 : 이메일, 구매 이력, 관심사, 반응 데이터...

이것들이 쌓일수록:

- 마케팅의 정밀도는 올라가고,
- 비용은 줄어든다.

예를 들어:

- 광고 없이 이메일 한 통으로 수십만 원 매출
- 자동화된 리마인더로 재방문율 200% 증가
- 고객 분류에 따라 오픈율 45% 이상 달성

이 모든 결과는 '쌓인 DB'에서 나온다. 처음에는 작지만, 시간이 지날수록 기하급수로 커진다.

광고비 vs DB 마케팅 수익률

구분	신규 고객 확보 비용	기존 고객 재구매 유도 비용	ROI
퍼포먼스 마케팅	40,000원	1,000원	200%
이메일 마케팅	-	-	4,200%

광고비는 한 번 쓰면 끝이지만, DB는 매달 복리처럼 자산이 증가하는 구조다.

정리: 쏟아붓지 말고, 쌓아라

이제 마케팅의 방향은 분명하다.

"매출은 광고가 아닌 DB에서 나온다."

핵심 정리

- 광고는 소모, DB는 자산
- 반복 고객이 진짜 매출
- CRM이 고객을 평생 팬으로 만든다.
- 복리 구조가 비즈니스의 지속 가능성을 만든다.

DB가 없으면 매달 불안하다.

DB를 수집하지 않으면 매달 500만 원을 써도 매출이 불안정하다. 하지만 1,000명의 DB가 있다면, 매달 광고 없이도 안정적으로 수익을 만들 수 있다.

이제 광고를 멈추는 게 두렵다면, 그건 DB가 없기 때문이다. 광고는 그만 쏟고, 고객을 쌓아야 한다. 그 쌓임이 바로 진짜 성장의 시작이다.

DAY 02 워크북 과제

지금 대표님의 DB 수집 현황을 체크해 보세요.

워크북 3일 시리즈

DAY 01 **DAY 02** DAY 03

대표님의 나의 DB 수집 현황 파악

다음 질문에 답변하면서, 나만의 고객의 DB 자산화 현황을 체크해보세요.

DB는 직접 홍보를 할 수 있는 **잠재고객의 정보(이메일, 전화번호)**입니다.
팔로워나 오픈채팅방 인원수는 DB 수에 집계되지 않으니 참고하여 작성 바랍니다.

활용 중인 홍보 채널은? (복수 선택 가능) *

SNS 채널 이메일 마케팅(뉴스레터) 카카오톡 친구톡 문자 발송 DM/메신저 오픈 채팅방

타 업체와 제휴 홍보 입점 플랫폼 내 유료 광고 메타 및 SNS 유료 광고

현재 고객 정보를 어떤 방식으로 수집하고 있나요? (복수 선택 가능) *

공식 홈페이지 운영 구글폼 뉴스레터 구독 플러스 친구 카카오톡 로그인 + 자동 친구 추가

네이버 예약 / 스마트스토어 회원 별도 CRM 시스템 (허브스팟, 채널톡) 전혀 수집하지 않는다

기타

고객 정보를 수집하는 구체적인 접점은 무엇인가요? *

예: 무료 전자책 제공, 무료 진단, 체크리스트, 무료 특강, 오픈채팅방

고객이 회원 가입시 어떤 보상을 제공하나요? *

예: 무료 콘서트, 할인 쿠폰, 진단 결과, 영상 강의 제공, 체험권 제공, 샘플 발송

현재 고객 DB(전화번호 또는 이메일)는 얼마나 보유 중인가요?

없음 1-50명 51-200명 201-999명 1,000명 이상

최근 한 달 동안 실제로 확보한 신규 고객 DB 수는 몇 명인가요? *

지금 바로 작성하기

PART 02

플랫폼을 소유한 자가 시장을 지배한다

팀 페리스는 왜 18년간 흑자인가?

전 세계 구루들의 공통 사업 모델

인스타그램이 대세라지만, 해외 진짜 부자들은 전혀 다른 길을 간다. 팔로워 수나 좋아요에 집착하는 대신, 자신만의 사이트를 만들고, 그 안에 고객을 축적하며 10년 이상 수익을 만들어내는 시스템을 운영한다.

해외 구루, 팀 페리스, MJ 드마코, 러셀 브린슨, 브렌든 버처드, 라이언 대니얼 모런, 알렉스 호모지등 모두가 자사 사이트 기반의 DB 축적 플랫폼을 굳건히 유지하고 있다. 이들은 모두 워드프레스 기반의 사이트를 사용하며, SNS는 오직 '이메일 구독자'로 전환 시키기 위한 유입 수단일 뿐이다.

핵심 원칙

콘텐츠를 올려도 쌓이지 않는 구조는 아무 의미가 없다. 진짜 구루들은 플랫폼이 아니라, 관계와 DB를 소유한다.

팀 페리스: 150만 명 DB로 만든 ‘반자동 자산’

팀 페리스의 공식 웹사이트는 2007년부터 단 한 번도 바뀌지 않았다. fourhourworkweek.com이라는 도메인은 책 제목 그대로이며, 브랜드이자 콘텐츠의 중심이다.

그는 SNS에 기대지 않는다. 콘텐츠를 쌓고, 뉴스레터를 발송하고, 이메일을 기반으로 1,500,000명 구독자와의 직접 관계를 유지한다. 이메일 하나로 수억 원의 매출을 만들고, 주 1회 발송되는 ‘5-Bullet Friday’ 뉴스레터의 오픈율은 업계 평균의 2배다. 단순히 트래픽이 아닌, 연결된 독자와 신뢰가 자산인 구조다.

수익 구조의 다층화

그의 수익 구조는 단순히 책 판매가 아니라, 모두 이메일 기반으로 수익 창출한다.



책 판매



강의



커뮤니티



고급 컨설팅



투자 파트너십

MJ 드마코 수익모델

팀 페리스가 말했다.

“내 사업의 핵심은 콘텐츠가 아니라, DB 위에 설계된 시스템이다.”

MJ 드마코: 광고 1도 없이 연매출 100억

『부의 추월차선』 저자 MJ 드마코 역시 SNS 대신 포럼을 중심으로 수익을 만들었다. 그가 운영하는 The Fastlane Forum은 전 세계 10만 명 이상의 창업자들이 활동하는 **완전 무료, 비로그인형 커뮤니티**다. 하지만 놀라운 점은 이 포럼 자체가 그의 모든 수익의 출발점이라는 것이다.



MJ 드마코 수익모델

엠제이 드마코의 수익 모델은 단계별로 고객이 자연스럽게 상승하는 구조다.

그는 SNS 광고를 하지 않는다. 콘텐츠도 매일 새로 쓰지 않는다. 그저, 시스템을 통해 방문 → 등록 → 관계 구축 → 구매로 이어지는 흐름만 작동시킨다.

자동화의 힘

- 가입만 해도 웰컴 이메일이 자동 발송되고,
- 활동에 따라 콘텐츠가 자동 추천된다.

이 모든 구조가 워드프레스에서 돌아간다.

이것이 추월차선이 말하는 노동이 아니라 시스템으로 돈을 버는 방식이다.

러셀 브런슨: 퍼널로 만든 1,000억짜리 제국

러셀 브런슨은 ClickFunnels의 창립자이자, '퍼널 마케팅'이라는 단어를 대중화시킨 장본인이다. 그가 구축한 구조는 단 한 번 고객이 들어오면 평생 잊지 않는 '사다리형 수익 퍼널'이다. 각 단계는 고객의 심리적 허들을 낮춘 후, 자연스럽게 다음 단계로 이어지도록 설계됐다.



러셀 브런슨 수익모델

10년 넘게 매일 수익을 발생시키는 퍼널

이 모든 과정은 그의 워드프레스 사이트와 이메일 시퀀스 안에서 자동으로 작동된다. 놀라운 건, 그가 만든 일부 퍼널은 10년 넘게 매일 수익을 발생시키고 있다는 것이다.

그는 단순히 유입만 하지 않습니다.

- 이메일로 관계를 만들고,
- 스토리텔링으로 신뢰를 심고,
- 행동 유도 흐름으로 구매를 이끈다.

광고비를 거의 쓰지 않고도 연 매출 1,000억을 만든 비결은 이 완전 자동화된 퍼널 구조와 DB 중심 사고에 있다.

성공하는 자, 모두 잠재고객(DB) 정보를 소유한다

이들의 공통점은 매우 명확하다.

공통점 1: SNS는 유입 수단일 뿐

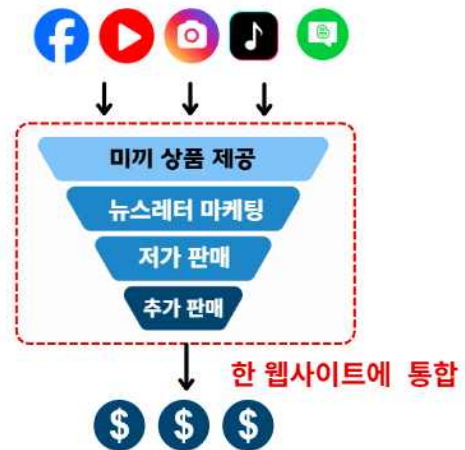
최종 목표는 '내 사이트', '내 DB'로의 이동

공통점 2: 사이트는 자산이다.

워드프레스 기반 독립 구조에서만 가능하다.

공통점 3: DB 기반의 자동화 시스템

가입 → 분류 → 맞춤 콘텐츠 → 반복 구매
이 흐름이 설계되어 있다.



공통점 4: 10년이상 한 플랫폼을 운영

매년 바꾸는 게 아니라, 꾸준히 쌓는다.

이들은 SNS에 목숨 걸지 않는다. 콘텐츠도 매일 새로 만들지 않는다. 시스템이 일하게 만드는 것, 그게 바로 진짜 마케터들의 방식이다.

이제 중요한 질문이 남는다:

- "그럼 우리는 이 시스템을 어떻게 만들 수 있을까?"
- "한국 시장에서도 가능한가?"
- "정말 워드프레스로 이 모든 게 가능할까?"

그 질문에 대한 답이, 바로 다음 챕터에 있다.

부의 추월차선 공식 CENTS로 적자를 흑자로



Control

직소유 플랫폼



Entry

진입장벽



Need

시장성



Time

시간 분리된 수익



Scale

확장성

외부 플랫폼이 아닌, 내 시스템을 가져야 한다 (Control)

많은 사람들이 SNS, 쇼핑몰, 마켓 플랫폼에 기대 비즈니스를 시작한다. 하지만 그것은 ‘빌린 땅’에서 장사를 하는 것과 같다. 한 번 정책이 바뀌거나 계정이 정지되면, 매출은 0원이 된다.

진짜 수익은 ‘내가 통제할 수 있는 시스템’에서 나온다.

