

상세 페이지 연구소 · MAKEHOME

매출이 멈춘 소상공인을 위한 실전 교재

전환율
2배 설계
가이드

팔리는 상세페이지의 기술

스크롤만 하다 떠나던 고객을
‘사는 사람’으로 바꾸는 설계의 원리

상세페이지 전문 디자이너 · 마케터가 알려주는 전환율의 문법

PROLOGUE

들어가며

“상세페이지 하나로 매출이 두 배”라는 말의 진짜 의미

솔직하게 시작하겠습니다. 시중에는 “이것만 바꾸면 매출 300% 상승” 같은 말이 넘칩니다. 저는 그렇게 이 책을 시작하고 싶지 않습니다. 대신 정직한 수학 하나를 먼저 보여드리겠습니다.

온라인에서 물건이 팔리는 구조는 딱 세 개의 숫자로 설명됩니다.



매출의 방정식 — 100% 상승은 마법이 아니라, 떠나던 고객의 절반을 붙잡는 일입니다.

여기서 **구매전환율(상세페이지를 본 100명 중 실제로 산 사람의 비율)**이 핵심입니다. 전환율을 2%에서 4%로만 올리면 유입도 광고비도 그대로인데 매출은 정확히 **두 배**가 됩니다. 이것이 이 책이 약속하는 100%의 정체입니다.

광고비를 두 배 쓰면 유입은 늘지만 수익률은 그대로입니다. 반면 전환율을 두 배로 만들면 **같은 비용으로 두 배를 법니다**. 소상공인에게 이보다 남는 장사는 없습니다. 그리고 그 고객을 붙잡는 무대가 바로 상세페이지입니다.

이 책을 읽는 법

Part 1에서 **왜 팔리고 안 팔리는지**의 원리를, Part 2~3에서 **마음을 움직이는 마케팅 기법과 눈을 붙잡는 디자인 원칙**을, Part 4~5에서 이 둘을 합친 **황금 구조와 실전 사례**를 다룹니다. 급하시다면 Part 6의 자가진단 체크리스트부터 펼쳐 내 페이지의 구멍을 찾은 뒤, 해당 챕터로 돌아오셔도 됩니다.

목차

PART 1 왜 상세페이지에서 매출이 갈리는가

1-1 24시간 일하는 당신의 세일즈맨	7
1-2 매출이 안 나오는 페이지의 7가지 공통점	7
1-3 모바일이 90%다 — 전제가 바뀌면 설계가 바뀐다	9

PART 2 팔리는 상세페이지의 마케팅 심리학

2-1 3초의 법칙 — 후킹	11
2-2 PASONA — 사람을 움직이는 문장의 골격	12
2-3 FAB — 특징을 혜택으로 번역하라	18
2-4 사회적 증거 — “남들도 샀다”의 힘	19
2-5 희소성과 긴박감 — 지금 사야 할 이유	20
2-6 손실 회피 — 얻는 것보다 잃는 것이 무섭다	20
2-7 앵커링과 가격 재구성	21
2-8 스토리텔링 — 팔지 말고 믿게 하라	22
2-9 반론 처리 — 사지 않을 이유를 미리 없애라	23

PART 3 팔리는 상세페이지의 디자인 원칙

3-1 시선 설계 — 스크롤을 멈추게 하는 리듬	26
3-2 정보 위계 — 헤드라인만 읽어도 이해되게	26
3-3 타이포그래피 · 3-4 컬러 · 3-5 여백	27
3-6 이미지 · 3-7 모션과 GIF	28

PART 4 상세페이지 황금 구조 — 섹션 설계도

12개 섹션으로 완성하는 판매 흐름	32
---------------------------	----

PART 5 실전 개선 사례 — Before → After

5개 업종으로 보는 처방과 결과	34
-------------------------	----

PART 6 오늘 바로 적용하는 실행 가이드

자가진단 체크리스트 · 우선순위 · 흔한 실수	39
---------------------------------	----

부록 업종별 컬러 전략 가이드

색 결정 3단계 · 업종별 팔레트 9종 · 전환 컬러 5원칙	43
---	----

01 왜 상세페이지에서 매출이 갈리는가

좋은 제품인데도 안 팔린다면, 문제는 대개 제품이 아니라 그것을 파는 방식에 있습니다.

- 1-1 24시간 일하는 당신의 세일즈맨
- 1-2 매출이 안 나오는 페이지의 7가지 공통점
- 1-3 모바일이 90%다 — 전제가 바뀌면 설계가 바뀐다

1-1

24시간 일하는 당신의 세일즈맨

오프라인 매장이라면, 손님이 들어왔을 때 사장님이 다가가 “이거 찾으세요? 이 건 이래서 좋고, 요즘 이게 제일 잘 나가요”라고 말을 겁니다. 망설이면 “지금 이 가격, 이번 주까지예요” 한마디를 더 보탬니다. 손님의 표정을 읽고, 반론을 받아치고, 결정을 도와줍니다.

온라인에는 그 사장님이 없습니다. 대신 그 역할을 통째로 떠맡는 것이 상세페이지입니다. 상세페이지는 여러분이 자는 새벽에도, 밥 먹는 점심에도 쉬지 않고 손님을 응대하는 **세일즈맨**입니다.

“

그런데 많은 셀러가 이 세일즈맨에게 대본 한 줄 쥐여주지 않은 채, 사진 몇 장과 스펙 표만 세워두고 “**알아서 팔아봐**”라고 방치합니다.

말을 못 하는 세일즈맨은 아무것도 못 팝니다. 상세페이지는 ‘제품을 소개하는 도록’이 아니라 ‘**고객을 설득해 지갑을 열게 하는 대화**’라는 관점의 전환, 여기서부터 모든 것이 시작됩니다.