팀페리스, 러셀, MJ가 모두 워드프레스를 사용하는 이유도 이 때문이다. 도메인, DB, 콘텐츠, 이메일 발송 시스템까지 모두 자신이 100% 통제할 수 있는 구조여야 한다. SNS는 언젠가 사라질 수 있다. 플랫폼 정책은 매년 바뀐다. 그러나 내 사이트는 내가 통제할 수 있다. ‘통제 불가능한 구조’에서 아무리 광고를 쏟아도, 결국은 리스크만 키우는 구조일 뿐이다.

쉽게 따라 할 수 없는 시스템을 만들라 (Entry)

흔한 콘텐츠, 흔한 판매 방식은 경쟁만 부추길 뿐이다. 오늘 콘텐츠 하나 올리고, 내일 똑같은 걸 다른 경쟁자가 복붙해서 올리는 세상이다.

진짜 성공하는 사람은 ‘복제가 어려운 시스템’을 만든다.

대표적인 것이 DB 기반 CRM 시스템이다.

- 고객 행동에 따라 자동으로 분류되고
- 각 세그먼트에 맞는 콘텐츠가 자동 발송되고
- 반복 구매가 자연스럽게 이어지는 구조

이런 시스템은 단순히 따라 할 수 없다. 툴 하나가 아니라, **고객 추적 → 관계 형성 → 전환 유도**의 설계 전체이기 때문이다. 누구나 콘텐츠는 올릴 수 있지만, **DB로 수익을 만드는 구조는 난이도가 있다.** 이 진입장벽이 바로 장기적 수익의 출발점이다.

시장의 ‘진짜 문제’를 해결하는가 (Need)

제품이 좋아도, 사람들이 원하지 않으면 팔리지 않는다. 반대로, 다소 평범해도 시장에 ‘**절실한 문제**’를 정확히 해결하면 팔린다.

- 러셀은 퍼널 툴을 만든 게 아니다. **온라인 판매에 어려움을 겪는 사업자의 문제를 해결한** 것이다.
- MJ는 서행차선이 아닌 **시간 자유를 갈망하는 직장인의 문제를 해결했다.**
- 팀 페리스는 ‘**덜 일하면서 더 벌고 싶은 욕망**’에 정확히 꽂혔다.

결국 고객은 기능이 아니라 **문제 해결**을 원한다. 당신의 시스템은, 누군가의 절실한 문제를 해결하고 있는가?

시간을 벌 수 없다면 시스템이 아니다 (Time)

콘텐츠를 매일 올려야 하고, 광고를 매일 돌려야 하고, 고객 응대를 매번 수작업으로 해야 한다면 그건 시스템이 아니라 노가다다. 시간을 투입하지 않아도, 수익이 생기고, 관계가 유지되고, 새로운 고객이 유입되어야 비로소 그것이 '자동화 시스템'이다.

- 신규 고객이 이메일을 남기면
- 자동으로 웰컴 시리즈가 발송되고
- 며칠 뒤엔 타겟별 콘텐츠가 맞춤 발송되며
- 반복적으로 서비스 노출이 일어난다.

이 흐름이 자동이라면, 당신은 하루 몇 시간을 절약할 수 있고 그 시간은 더 중요한 일에 쓸 수 있다. 시간을 자유롭게 써야 진짜 사업이다.

확장 가능한가? 복리 구조가 있는가? (Scale)

광고를 쓸수록 손해가 나는 구조라면 그건 애초에 사업 구조가 잘못된 것이다. 반면, DB가 쌓일수록 수익이 복리처럼 확대되는 구조가 있다.

- 이메일이 늘어날수록 열람 수가 증가하고
- 반복 구매가 늘고
- 고객들이 고객을 데려오고
- 추천이 유기적으로 이루어진다.

이건 단기적 '광고 효율'이 아니라 장기적 '관계 자산'이 만들어내는 수익 모델이다. 고객 1명이 단 한 번의 구매로 끝나지 않고, 계속해서 구매와 추천, 확산을 만들어낸다면 그 구조는 시간이 지날수록 강해진다. 이게 바로 진짜 스케일이다. 고객 수가 늘어날수록, 비례가 아닌 기하급수적 수익이 나는 구조.

자산을 10배 레버리지 하기

시스템이 완성되면 당신의 플랫폼은 단순한 웹사이트가 아니라 24시간 작동하는 영업사원이 된다.

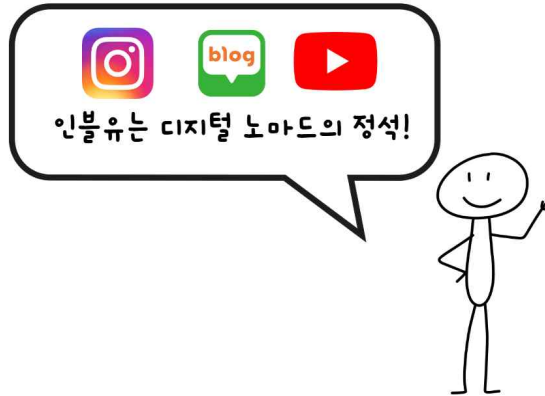
- 콘텐츠는 계속 바뀌어도
- 시스템은 변하지 않고 작동하고
- 고객이 쌓이고
- 데이터가 누적되고
- 수익이 자동으로 발생

콘텐츠만 올려도, 광고 없이도, 고객이 쌓이고 수익이 나는 구조. 그 구조를 완성할 수 있는 시스템. 그걸 구축하는 방법은 이제 다음 챕터에서 본격적으로 다룬다.

한국은 후발, 해외는 축적한다

콘텐츠만 올리면 된다는 착각

한국의 온라인 창업 환경은 '쉽고 빠르게 시작'하는 데 최적화돼 있다. 누구나 블로그를 만들고, 인스타그램 및 유튜브로 제일 먼저 시작한다. 당장 상품을 팔고 콘텐츠를 발행하기에 이보다 쉬운 구조는 없다.



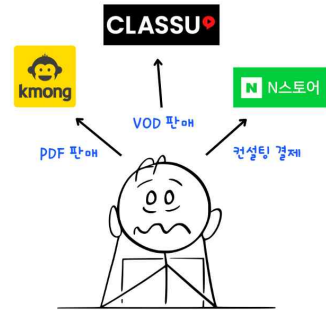
하지만 모두가 부딪히는 질문

"매일 올리고 광고도 하는데, 왜 매출은 안 나지?" 그 이유는 단순하다. 한국식 홈페이지는 콘텐츠를 유통 시킬 수는 있지만, '짚을 수는 없다'. SNS에 아무리 올려도 고객 정보는 남지 않고, 내 자산이 되지 않는다.

한국식 시스템: 공통 플랫폼 위에 지은 미래성

한국의 대표적인 온라인 솔루션들은 대부분 '입점형 플랫폼'이다.

- 블로그 → 네이버 소유 블로그
- 실물 판매 → 쿠팡 & 스마트 스토어 입점
- 강의 & PDF 판매 → 크몽 & 라이브클래스 입점
- 뉴스레터 → 스티비 사용
- 업무 자동화 → 메이크, 재피어 사용



각 기능은 분산돼 있고, 고객 데이터도 각각의 플랫폼이 소유하고 내게 전혀 귀속되지 않는다. 조금이라도 기능을 바꾸려 하면 아예 다른 플랫폼에 입점해야 한다.

이런 구조의 핵심 문제는 3가지다:

1. 통합이 안 된다.

→ 고객이 누구인지, 어떤 여정을 거쳤는지 알 수 없다.

2. 통제가 불가능하다.

→ 알고리즘, 수수료, 정책이 바뀌면 그대로 타격을 받는다.

3. 홍보 및 재판매 불가능

→ 고객 정보가 없어 다이렉트 마케팅 및 관련 상품 홍보가 불가능하다.

이 구조는 애초에 '축적'과 '확장'이 불가능하다. 매일 새로운 콘텐츠와 광고로 유입만 반복할 뿐, 고객을 자산화하는 구조는 없다.

해외 시스템: 모든 것이 내 것인 구조

반면 팀페리스, MJ 드마코, 러셀 브런슨과 같은 글로벌 구루들은 자신만의 완전히 독립된 디지털 영토를 구축하고 있다. 이들은 하나의 플랫폼, 단 하나의 시스템 안에서 모든 기능을 소화한다.

대표적인 예가 워드프레스 기반 구조다:

- 블로그 → 내 도메인에서 직접 운영
- 쇼핑몰 → 내 사이트에서 결제 가능
- 홍보마케팅 → 내 사이트에서 직접 고객에게 발송
- DB 축적 → 고객 데이터가 한 곳에 누적
- 패키지 판매 및 업셀 → 내 사이트에서 통제 가능



이 모든 것이 하나의 시스템 안에서 돌아간다. 외부 플랫폼이 사라져도, 내 사이트는 변하지 않는다. SNS는 단지 유입 수단일 뿐, 모든 고객은 내 시스템에 흡수된다.

이것이 바로 추적 가능한 구조의 본질이다.

시스템을 선택하는 것이 곧 미래를 선택하는 일이다.

SNS는 눈에 띄는 수치(좋아요, 팔로워)를 보여준다. 하지만 매출, 고객 관계, 데이터 수집에는 거의 기여하지 않는다. 그 이유는 명확하다:

- 고객의 정보는 SNS 플랫폼에 있고
- 내가 그 정보를 활용할 수 없으며
- 플랫폼 정책이 바뀌면 언제든지 노출이 줄어들고
- 결국 광고 없이는 접근 자체가 불가능하다.

이런 구조에서 발생하는 비즈니스는 지속 불가능하다. SNS는 도구일 뿐, 수익의 엔진이 아니다. 진짜 비즈니스는 고객이 내 시스템 안에 들어왔을 때 시작된다.

구분	한국식 구조	해외식 구조
고객 접점	플랫폼에 의존	자사 시스템 중심
데이터 축적	분산 / 플랫폼 소유	통합 / 내 소유
커스터마이징	불가 또는 제한적	무제한 가능
자동화	별도 툴 조합 필요	통합 자동화 설계
리스크	알고리즘 / 정책 영향	정책 무관 / 독립성 확보
장기 성장	제자리걸음 반복	축적, 복리 성장 가능

한국과 해외, 시스템 철학 자체가 다르다.

한국식 구조는 '지금 편한 길'이다. 하지만 그 길은 고객을 쌓지 못하고, 광고 없이는 한 발짝도 못 나간다.

반면, 해외 구루들의 방식은 처음엔 어렵다. 하지만 한 번 구축하면, **잠들어 있어도 돌아가는 시스템**이 된다. 팀 페리스가, MJ 드마코가, 러셀 브런슨이 18년 넘게 매출을 만들고 있는 비결은 콘텐츠가 아니다. **플랫폼이다**. 그들은 매일 새로운 콘텐츠를 만들지 않아도, 한 번 설계한 시스템이 평생 수익을 만들어낸다.

지금 당신이 선택해야 할 질문은 이것이다:

"**매일 올려야 하는 SNS에 평생 읽매일 것인가,**
아니면 고객이 저절로 쌓이는 시스템을 구축할 것인가?"

PART 03

**CRM 시스템이
곧 수익이다**

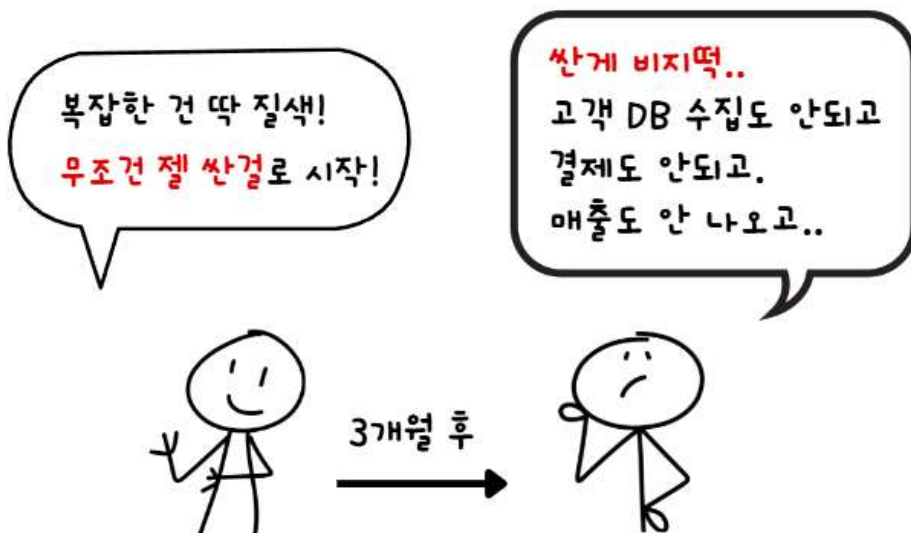
왜 워드프레스만 가능한가?

겉보기엔 비슷하다. 그러나 ‘핵심’이 없다.

요즘은 누구나 쉽게 홈페이지를 만들 수 있다. 아임웹, 카페24, Wix, Shopify 등 다양한 툴이 존재한다. 디자인도 세련됐고, 시작도 빠르다. 하지만 막상 만들고 나면 발견되는 문제점이 있다.

"왜 광고를 돌려도, 콘텐츠를 올려도 고객이 쌓이지 않지?"

겉보기엔 멀쩡한데, 속이 텅 비어 있다. 그 이유는 하나다. 이 플랫폼들은 전환 구조도 없고, DB 축적 시스템도 없기 때문이다.



아임웹, 카페24의 3가지 한계

한국형 홈페이지 빌더들의 한계는 다음과 같다:

1. 잠재고객 수집 경로 부재

- 무료 콘텐츠 제공하며 쉽게 DB를 수집하는 기술적 퍼널 기능 없음
- 다양한 가입 옵션으로 오히려 이탈율 상승

2. 커스터마이징이 불가능하다.

- 내 비즈니스에 맞게 기능을 수정하거나 추가할 수 없다.
- 정해진 틀 안에서만 움직여야 한다.

3. 자동화 기능이 없다.

- 이메일 시퀀스, 고객 분류, 행동 기반 마케팅이 불가능
- 결국 외부 툴을 써야 하고, 연결은 어렵고 비효율적이다,

이런 플랫폼들은 **입점형 플랫폼과 다를 게 없다.** 주소만 내 것일 뿐, 구조도, 데이터도, 시스템도 한계가 있고 확장이 어렵다.

기능	아임웹/카페24	워드프레스
고객 데이터 소유	✗ 플랫폼 소유	☑ 100% 내 소유
이메일 시퀀스 자동화	✗ 불가능	☑ 플러그인으로 즉시 가능
행동 기반 타겟팅	✗ 제한적	☑ 조건 분기 설정 가능
무료 콘텐츠 → 고가 전환 콘텐츠	✗ 구현 어려움	☑ 완전 설계 가능
SEO / 콘텐츠 축적	✗ 구조적 약점	☑ 장기 누적 최적화
확장성 / 연동성	✗ 타 툴 연동 불가	☑ 글로벌 솔루션과 연동

AI 홈페이지 툴의 달콤한 유혹, 그리고 냉혹한 현실

요즘은 AI로 몇 분 만에 홈페이지를 만들어주는 툴도 많다. 하지만 현실은 다르다.

- 전환 흐름이 없다.
- 고객 정보가 축적되지 않는다.
- 수정하려면 결국 코드 작업이 필요하다.
- 기능 수정 시 다양한 오류 발생으로 효율이 오히려 떨어진다.



빠르게 만드는 대신, 팔리지 않는 홈페이지가 빠르게 완성될 뿐이다. '빠르게 만든 것'이 '빠르게 망하는 구조'가 되는 것이다.

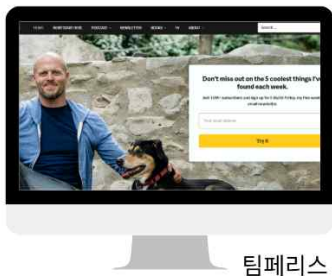
워드프레스가 유일한 이유

전 세계 43%의 웹사이트가 워드프레스로 만들어져 있다. 이유는 단 하나, 모든 것을 내가 통제할 수 있기 때문이다. 워드프레스는 다음과 같은 특징을 가진다:

- 100% 내 소유: 도메인, 서버, 데이터까지 전부 내가 가진다.

- 무한 확장: 5만 개 이상의 플러그인으로 원하는 기능 모두 가능
- 자동화 통합: CRM, 이메일 마케팅, 전환 퍼널 완전 통합
- 글로벌 호환성: 간편페이, 메이크, 재피어, 구글 애널리틱스 등 모든 도구 연동
- SEO 최적화: 검색 노출에 유리한 구조로 장기 자산화 가능
- 개발자 의존 최소화: 페이지 빌더로 비개발자도 쉽게 구축 가능

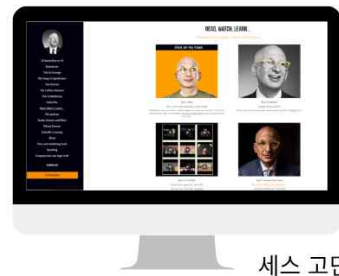
즉, 자동화 수익을 위한 5가지 요소를 모두 실현할 수 있는 유일한 플랫폼이다.



팀페리스



MJ 드마코



세스 고딘

해외 구루들의 워드프레스 홈페이지

워드프레스가 가능한 것들

빠르게 만들 것인가, 오래 쓸 수 있게 만들 것인가

단기간에 결과를 보려는 사람은 쉽게 시작할 수 있는 툴을 선택한다. 하지만 지속 가능하고, 확장 가능한 비즈니스를 만들고 싶은 사람은 다르다.

어려워도 확실한 내 자산을 소유할 수 있는 플랫폼 구축을 선택한다. 한 번 구축하고 나면, 콘텐츠가 바뀌어도 시스템은 작동한다. 이것이 '울릴수록 쌓이는 구조'다.

- 이것이 '광고를 끊어도 매출이 나는 구조'다.
- 이것이 'CRM 마케팅의 본진'을 만드는 방법이다.

콘텐츠만 올려도 고객이 쌓이는 시스템

유입 → 전환 → DB 수집 → CRM 자동화 구조

“요즘은 콘텐츠가 전부야.”

이 말을 곧이곧대로 믿고 매일 SNS에 글을 올리는 사람들이 많다. 그런데 정작 매출은 오르지 않고, 하루라도 올리지 않으면 반응이 푹 끊긴다. 열심히 했지만, 아무것도 남지 않은 허무함. 도대체 뭐가 문제일까?

바로 콘텐츠만 있고, 구조는 없기 때문. 아무리 좋은 콘텐츠도 ‘구조’가 없으면 소비되고 끝난다. 반면에 제대로 된 구조 안에 콘텐츠가 들어가면, ‘유입 → 전환 → 명단 수집 → 관계 강화 → 재구매’라는 흐름이 자동으로 작동한다.

이 흐름은 이렇게 구성된다.

콘텐츠 유입 → DB 수집 → 자동 이메일 발송 → 고객 세분화 → 전환율 상승

대부분의 SNS 콘텐츠는 이 흐름 중 ‘유입’만 담당한다. 그 이후는 없다. 그러니 아무리 유입이 많아도 매출로 이어지지 않는다. 반대로 이 구조를 갖춘 사이트는 한 번 온 고객이 구매하고, 다시 방문하고, 브랜드 팬이 된다.

구조가 있다는 건, 유입이 곧 자산이 된다는 뜻이다. 유입은 소모되지만, 전환 구조는 쌓인다. 이제 중요한 건 “얼마나 올렸냐”가 아니라, “얼마가 쌓였냐”이다.

콘텐츠는 휘발, 시스템은 영원

많은 사람들이 '콘텐츠는 자산'이라고 말한다. 하지만 그건 절반의 진실일 뿐이다. 콘텐츠는 '시스템' 안에 들어갈 때만 자산이 된다. 그냥 SNS에 올라간 콘텐츠는 그저 소모성이다. 다음 날이면 묻히고, 몇 달 후엔 아무도 찾지 않는다. 유튜브 영상도, 블로그 글도 마찬가지다.

왜일까? 그건 플랫폼이 내 것이 아니기 때문이다. 인스타그램이 내 콘텐츠를 누구에게 보여줄지, 유튜브가 어떤 알고리즘으로 노출시킬지, 우리는 알 수도, 통제할 수도 없다.

콘텐츠를 매일 만들어도, 결과는 운에 맡겨야 한다.

하지만 시스템 안에 들어간 콘텐츠는 그 자체로 전환 장치가 된다.

- 블로그 글 끝에 체크리스트 다운로드 CTA 삽입
- 유튜브 영상 설명란에 무료 PDF 신청 링크
- 인스타그램 스토리에 웨비나 사전 등록 링크

모두 '시스템' 안에서 돌아가는 콘텐츠 전략이다.

이 시스템은 바뀌지 않는다. 콘텐츠는 매번 새로 만들어야 하지만, 구조는 유지된다. 즉, 콘텐츠는 휘발되지만, 시스템은 축적된다. 장기적으로 사업을 성장시키려면, 플랫폼에 얽히는 콘텐츠보다, 내 시스템에 들어오는 콘텐츠가 더 많아져야 한다.

잠재고객(DB) 1초 자동 수집의 원리

고객 명단을 수동으로 엑셀에 저장하던 시대는 끝났다.

이제는 클릭 한 번, 혹은 페이지 머무름 몇 초 만에

- 자동으로 이메일과 전화번호가 수집되고,
- 카카오톡 자동 친구 추가가 되고

- 태그가 붙고,
- 맞춤 환영 메시지가 발송된다.

이게 바로 DB 1초 수집 시스템이다.

이 모든 것이 자동화로 이루어진다. 한 번 세팅하면 24시간, 내가 자는 동안에도 돌아간다. 그리고 이 자동 수집 구조의 핵심은 워드프레스 기반에서만 완벽하게 구현이 가능하다는 점이다. 왜냐하면 타 플랫폼(아임웹, 스마트스토어 등)은 이런 정교한 트리거 자동화가 제한되기 때문이다.