1-2

매출이 안 나오는 페이지의 7가지 공통점

수백 개의 페이지를 진단하면서, 매출이 멈춘 페이지에는 놀랄 만큼 똑같은 병증이 반복된다는 걸 알게 됐습니다.

- 1 **첫 화면에서 ‘이게 나에게 뭔지’가 3초 안에 안 읽힙니다.** 감성 무드컷, 로고, 정체불명의 카피만 있습니다. “그래서 이게 뭔데?”를 느끼는 순간 뒤로가기입니다.
- 2 **특징만 있고 혜택이 없습니다.** “600W 모터, 6중 날.” 이 숫자가 내 삶을 어떻게 바꾸는지 고객은 모릅니다.
- 3 **고객의 문제는 말하지 않고 제품 자랑만 합니다.** 사람은 자기 문제에 반응하지, 남의 제품 자랑에 반응하지 않습니다.
- 4 **믿을 근거가 없습니다.** 후기도, 판매량도, 인증도, 비포애프터도 없습니다. 처음 보는 판매자의 “좋아요”를 누가 믿을까요.
- 5 **지금 사야 할 이유가 없습니다.** “나중에 사야지” 하고 닫은 페이지는 두 번 다시 열리지 않습니다.
- 6 **정보가 뒤죽박죽이라 스캔이 안 됩니다.** 헤드라인 없이 긴 글이 이어지면, 훑는 눈에는 아무것도 안 남습니다.
- 7 **모바일에서 글자가 안 보입니다.** PC 기준으로 만들어, 정작 90%가 보는 모바일에서 깨알같이 작습니다.

이 책의 역할

이 일곱 가지 중 서너 개만 고쳐도 전환율은 눈에 띄게 움직입니다. 이 책의 나머지는 이 병증을 하나씩 치료하는 처방전입니다.

1-3 모바일이 90%다 — 전제가 바뀌면 설계가 바뀐다

“

여러분의 상세페이지는 대부분 모바일 세로 화면에서, 한 손으로 스크롤하며, 다른 일을 하는 틈에 소비됩니다.

이 사실 하나가 모든 설계의 전제를 바꿉니다.

- **한 화면에 한 메시지.** 작은 화면에 여러 말을 욱여넣으면 아무 말도 안 남습니다. 스크롤 한 칸에 핵심 하나씩입니다.
- **글자는 크게.** 본문은 편하게 읽히는 크기로, 헤드라인은 그보다 확실히 크게. 노안이 시작된 40~60대 고객도 주요 타깃임을 잊지 마세요.
- **세로 스크롤의 리듬.** 위에서 아래로 흐르는 리듬이 전부입니다. 큰 이미지 → 헤드라인 → 부연 → 근거의 리듬이 고객을 아래로 끌고 내려가야 합니다.
- **엄지의 도달 범위.** 구매·문의 버튼은 엄지가 닿는 곳에. 페이지 중간중간에도 ‘지금 구매’로 이어지는 시각적 신호를 넣어주면 좋습니다.

이 책에서 말하는 모든 기법은 ‘**모바일 세로 스크롤**’이라는 무대 위에서 벌어진다고 생각하고 읽어주세요.

팔리는 상세페이지의 마케팅 심리학

디자인이 옷이라면, 마케팅 기법은 뼈대입니다. 아무리 예쁜 옷도 뼈대가 없으면 서 있지 못합니다.

2-1~2-3 후킹 · PASONA · FAB

2-4~2-6 사회적 증거 · 희소성 · 손실 회피

2-7~2-9 앵커링 · 스토리텔링 · 반론 처리

3초의 법칙 — 후킹(Hooking)

고객이 상세페이지에 들어와 이탈할지 머무를지 결정하는 데 걸리는 시간은 **3초 남짓**입니다. 이 3초 안에 “어, 이거 내 얘기네”를 느끼지 못하면 손가락은 이미 뒤로가기로 향합니다.

첫 화면(첫 스크롤 안에 보이는 영역)이 후킹의 전부입니다. 이 자리에 예쁜 무드컷만 두는 것은 가장 흔하고 가장 뼈아픈 낭비입니다. 첫 화면에는 다음 세 가지가 3초 안에 읽혀야 합니다.



후킹 첫 화면의 3요소 — 제품 인지 · 혜택 헤드라인 · 차별점이 3초 안에 읽혀야 합니다.

예를 들어 홈카페 미니 블렌더라면, “600W 초고속 블렌더”가 아니라 **“설거지 없이 30초, 컵째 갈아 컵째 마시는 아침 스무디”**가 후킹 헤드라인입니다. 전자는 스펙이고, 후자는 고객이 겪는 아침의 장면입니다.

PREVIEW · 미리보기

여기까지가 **맛보기**입니다. 진짜는 **지금부터**예요.

지금 보신 건 전 49면 중 앞부분입니다. 실제 매출을 바꾸는 핵심은 다음 장부터 펼쳐집니다.

2부 후킹·PASONA·FAB·앵커링 등 팔리는 마케팅 심리학 9가지

3부 시선 설계·정보 위계·컬러 3색 등 전환을 높이는 디자인 원칙

4부 상세페이지 황금 구조 12섹션 설계도

5부 5개 업종 Before → After 실전 개선 사례

부록 업종별 컬러 팔레트 & 업종별 PASONA 카피 예시

[전체판 보러 가기 →](#)

※ 판매 링크는 스토어 주소로 교체해 사용하세요.

상세페이지연구소 · MAKEHOME