워드프레스에서는 플러그인을 통해 고객 행동을 실시간 추적하고, 그에 따른 맞춤 대응이 가능하다. '누가', '언제', '어디서', '무엇을' 클릭했는지를 기반으로 퍼널 흐름이 완전히 달라지는 정밀 자동화.

이것이 매출을 복리로 늘리는 DB 시스템의 진짜 기술이다.

올리기만 해도 쌓이는 자동 퍼널 시스템

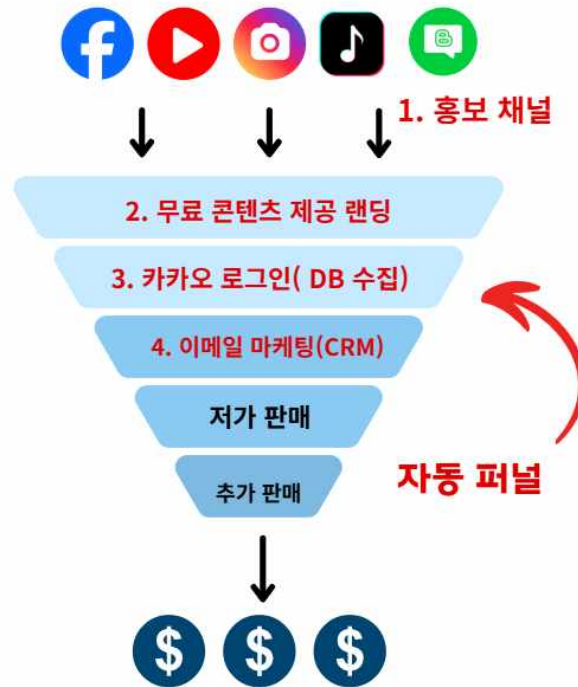
가장 이상적인 시스템은 무엇일까?

매일 콘텐츠를 올리는데, 그 콘텐츠가 알아서 고객을 끌고, 명단을 수집하고, 전환까지 유도해 주는 시스템. 한 마디로 <올리기만 해도 쌓이는 구조>다.

이 시스템을 만들기 위해선 다음 네 가지 구성 요소가 필요하다:

1. **홍보 채널:** 검색 최적화, SNS 링크, 광고 등
2. **무료 콘텐츠 랜딩 페이지:** 고객이 최초로 도달하여 정보를 제공받을 페이지
3. **고객 DB 수집 장치:** 무료 자료를 그냥 제공하는 것이 아니라 고객 db 수집 후 제공하도록 정교하게 설계
4. **CRM:** 신규 가입한 잠재고객을 분류하고 관심사에 따라 자동 이메일 프로모션

이 네 가지를 하나의 흐름으로 연결하는 것이 자동 퍼널 시스템이다.



예를 들어, 이런 구조다:

인스타그램 피드 → 무료 강의 신청 링크 클릭 → 이메일 등록 → PDF 다운로드 + 웰컴 이메일 → 고객 관심사에 따라 자동 분류 → 후속 시퀀스 → 유료 전환

이 모든 것이 사람이 손대지 않아도 돌아간다. 딱 한 번만 구조를 짜두면, 그 이후로는 콘텐츠만 넣어주면 된다. 이 구조를 갖추면 콘텐츠는 더 이상 '노가다'가 아니라, 고객 유입의 자동화 자산으로 바뀐다.

정리하며: 콘텐츠는 매일, 구조는 평생

우리는 너무 오랫동안 콘텐츠만 만들었다. 그 결과, 아무것도 남지 않았다.

구분	NO 플랫폼	자동수익 플랫폼
매달 유료 광고비	500만 원	100만 원(효율 3배 상승)
고객 DB 수집	×	회원가입 3배 상승
다이렉트 홍보	×	항상 가능
고객당 판매 횟수	1회성 판매	재판매 & 업셀 가능
판매 방식	플랫폼별 수동 업로드	24시간 판매
고객당 판매 금액	1 - 5만 원	20 - 400만 원

기존 방식 : 노출 → 바로 수익 한계 | 테라 시스템 : 노출 → 시스템 → 자동수익

이제는 콘텐츠를 '쌓는' 방향으로 전환해야 할 때다. 그리고 이 모든 것을 구현할 수 있는 플랫폼은 오직 하나, **워드프레스**다. 이제, 콘텐츠 대신 구조를 만들자. 그 구조가 콘텐츠를 자산으로 바꿔줄 것이다.

광고비 500만보다 DB 1,000명이 더 낫다

광고는 소모, DB는 자산

많은 사람들이 '광고에 투자하는 것 = 마케팅을 잘하는 것'이라 착각한다. 하지만 냉정히 말해 광고는 투자라기보다 소모다. 광고를 멈추는 순간 유입도, 매출도 사라지기 때문이다.

광고는 수도꼭지와 같다. 물을 틀면 흐르지만, 끄는 순간 '0'이 된다. 반면, DB는 저수지다. 한 번 모은 고객은 시간이 지나도 사라지지 않는다. 필요할 때마다 물을 꺼내 쓰듯, 이메일을 보내거나 리마케팅을 통해 재구매를 유도할 수 있다.

광고는 매달 결제하는 지출이지만, DB는 한 번만 잘 모아두면 평생 쓰는 자산이다. 광고비 500만 원을 써서 5,000명을 유입시켰지만, 그 중 아무도 명단에 남지 않는다면, 그 500만 원은 완전히 사라진 돈이다.

하지만 1,000명의 DB를 보유하고 있다면?

- 광고 없이도 무료 메일링으로 재구매 유도 가능
- 신상품이나 이벤트 알림으로 즉각 반응 확보
- 오픈율, 클릭률 분석으로 마케팅 정교화 가능

즉, 광고가 단발성이라면, DB는 누적 복리형이다.



한 번 온 고객을 열 번 사게 만들기

광고는 '처음 오는 고객'을 데려온다. 하지만 매출을 만들어주는 건 반복 구매하는 고객이다. 많은 사업자가 매번 새로운 고객을 찾느라 지친다. 하지만 똑똑한 사업자는 '이미 온 고객'을 붙잡아 더 자주, 더 많이 사게 만든다.

그 핵심이 바로 CRM 시스템.

CRM(Customer Relationship Management)은 단순히 명단을 저장하는 것이 아니다. 고객의 행동, 관심사, 구매 이력에 따라 다르게 접근하고, 맞춤형 메시지를 보내는 정교한 관계 시스템이다.

예를 들어,

- 제품 A를 구매한 고객에게는 A 관련 업그레이드 제품 제안
- 30일 이상 구매 이력이 없는 고객에게는 재방문 쿠폰 발송
- PDF를 다운로드 한 고객에게는 관련 유료 강의 추천
- 웨비나를 신청했지만 불참한 고객에게는 리플레이 영상 전송

이 모든 게 자동화로 이루어진다.

한 번 온 고객이 열 번을 사게 만드는 구조

이 구조가 있으면, 광고비 1,000만 원 없이도 매출을 계속 만들 수 있다.

고객 DB의 복리 효과

금융에서는 이자를 이자에 붙이는 복리 효과가 자산을 폭발적으로 키우는 원리다. DB 마케팅에서도 이와 동일한 복리 구조가 작동한다.

- 한 명이 두 번 사게 만들면 매출은 2배
- 그가 지인을 소개하면 DB는 2배
- 관계를 잘 유지하면 평생 고객이 됨

이 복리의 시작은 고객 데이터 수집

이메일, 구매 이력, 관심사, 반응 데이터...

이것들이 쌓일수록

- 마케팅의 정밀도는 올라가고,
- 비용은 줄어든다.

예를 들어,

- 광고 없이 이메일 한 통으로 수십만 원 매출
- 자동화된 리마인더로 재방문율 200% 증가
- 고객 분류에 따라 오픈율 45% 이상 달성

이 모든 결과는 '쌓인 DB'에서 나온다. 처음에는 작지만, 시간이 지날수록 기하급수로 커진다.

광고비 vs DB 마케팅 수익률

마케팅 방식	신규 고객 확보 이용	기존 고객 재구매 비용	비용 비율	ROI
퍼포먼스 마케팅	40,000원	1,000원	40:1	200%
이메일 마케팅	-	-	-	4,200%

광고비는 한 번 쓰면 끝이지만, DB는 매달 복리처럼 자산이 증가하는 구조다.

정리하며: 쏟아붓지 말고, 쌓아라

이제 마케팅의 방향은 분명하다.

“매출은 광고에서 나오지 않는다. DB에서 나온다.”

핵심 정리

- 광고는 소모, DB는 자산
- 반복 고객이 진짜 매출
- CRM이 고객을 평생 팬으로 만든다.
- 복리 구조가 비즈니스의 지속 가능성을 만든다.

DB가 없으면 매달 불안하다.

DB를 수집하지 않으면 매달 500만 원을 써도 매출이 불안정하다. 하지만 1,000명의 DB가 있다면, 매달 광고 없이도 안정적으로 수익을 만들 수 있다.

이제 광고를 멈추는 게 두렵다면, 그건 DB가 없기 때문이다. 광고는 그만 쏟고, 고객을 쌓아라. 그 쌓임이 바로 진짜 성장의 시작이다.

PART 04

**30일 완성:
테라클래스 실전 구축
플랜**

단 30일, 디지털 매장 구축 로드맵

우선순위 잡는 방법

"완벽한 사이트가 아니라, 매출이 나오는 구조부터 만들어라"

온라인 비즈니스에 입문하는 대부분의 사람들이 처음부터 완벽한 사이트, 예쁜 디자인, 방대한 콘텐츠를 만들려 합니다. 하지만 이건 잘못된 우선순위다. 매출은 예쁜 사이트에서 나오지 않는다. 전환이 일어나는 구조에서 나온다. 제작 순서는 다음과 같이 3단계로 나뉜다.

1단계: 관심 고객 → 잠재 고객

전환 유입된 방문자를 DB로 수집하는 랜딩페이지 제작이 최우선이다.

2단계: 잠재 고객 → 구매 고객

전환 수집된 DB에게 자동으로 메시지를 보내고, 신뢰를 쌓으며, 판매로 연결하는 CRM 시스템 구축한다.

3단계: 지속적인 개선과 최적화

고객 반응 데이터를 보며 어떤 콘텐츠에 열광하는지, 어떤 퍼널의 전환율이 높은지 찾아내고 A/B 테스트를 반복한다.

사실 홈페이지의 가장 중요한 목적은 3번째다. 다양한 유입 경로, 다양한 콘텐츠를 제공했을 때 어떤 것이 가장 효과적인지 데이터로 확인하고, 더 효율 높은 프로세스를 만드는 것. 이것이 매출과 이익을 높이는 진짜 구조다.

전환 우선순위 구조

랜딩페이지 제작 → DB 수집 → 판매 상품 세팅 → CRM 설계

1주차: 워드프레스 기반 골조 세팅

1주차의 목표는 '완벽'이 아니라 **실행 가능한 기본 골조를 빠르게 세팅하는 것**이다. 워드프레스를 기반으로 도메인 연결, 테마 적용, 블로그 구조 세팅, SEO 기본 설정 등 가장 핵심적인 뼈대를 완성한다.

- 완성도보다 속도
- 기본 페이지 제작
- 블로그 세팅
- CTA와 DB 수집 준비까지 완료

이 단계에서 중요한 건 모든 페이지가 멋져 보이는 것이 아니라, **DB를 받을 수 있는 페이지가 존재하느냐**이다. 이 구조를 마련해야 2주차부터 수익을 연결할 수 있다.

2주차: DB 수집 무료 퍼널 구축

이제는 핵심 기능인 **DB 수집 퍼널**을 구축할 차례다. 많은 이들이 광고부터 시작하지만, 정작 수집 장치가 없어 **광고비만 날리는 실수**를 범한다. 반드시 쉽게 본인의 정보를 제공할 수 있는 장치를 마련해야 한다.

DB 수집 퍼널이란? 유입된 방문자가

→ 콘텐츠를 통해 신뢰를 느끼고

→ 자발적으로 정보를 남기게 하는 구조다.

가장 효과적인 방법은 무료 콘텐츠 신청 시 카카오 로그인 장치를 마련하는 것이다.

왜 카카오 로그인인가?

- 무료 제공은 유료 판매보다 전환율이 3배 높음
- 원클릭으로 고객 정보를 모두 가져올 수 있어 이탈률 감소
- 자동 친구 추가로 DB 수집 효율 최대화

자동 수익 플랫폼에서는 이 버튼을 별도 개발하여 국내 최초로 퍼널에 최적화된 DB 수집 장치를 마련했다. 기존 홈페이지 회원가입 경로와 비슷해 보이지만 전혀 다르다. 이 버튼 하나만으로도 DB 수집 효율이 300% 올라간다.

2주차 필수 작업

- ✓ 카카오 비즈니스 채널 연동 or 카카오 로그인 세팅
- ✓ 무료 콘텐츠 제작 (PDF, 체크리스트, 특강 등)
- ✓ 로그인 후 콘텐츠 제공 흐름 설계
- ✓ 자동 환영 메시지 설정

이 단계까지 마치면, 방문자가 로그인 → 즉시 DB 수집 → 자동 메시지 발송까지 전 과정을 자동화할 수 있다. 이 구조는 단순히 '무료 콘텐츠 제공'이 아니라, **매출을 위한 전환 퍼널의 시작점**이다.

3주차: 결제 기능 탑재

자동 수익의 핵심 2가지를 꼽는다면 DB 수집 자동화와 결제 자동화다. 온라인 비즈니스가 오프라인보다 매력적인 이유는 시간과 공간의 한계 없이 24시간 판매가 가능하다는 것이다. 하지만 사이트 내에 결제 기능이 없다면 결국 수동 판매가 되거나, 고객을 다른 결제 플랫폼으로 보내야 한다. 이는 전환율을 떨어뜨리고 고객을 분산시킨다.

워드프레스의 장점

실물 상품뿐만 아니라 PDF, VOD, 컨설팅 판매가 모두 가능 하기 때문에 → 잠재 고객에게 다양한 상품 판매 → 패키지 판매, 업셀 판매까지 모두 가능하다. 이는 24시간 모든 서비스를 한 번에 판매할 수 있다는 뜻이며, 반복 판매 자동화의 핵심이다.

3주차 필수 작업

- ✓ 홈페이지 내 결제 기능 탑재
- ✓ 판매 상품 세팅
- ✓ 토스 결제 대행사에 PG 신청
- ✓ PG 승인 후 결제 테스트

꿀팁: 판매 상품이 확정되지 않아도 결제 기능 승인을 받을 수 있다. 임의의 비슷한 상품으로 세팅해도 무방하며, 미리 PG 승인을 받아두는 것이 빠르게 사이트를 오픈할 수 있는 비결이다.

4주차: CRM 자동화 + 수익화 런칭

DB를 수집한 이후, 매출로 연결되지 않으면 아무 의미가 없다. 4주차는 '모은 명단을 어떻게 관계로 전환하고, 수익으로 연결할 것인가'를 설계하고 동시에 첫 수익을 만드는 단계다.

〈4주차에 완성할 것들〉

1. 판매 상품 하나 선정 + 랜딩페이지 제작

- ✓ 주요 고객 문제 제시
- ✓ 해결할 핵심 가치를 간결하게 표현
- ✓ 카카오 로그인 후 신청 가능하도록 설정
- ✓ 얼리버드 할인 등 명확한 혜택 제시

2. 자동 웰컴 흐름 세팅

- ✓ 웰컴 메시지: 브랜드 소개 + 신뢰 구축
- ✓ 유용한 팁 or 콘텐츠 시리즈 발송
- ✓ 최종 전환 CTA (상품 소개/혜택 안내)
- ✓ 미열람 고객 → 리마인드 메시지 발송

이 흐름은 고객이 '광고가 아닌 소통'을 경험하며, 매출 전환율을 비약적으로 끌어올린다. 단순 반복 발송이 아니라, '맞춤화된 관심 유도'를 자동화하는 것이 핵심이다.

3. 프로모션 실행 (7일간)

- ✓ SNS, 기존 DB, 이메일 채널에 매일 다른 메시지 발송
- ✓ '얼리버드 마감 임박', '혜택 종료' 등 CTA 강조
- ✓ 소규모 광고 테스트 (선택사항)

4. 고객 반응 분석 + 개선

- ✓ 첫 수익 확인하면서 반응 데이터 수집
- ✓ 어떤 메시지에 반응했는지 분석
- ✓ 피드백 기반으로 랜딩페이지 및 상품 구성 개선

핵심은 완벽한 상품이 아니라 수익화 가능한 구조의 실행이다. 대부분 사람들은 "상품이 완벽히 준비돼야 판매할 수 있다"고 생각하지만, 완성은 고객 반응을 보며 만드는 것이 더 효과적이다. 이 과정을 통해 당신은 비로소 단순한 홈페이지가 아닌 전환이 일어나고, 매출이 생성되는 진짜 비즈니스 구조를 갖추게 된다.

* 상품이 없을 때: 시장성 테스트로 시작하기

"아직 판매할 상품이나 콘텐츠가 없어요."

"어떤 주제가 잘 팔릴지 모르겠어요."

이런 고민 때문에 시작을 미루고 있다면, 오히려 지금이 가장 좋은 타이밍이다. 랜딩페이지를 먼저 만들고, 시장 반응을 보며 상품을 완성하는 방법이 있기 때문이다.

시장성 테스트 프로세스

1. 가설 기반 랜딩페이지 3개 제작

- 같은 주제, 다른 접근법으로 3가지 랜딩페이지 제작
- 예: "워드프레스 무료 강의" vs "30일 수익 시스템" vs "광고비 0원 DB 수집법"

2. 소규모 광고 + 기존 채널로 홍보

- 각 랜딩페이지에 소액 광고 집행 (페이지당 3~5만 원)
- SNS, 블로그 등 기존 채널에도 동시 노출

3. 반응 데이터 수집

- 어떤 제목에 클릭이 많은가?
- 어떤 메시지에 DB 수집이 높은가?
- 어떤 혜택에 문의가 들어오는가?

4. 가장 반응 좋은 주제로 상품 제작

- 데이터 기반으로 시장성 검증된 주제 선정
- 이미 관심 표현한 DB에게 얼리버드 제안
- 선 주문 받으며 상품 완성

이 방법은 '만들고 팔기'가 아니라 '팔리는 걸 만드는' 전략이다. 시장이 원하는 것을 먼저 확인하고, 그에 맞춰 상품을 완성하면 실패 확률을 크게 줄일 수 있다.

30일, 디지털 매장 구축 로드맵

주차	주요 작업	목표
1주차	워드프레스 기본 세팅	고객 유입 가능한 구조 만들기
2주차	DB 수집 퍼널 구축	카카오 로그인으로 자동 DB 수집
3주차	결제 기능 탑재	24시간 자동 판매 시스템 완성
4주차	CRM 자동화 + 런칭	첫 수익 발생 + 고객 반응 분석

당신은 지금, 잠재 고객 DB 정보를 효율적으로 수집하고 자동 매출이 발생하는 시스템을 만드는 중이다. 완벽함은 나중 문제입니다. 지금 시작하는 것, 그것이 가장 큰 전환의 시작이다.

PART 05

전환율 30%를 만드는 무료 퍼널 전략

고객을 사로잡는 무료 콘텐츠 전략

무료 콘텐츠로 전환율 30% 만드는 법

대부분의 광고가 실패하는 이유는 고객에게 즉시 구매를 강요하기 때문이다. 하지만 SNS에서 유입된 고객을 실제 매출로 연결하는 가장 강력한 방법은 '무료로 주고 → 연락처를 받고 → 자동으로 팔리게 만드는 구조를 세우는 것이다.

많은 창작자들이 "무료 콘텐츠는 공짜니까 돈이 안 된다"고 생각한다. 하지만 실상은 정반대다. 고객이 당신을 처음 접할 때 어떤 경험을 하느냐가 이후 구매 여부를 결정한다.

특히, '카카오 로그인 + 무료 콘텐츠 다운로드' 구조는 전환율이 30%를 넘기도 한다.

- 클릭 한 번으로 로그인 완료
- 그 즉시 유용한 자료를 받고
- 이메일, 전화번호, 카카오 친구까지 자동 수집

이 구조 하나로 고객의 귀찮음을 원클릭으로 해결하고, 사업자는 언제든지 메시지를 보낼 수 있는 연락처 DB를 확보한다. 특히 한국에서는 이메일보다 카카오톡 메시지 오픈율이 훨씬 높기 때문에, 이 DB는 광고비 없이도 반복 매출을 만드는 핵심 자산이 된다.

테라클래스에서는 이 DB 마케팅 플러그인을 개발했다.

국내 최초 퍼널 최적화된 DB 수집 장치를 마련하였다. 기존 홈페이지 회원가입 경로와 비슷해 보이지만 전혀 다르다. 이 버튼 하라도 DB 수집 효율이 300% 올라간다.

단계	고객 행동	테라 전략	주요 수단	결과
유입	관심 콘텐츠 발견	블로그, SNS 등 콘텐츠 노출	SEO, 릴스, 유튜브, 쇼츠	첫 관심 발생
DB 수집	정보 제공 전 로그인 유도	카카오 로그인 + 무료 콘텐츠	버튼 클릭 1회	이메일, 번호, 친구 자동 수집
전환	유료 제품 구매	입문 상품 (부트캠프, 소액강의) 제안	웰컴톡, 리마인드 메일	첫 구매 경험
업셀	고가 상품 안내	패키지, 컨설팅, 마스터 과정 제안	CRM 자동 메시지	객단가 상승
리텐션	반복 구매 유도	커뮤니티, 추가 콘텐츠 제공	카카오 채널, 이메일 시퀀스	평생 고객화

무료 특강/웨비나의 전환 공식

고객에게 진짜 신뢰를 얻으려면, 단순히 정보만 주는 것으로는 부족하다. 직접 소통하고, 가치를 체감하게 만드는 경험이 필요하다. 그 해답이 바로 무료 특강과 웨비나다.

1. 고객의 불안을 직접 해소할 수 있다.

고객은 '이 사람이 나를 정말 도와줄 수 있을까?'라는 의심을 가진다. 특강은 그 의심을 실시간으로 풀어주는 신뢰 구축 창구다.

2. 심리적 'YES'를 자연스럽게 만든다.

고객은 한 번 YES를 하면 다음 YES가 쉬워진다.

무료 특강 신청은 가장 부담 없는 첫 YES다.

3. 상품이 없어도 선판매가 가능하다.

강의가 완성되지 않아도 미리 콘셉트를 공개하고, '얼리버드 할인' 등으로 선주문을 받아 수익을 먼저 확보할 수 있다.

즉 가장 빨리 고객과 신뢰 구축함으로써 첫 구매, 재구매를 가장 빨리 일으킬 수 있다. 특히 라이브 특강 특별 혜택을 제공한다면, 구매 전환율을 평균 10%까지 올라간다. 이는 평균 홈페이지 전환율 1%와 비교했을 때, 거의 10배 이상 차이가 나기에 가장 효율적인 판매 방식이다.

☑ 특강 신청도 자동화하는 법

랜딩페이지 → 카카오 로그인 → 자동 신청 완료

핵심은 고객이 최소한의 클릭만으로도 가치를 받게 만드는 것이다. 복잡한 정보 입력 없이, 클릭 한 번으로 특강 신청이 완료되어야 한다.

고객을 키우는 3단계 가치 사다리

러셀 브런슨이 제안한 가치 사다리(Value Ladder)는 온라인 비즈니스에서 가장 효과적인 매출 상승 구조다. 이 구조는 자동 수익 플랫폼 시스템에 그대로 적용되어 있으며, 고객을 단순 소비자가 아닌 장기 팬으로 전환 시키는 전략이다.

Step 1: 무료 콘텐츠 제공

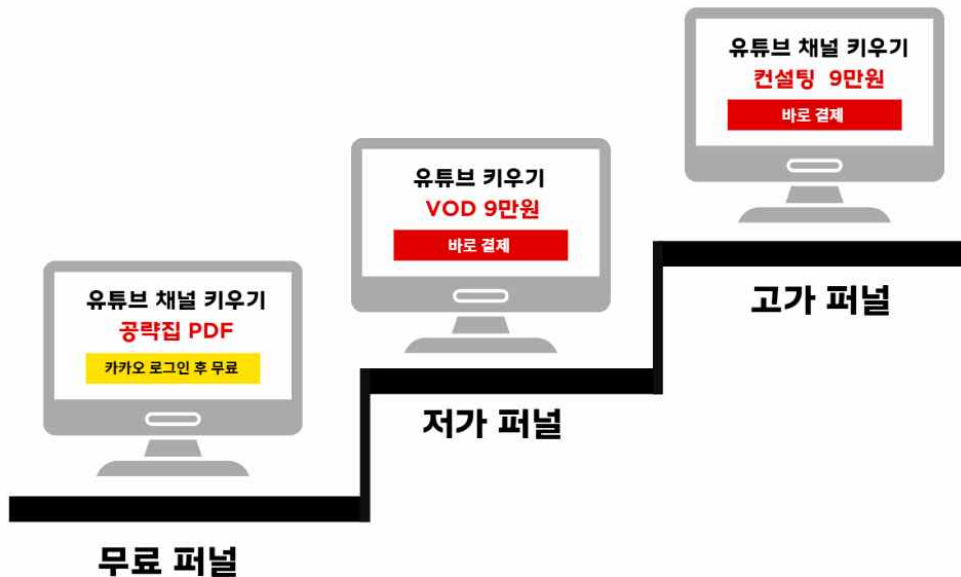
- 전자책, PDF, 체크리스트, 특강 다시보기 등
- 고객에게 실질적인 도움을 주는 자료
- “이 정도 퀄리티를 공짜로?”라는 인상을 주는 것이 핵심

Step 2: 10만 원대 입문 상품 제안

- 부트캠프, 입문 강의, 소규모 워크샵 등
- 무료 콘텐츠로 신뢰가 생긴 상태에서 진입장벽 낮은 가격 제안
- “첫 결제 경험”을 만드는 것이 핵심

Step 3: 100만 원 이상 고가 상품 업셀

- 풀 패키지, 코칭, 컨설팅 등
- 이미 만족을 경험한 고객은 금액보다 신뢰를 기준으로 판단
- 체계적인 로드맵 제시로 다음 단계 수요 유도



고객은 이 흐름에서 점점 더 깊이 신뢰하게 되며, 단계별로 고가 상품을 자연스럽게 지불하게 된다. 이것이 바로 객단가를 10배 이상 높이는 자동 수익 시스템의 핵심이다.

정리: 무료 콘텐츠는 마케팅의 끝이 아니라 시작이다

테라클래스의 무료 콘텐츠 퍼널은 단순한 퍼널을 넘어, 고객 여정 전체를 설계한다.

예를 들어, 블로그 글을 바탕으로 만든 전자책 PDF를 카카오 로그인 후 제공하고,
→ 웰컴 메시지로 특가 다시보기를 제공하고,
→ 이후 VOD 입문 강의를 이메일로 소개한다.

고객은 이 과정을 거치며

- 브랜드에 대한 신뢰를 쌓고
- 작은 구매 경험을 하고
- 이후 자연스럽게 고가 상품까지 구매한다.

이 로드맵은 고객 입장에서는 전문적인 커리큘럼이고, 사업자 입장에서는 지속적으로 재구매가 상승하는 자동화 구조입니다.

무료 콘텐츠는 단순한 미끼가 아니다.

- ✓ 고객을 움직이게 만들고
- ✓ 판매자가 아닌 정보제공자로서 포지셔닝하고
- ✓ 고객과 충분히 신뢰를 쌓고
- ✓ 구매 여정을 시작하게 만드는 첫 단추다.

무료 콘텐츠는 고객을 움직이는 최초의 가치 제공이다. 전환율이 높은 시스템을 만들려면 고객 입장에서 진짜 유용해야 하며, 제공 방식은 최소 클릭, 최대 가치 구조여야 한다.

카카오 로그인 + 유용한 콘텐츠 제공

이것이 자동 수익 플랫폼이 만든 'DB 자동 수집 + 전환 퍼널 + 반복 매출 구조'의 핵심이다. 지금 이 시스템을 만든다면, 광고비에만 의존하지 않고도 콘텐츠 하나로 평생 고객을 확보할 수 있다.

콘텐츠 × 무료 퍼널 X CRM = 자동 수익 시스템

콘텐츠는 유입을 만들고, CRM은 고객으로 전환 시킨다

매일 수십 개의 콘텐츠가 SNS에 올라오고, 그중 대부분은 하루 안에 잊혀진다. 그렇게 많은 시간과 노력을 들인 콘텐츠가 결국 팔리지도, 남지도 않는 이유는 단 하나. '고객과의 연결이 구조화되지 않았기 때문'이다.

콘텐츠는 유입을 만든다. 하지만 그 유입은 '오늘'이 지나면 사라지는 바람 같은 존재다. 반면 CRM은 그 순간의 유입을 붙잡아 '내 고객 자산'으로 바꿔주는 웹시스템이다. 즉, 콘텐츠는 휘발되지만, 잠재고객(DB)은 누적된다.

많은 창작자들이 이렇게 말한다. “콘텐츠 반응도 좋고, 사람들이 들어오는데 왜 매출이 안 나올까요?” 문제는 유입된 고객이 '그냥 떠났기 때문'이다. 광고나 콘텐츠는 고객을 데려오는 역할까지만 합니다. 그 이후, 데려온 고객을 관리하고 케어하며, 다음 단계로 자연스럽게 유도하는 역할은 CRM의 몫이다.

CRM이 수집하는 것들은 고객이 유입된 뒤,

- 누가 클릭했는지
- 어떤 콘텐츠에 반응했는지
- 무엇에 관심이 있는지

이 정보들이 나의 시스템에 누적되어야 통계를 측정하고 개선할 부분을 쉽게 분별해 전환을 높이는 방법으로 구조를 개선할 수 있다. 하지만 CRM 없이 콘텐츠만 올리면, "광고비는 쓰고, 고객은 놓치는 구조"가 반복된다.

콘텐츠는 시작일 뿐, 진짜 매출은 CRM 안에서 만들어진다.

콘텐츠 자산 + CRM = 자동 수익의 공식

이제 콘텐츠와 CRM을 연결해 보자.

우리가 만든 콘텐츠 자산이 유입을 만들고, 그 유입을 카카오 로그인, 이메일 구독 등을 통해 CRM으로 수집한다. 그리고 수집된 고객에게는 맞춤형 자동 메시지, 웰컴톡, 리마인드 마케팅이 자동 발송된다. 이 구조가 바로 자동 수익 시스템의 핵심이다.

자동 수익이 만들어지는 전체 흐름

콘텐츠 유입 → DB 자동 수집 → 웰컴 메시지 발송 → 무료 특강 안내 → 입문 강의 제안 → 고가 패키지 업셀

이 모든 흐름이 CRM으로 자동 설계되어 있으면, 창작자는 콘텐츠만 올려도 시스템이 알아서 매출을 만들기 시작한다.

- ✓ 콘텐츠는 유입을 만들고
- ✓ CRM은 고객을 쌓고
- ✓ 그 둘의 결합이 '시간이 지날수록 매출이 올라가는 구조'를 만든다.

이 시스템이 완성되면, "매출을 위해 콘텐츠를 만들어야 한다"는 압박에서 벗어날 수 있다.

고객 여정 기반 자동화 설계 예시 (LTV 극대화)

그럼 실제 고객이 어떤 여정을 따라가며, 어떻게 반복 매출로 이어질까?

다음은 콘텐츠 → CRM → 자동 수익화를 연결한 실전 고객 여정이다.

7단계 자동 수익 여정

1. 블로그/SNS에서 콘텐츠 노출 첫 유입을 만드는 콘텐츠

(예: 실전 노하우 글, 릴스, 후기 등)

2. 무료 콘텐츠 제공 랜딩페이지 연결 클릭 후, 카카오 로그인 버튼 클릭

→ 자동 DB 수집 + 카카오 친구 추가

3. 웰컴 메시지 발송 + 특강 다시보기 링크 제공

→ 고객이 즉시 혜택을 받으며 브랜드 신뢰 상승

4. 첫 구매 제안: 입문 부트캠프 부담 없는 가격과 맞춤형 서비스

→ 첫 결제 유도

5. CRM 자동화: 맞춤 메시지 + 타겟 프로모션

→ 고객 반응에 따라 고급 콘텐츠, 마스터 과정 자동 추천

6. 고가 상품 업셀: 1:1 컨설팅 추천

→ 강의로도 진행이 어려운 고객에게 맞춤 컨설팅 안내

7. 반복 구매 유도: 커뮤니티 + 신규 콘텐츠 참여 후기, 추천, 재구매로 이어지는 팬덤 구조 완성

고객의 진화 과정

관심 → 신뢰 → 첫 구매 → 만족 → 재구매 → 팬 → 추천자

즉, 콘텐츠만 쌓는 것이 아니라, 고객의 '경험'을 구조로 설계하는 것이 핵심이다.

당신만의 자동 수익 시스템을 완성하라

이 책에서 소개한 전체 구조는 다음 한 문장으로 요약할 수 있다.

"콘텐츠는 유입을 만들고, CRM은 반복 매출을 만든다."

여기까지 왔다면 이제 당신은

- ✓ 고객을 모으는 콘텐츠 전략
- ✓ DB를 수집하는 자동 퍼널
- ✓ 매출을 만드는 CRM 시스템 이 세 가지를 연결할 수 있게 된다.

지금 바로 시작할 수 있는 것들

이제 중요한 건 '완벽한 설계'가 아니라, 작게라도 지금 시작해 보는 실행이다.

- ✓ DB 수집을 위한 첫 랜딩페이지
- ✓ 첫 카카오 로그인 퍼널
- ✓ 첫 무료 특강 개최
- ✓ 첫 CRM 자동화 메시지

작게 시작해서, 고객을 한 명씩 모아보자. 그 고객이 다음 고객을 불러오고, 콘텐츠는 자산이 되고, CRM은 당신 대신 일하는 자동 세일즈 시스템이 될 것이다.

자동 수익 시스템은 기계가 아니라, 고객과의 관계를 정성스럽게 쌓는 구조다. '콘텐츠 × CRM = 자동 수익 시스템' 이 공식으로 당신만의 자동 수익 플랫폼을 완성해 보자.

DAY 03 워크북 과제

이제 대표님의 미래 자동 수익 구조를 직접 설계해보세요.

워크북 3일 시리즈

DAY 01

DAY 02

DAY 03

대표님의 미래 자동 수익 구조 설계

다음 질문에 답변하면서 미래의 자동 수익 구조를 설계해보세요.
3일 워크북을 모두 제출하신 분은 우선으로 비즈니스 현황을 진단하고 설계해드립니다.

DB 수집한 잠재 고객에게 정보를 제공할 자동 발송 메시지가 있나요? (복수 선택 가능) *

- 웰컴 이메일 자동 발송 카카오톡 웰컴톡 있음 없음 (수동으로만 운영 중)

SNS 외 잠재 고객(DB 확보한 사람) 과의 소통 방법 (복수 선택 가능) *

- 주기적 무료 특강 카카오톡 채널 & 채널톡 대응 유튜브 라이브
 주기적 정보 제공(뉴스레터나 영상 제공)

회원 가입한 관심 고객을 위한 후속 프로모션이 있나요? (복수 선택 가능) *

- 무료 콘텐츠(PDF 나 영상) 바로 제공 리뷰 작성 시 별도 혜택 제안 할인 쿠폰 주기적 무료 특강
 미션 제공 없다

첫 상품 고객에게 어떤 후속 조치를 하나요? (복수 선택 가능) *

- 오픈채팅방 초대 네이버 카페 가입 유도 다음 상품 안내 1:1 유선 상담 또는 줌미팅
 아무런 조치 없다 입점 플랫폼(크몽, 라이크클래스, 클래스유, 쿠팡) 에서 판매하여 조치할 방법이 없다

구매 고객을 주기적으로 관리하는 방법은 있나요? (복수 선택 가능) *

- 채널톡/카카오톡 채널로 문의 남길 경우 대응 요청시 별도 유선 상담 수강생 실시간 질의응답 미팅
 챌린지/미션 제출 및 피드백 뉴스레터 발송 그룹 코칭 및 컨설팅 서비스 마련 기타

지금 바로 작성하기

자동 수익 플랫폼 성공 사례

27만 유튜버의 통합 플랫폼 : 매출 55배 상승

모두가 꿈꾸는 수십만 유튜버. 테라 수강생으로 인연이 된 25만 유튜버에게는 고민이 있었다. 트래픽도 많고 무료 전자책 배포로 DB가 15,000개가 있어도 직접적인 수익은 120만 원이 고작인 것이다.

러셀 브린슨의 《마케팅 설계자》 책을 열심히 보고 실천하고 싶어도 국내에서 가능한 솔루션이 없다고 판단하여, 그는 아임웹으로 홈페이지 제작, 전자책은 구글폼으로 접수, 강의는 클래스유에서 VOD로 판매하고 있었다.

시스템 부재로 인한 악순환

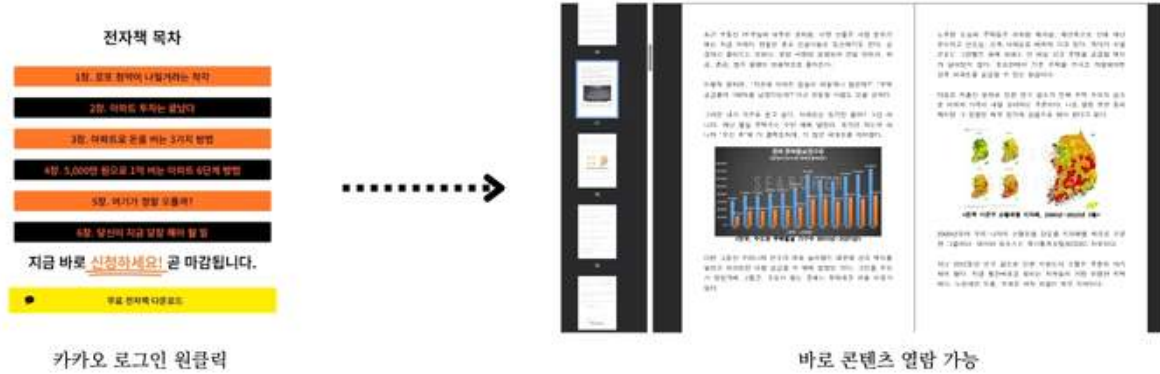
문제는 무료 전자책을 구글폼으로 신청해도 자동화가 전혀 되어 있지 않아 매번 수동으로 전자책 발송하느라 업무가 마비될 정도라 무료 전자책 배포도 포기한 상태였다. 게다가 25만 명의 구독자와 15,000개의 고객 정보가 있어도 실제 그 DB가 클래스유 강의 판매로 전혀 이어지지 않고 있는 현실이었다.

CENTS 플랫폼 구축 후 극적 변화

테라의 CENTS 플랫폼을 구축하여 우리는 전자책 신청 시 카카오 로그인 원클릭만으로 신청과 DB 수집이 다 되도록 세팅하고, 로그인 후 다음 페이지에서 바로 전자책 다운로드가 가능하도록 세팅했다. 즉 신규 유입된 잠재 고객에게는 수동 PDF 발송 없이 친구 추가

까지 모든 정보를 자동으로 수집할 수 있게 된 것이다.

우리는 기존 15,000명을 대상으로 기존 클래스유에서 판매하는 VOD와 실시간 강의, 그리고 컨설팅을 조합하여 패키지 상품을 개발하고 웨비나(라이브 특강)를 홍보했다.



카카오 로그인 후 바로 전자책 열람 동선 개발

충격적인 결과

구독자 25만 명이 아닌, PDF 신청자, 즉 관심이 확실히 있는 15,000명의 잠재고객에게만 무료 특강 홍보를 했고, 결과는 드라마틱 했다. 유료 광고 전혀 없이 잠자던 15,000개의 DB로만 매출이 6,660만 원을 달성, 웨비나 참석자 기준 구매 전환율 13% 달성했다. 기존 클래스유 매출 120만 원 대비 55배 매출 상승했다.

구독자를 매출로 연결 시키는 전략이 얼마나 중요한지 통계로 확실히 검증된 아주 유의미한 사례다.

수강생 CENTS 플랫폼 구축 변화

	아임웹	워드프레스
DB 수집 (PDF 다운로드)	구글폼	카카오 로그인
VOD 강의 판매	클래스유	워드프레스
이메일 발송	500건 씩 수동 30회 발송	한 번에 16,000건 발송
홍보 루트	이메일 수동 발송	이메일 + 톡 + 문자
매출	전달 120만 원	6,660만 원

그렇다면 유명한 유튜버만 효과가 있을까? 전혀 그렇지 않다. 수강생 중 속기사 사례는 중요한 것은 팔로워 수가 아니라 어떻게 뾰족하게 타겟팅 하느냐에 따라 수익은 더욱 쉽게 날 수 있다는 걸 알 수 있다.

쿠팡 TOP 셀러 버리고 독립! 첫 매출 1,024만 원, 마진율 95%

수강생 김선창 대표는 쿠팡과 스마트 스토어에서 수년간 탑셀러로 활동해 왔다. 차별화된 브랜딩으로 대형 플랫폼에서도 매출은 계속 상승했지만, 대기업 갑질로 인한 마음고생이 이만저만이 아니었다. 특히 쿠팡의 60일 정산 주기는 치명적이었다. 매출이 많을수록 오히려 매입 비용 때문에 흑자 도산할 위기에 놓여 있었던 것이다. 아무리 잘 팔아도 현금 흐름 때문에 늘 불안한 상황이었다.

더 늦기 전에 내린 결단

김 대표는 수년간 쌓아온 노하우를 전수하는 강의를 오픈하고자, 더 늦기 전에 CENTS 플랫폼 구축을 결심했다. 매일 택배 포장 노가다를 하면서도 틈틈히 플랫폼을 구축한 결과, 첫 웨비나에서 1,024만 원 매출을 달성했다.

이는 실물 판매에만 매진하는 셀러들에게 상당히 충격적인 결과였다. 게임체인저급 변화 실물 판매 마진율 대비 거의 100%에 가까운 마진, 그리고 10일 내 정산, 택배 없는 강의 서비스 제공이라는 측면에서 디지털 노예를 한순간에 벗어날 수 있는 게임체인저인 셈이다.

실물 판매 vs 웨비나 퍼널

	실물 판매	웨비나 퍼널
판매 채널	쿠팡 & 스마트스토어	워드프레스 플랫폼
마진율	10~20%	95%
정산	60일	10일 이내
물류 작업	매일 택배 포장	없음 (강의)
플랫폼 의존도	100% 종속	100% 독립
확장성	제한적	무제한

진정한 디지털 노마드의 전환

더 놀라운 것은 시간의 자유였다. 기존에는 매일 새벽부터 밤늦게 택배 포장과 재고 관리에 매달려야 했지만, 이제는 한 번 제작한 강의로 지속적인 수익이 발생한다.

쿠팡에서는 플랫폼 정책 변경 하나로 매출이 급감할 위험이 항상 있었지만, 이제는 자신만의 플랫폼에서 고객과 직접 소통하며 안정적인 관계를 구축할 수 있게 되었다.

CENTS 플랫폼의 위력을 경험한 김선창 대표는 현재 SEO 노출 전략을 위해 여러 플랫폼을 테라플로우를 통해 선 세팅하고 스노우볼 효과를 준비하고 있다.

김 대표의 성공은 단순한 수익 증가가 아니다. 플랫폼 노예에서 진정한 디지털 노마드로 변신한 완벽한 사례다. 이제 그는 쿠팡의 정책 변경을 걱정할 필요도, 60일 정산을 기다릴 필요도 없다. 자신만의 고객, 자신만의 플랫폼, 자신만의 규칙으로 사업을 운영하고 있다.

구독자 500명으로 매출 1천만 원 달성

수강생 서원규 대표는 10년 차 속기사로서 속기사 시험 준비생들을 위한 서비스를 운영하고자 CENTS와 웨비나 퍼널을 준비하였다. 타겟층이 너무 표족하여 경쟁력이 없을 것 같지만, 오히려 이런 틈새시장이 블루오션인 경우가 많다. 아니다 다를까, 속기사 중에 유튜브 채널을 운영하는 사람이 거의 없었기 때문에, 속기사 수험생들을 타겟팅한 채널을 개설하자마자 한 달 만에 구독자 수 500명을 달성하였다.

이 수치는 상당히 고무적이다. 속기사 직업에 관심 있는 사람 500명이기 때문이다. 이 기회를 놓칠 수 없어서 무료 특강 신청용 랜딩페이지와 DB 수집을 위한 카카오톡 로그인만 탑재하고 바로 유튜브 구독자들에게 무료 특강을 홍보했다.



2025-02-01 - 2025-02-27			
입금대기	0건	입금완료	0건
	0원		0원
배송중	0건	배송완료	0건
	0원		0원
			주문처리완료 119건
			6,930,000원

입금대기	0건	입금완료	0건
	0원		0원
배송중	0건	배송완료	0건
	0원		0원
			주문처리완료 182건
			4,340,000원

속기사 수험생들에게 귀감이 될 수 있는 실무 꿀팁들을 특강에서 제공하고, 줌 독서실 운영과 쪽집게 특강을 패키지화하여 유료 서비스를 판매했다. 결과는 폭발적이었다.

- ✓ 첫 웨비나 매출 : 424만 원
- ✓ 두 번째달 웨비나 매출 : 693만 원 달성

유료 광고 1도 없이 유튜브 채널 개설 2달 만에 달성한 이 엄청난 성과는 서 대표의 관점이 완전 바뀌는 계기가 되었다. CENTS 플랫폼의 위력을 힘을 느껴 실무는 직원에게 맡기고 잠재고객 DB 수집을 위한 유튜브 콘텐츠 제작에만 몰두하게 된 것이다.

단순 유튜브 채널 키우기였다면 구독자를 어떻게 매출로 직결할지에 대한 전략이 전혀 없기에 지속적인 콘텐츠 제작을 하기가 쉽지 않다. 서 대표는 정기적 무료 특강 진행을 목표로 유튜브 채널과 함께 병행 운영하기 때문에 이제 DB가 쌓일수록 매출은 폭발적으로 증가할 수 밖에 없는 구조가 된 셈이다.

DB 없이 메타광고 100만 원, 누적 매출 1천만 원 달성

기존 DB, 구독자가 없어도 방법은 있다. 유료 광고가 예전 같지 않다 하더라도 어떻게 전략과 전술을 적용하느냐에 따라 결과는 하늘과 땅 차이이다.

북스피치 최인선 대표의 인건비는 시간당 5만 원이다. 일산에서 대학교까지의 왕복 4시간을 고려하면 편의점 알바보다 못한 인건비다. 보따리 강사를 전형적인 챗바퀴 삶. "인블유(인스타그램, 블로그, 유튜브) 없이도 온라인 비즈니스가 가능하다"는 테라 웨비나 메시지에 중고차 구매를 위해 저축한 돈을 테라 강의료로 지불하고 모든 시간을 CENTS 플랫폼 구축에만 집중했다.



5만원 시간강사



CENTS 플랫폼 구축



웨비나 론칭

기존 대학에서 하던 취업 & 면접 컨설팅을 온라인으로 모집해 보는 것으로 기획을 잡았다. 하지만 한 가지 큰 고민이 SNS 채널 활동을 하지 않아 DB가 하나도 없다는 것이었다.

하지만 우리는 자신 있었다. 구글폼 모객이 아닌 원클릭 카카오 로그인과 무료 웨비나라는 매력적인 가치를 제공하고 있어 유료 광고도 효과적일 거라 확신했다.

아니나 다를까 최 대표의 광고 효율은 광고 대행사들도 놀랄 만한 성과였다. 일반적인 광고 단가가 클릭당 1만 원대인데 최 대표는 클릭당 1천 원대로 효율이 거의 10배 가까이 차이가 난 것이다.

첫 번째 웨비나 성과

광고비 50만 원으로 :

- ✓ 400명 신청자 확보 (DB 수집)
- ✓ 400명 친구 자동 추가
- ✓ 290명 웨비나 참석
- ✓ 첫 매출 420만 원

두 번째 웨비나 성과

두 번째 무료 특강도 3주 만에 진행 :

- ✓ 광고비 : 50만 원
- ✓ 신규 DB : 300명 확보
- ✓ 누적 DB : 총 700명
- ✓ 매출: 990만 원

이렇게 2달 만에 총 3번의 무료 특강으로 누적 매출 1천만 원 달성, DB 1천 개를 달성했다.

시스템의 복리 효과

이제 최 대표는 신규 서비스를 론칭해도 다시 메타 광고를 제로부터 집행하는 것이 아닌, 기존 DB 1천 개가 있어 기존 잠재고객에게 별도 광고비 없이 홍보할 수 있는 시스템이 갖춰져 있다. 부담 없이 다양한 A/B 테스트 겸 서비스를 출시하며 퍼널을 정교화시키는 일만 남은 셈이다.

추가 성공 사례들

잠자던 DB 3천 명으로 매출 4천만 원 달성

필라테스 체인 <위인 필라테스> 박영재 대표는 1년간 무료 웨비나를 진행하며 테라의 퍼널과 마케팅 설계자의 책에서 언급한 모든 세밀한 퍼널을 다 그대로 적용해 보며 절대 포기하지 않고 끊임없이 A/B 테스트하며 퍼널을 업그레이드했다.

결국 그는 종이책 무료 퍼널로 수년간 준비한 VOD를 그냥 무료로 다 풀기로 결심했다. 그의 그 결심이 오히려 잠재고객들에게 진정성을 느끼게 해준 계기가 되어 책 신청자 100명 중 80개의 후기가 쏟아질 정도로 반응이 뜨거웠고, 그 사람들에게 가장 부족한 핵심 강의만 고가로 판매했더니 4천만 원이라는 충격적인 매출이 나왔다.

카카오 로그인 하나로 광고 효율 3배 폭증

인커리어 김위섭 대표는 원래 웨비나만 50번 이상 진행할 정도로 유료 광고와 웨비나의 달인이었다. 김 대표가 테라와 인연이 된 것은 딱 하나뿐, DB 수집을 극대화할 수 있는 카카오 로그인 최적화 CENTS 구축이었다.

테라의 솔루션을 적용하자마자 광고 효율은 3배로 상승하고 채널 자동 친구추가 기능까지 완벽하게 구현되어 메타 광고로 유입된 고객들을 다시 CRM 마케팅으로 지속적 다이렉트 마케팅이 가능해진 것이다.

테라클래스 수강 전후 비교

	기존 워드프레스	테라클래스 수강 후
DB수집 방법	구글폼	카카오 로그인 + 친구 추가
모객 방법	메타 광고	메타 광고 + 기존 DB 홍보
웨비나 매회 평균 DB	400~500명	회원가입 900명 카카오 친구 400명
구매 전환율	10~15%	15% + a

대기업 수준의 퍼널을 3개월 만에 노코딩으로

부부클래스 채유경 대표는 대기업 마케터 출신으로, 수억대 전사 100명 직원이 함께 구축하던 세일즈 퍼널과 CRM 마케팅 전략을 노코딩 워드프레스로 구현할 수 있다는 걸 테라솔루션으로 알자마자 신선한 충격에 빠졌다.

대기업을 포기하고 4개월 만에 플랫폼을 구축했다. 남편분과 함께 취미로 시작하여 노하우가 누적된 경매 콘텐츠로 경매 강의를 오픈했다. 첫 매출 880만 원, 누적 매출 3천만 원 수익을 달성했다.

모든 성공 사례가 증명하는 단 하나의 공통 패턴

이 모든 성공의 공통점은 자동 수익 플랫폼이다. 노동 수익, 타 플랫폼 의존, 구글폼 DB 수집, SNS에만 의존 하던 비효율적인 방법을 모두 하나의 플랫폼으로 합쳤기 때문에 누수되는 DB 없이 매출 극대화라는 매력적인 결과를 만난 것이다.

성공사례 공통점

CENTS 구축 시 온라인 자산 증가



1. 플랫폼 구축 : 워드프레스 기반 자동 수익 플랫폼 구축
2. 카카오톡 로그인 활용 : DB 수집 효율을 극대화
3. 웨비나 : 무료 라이브 특강을 통한 신뢰 구축 후 고가 상품 판매
4. CRM 마케팅 : 수집된 DB를 활용한 지속적인 관계 관리
5. 복리 효과 : DB 누적으로 광고비 없는 지속적 매출 창출

결국 플랫폼 종속에서 벗어나 자신만의 디지털 자산을 구축한 사람들만이 진정한 디지털 노마드가 될 수 있다는 것을 이 모든 사례가 증명하고 있다.

보너스: 전체 여정 마무리 도표

"콘텐츠 → 퍼널 → DB 수집 → CRM → 수익화 → 반복"

단계	액션 흐름	설명
콘텐츠 제작	가치 있는 콘텐츠로 유입 시작	SNS에 매일 올려도 매출이 안나는 이유와 콘텐츠의 전략적 전환 필요성 설명
퍼널 설계	콘텐츠 → 행동 유도 구조로 설계	고객 여정을 설계하고, 유입 후 행동을 끌어내는 퍼널 기획의 본질을 정립
자동 DB 수집	카카오 로그인 등으로 자동 DB화	유입된 고객을 DB로 전환 시키는 자동 수집 시스템 구축 (원클릭 로그인)
CRM 자동화	수집된 고객과 자동으로 관계 구축	이메일/톡 자동화, 타겟 마케팅, 맞춤형 제안으로 구매율 극대화
수익화 시스템	고객 여정에 따라 자연스럽게 업셀	가치 사다리를 따라 무료 → 저가 → 고가 상품으로 자연스러운 매출 발생
반복 확장	데이터를 기반으로 고도화 & 반복	콘텐츠와 CRM의 결합으로 자동화 수익 시스템 완성 → 전체 구조 반복 가능

10x 자동수익 플랫폼 공략집

발행 | 2025년 11월 12일

저자 | 임채원

펴낸곳 | 북퍼널스

주소 | 창원특례시 마산합포구 월영동북로 24, 4층

전화 | 055-222-2728

이메일 | books@bookfunnels.net

www.bookfunnels.net

© 임채원 2025

본 책은 저작자의 지적 재산으로서 무단 전재와 복제를 금합니다.