

1인 체험단 대행 실전 수익 시스템

자본 0, 6개월 만에
월수익 40만원 부터 1,800만원 까지

상승인류 지음



하루 60분 투자로 만드는, 1인 대행 창업

떠먹여주는
실전 시스템

목차

프롤로그

자본 0, 혼자서 월 1,800만 원까지 끌어올린 구조를 본다

- 이 숫자가 가능했던 이유
- 핵심은 복잡한 마케팅 이론이 아니었다
- 이 책에 들어 있는 건 딱 7가지다
- 이 책은 딱 세 부류를 위해 썼다
- 반대로, 이 책이 주지 않는 것도 분명히 해둔다
- 당신이 지금 찾는 건 '동기부여'가 아니라 '작동하는 구조'다
- 이 책을 제대로 활용하고 싶다면, 시작점은 하나다
- 당신이 가져가야 할 건 내 숫자가 아니라, 내 구조다

Part 1. 무자본 1인, 체험단 대행 판에 뛰어든다

- 1-1. 자본 0, 하지만 포기 못 했던 한 가지 질문
- 1-2. 업계 내부자 시점 — 체험단 대행의 민낯
- 1-3. "차라리 내가 제대로 해보자" — 1인 대행사의 출발
- 1-4. 디테일과 신뢰로, 사기 판을 비틀다
 - 원칙 ① 월말 결제 구조
 - 원칙 ② 체험단 = 공짜 손님(X), 내 파트너(O)
 - 원칙 ③ 체험단을 인원이 아니라 'DB'로 관리
- 1-5. 1인 캐파의 끝 — 최대 45곳, 그리고 반드시 지켜야 할 기준선
- 1-6. Part 1을 덮기 전에 — 이 판의 본질

Part 2. 영업 & 계약 — 광고주를 뚫는 1인 시스템

- 2-1. 어떤 업종을 먼저 공략해야 돈이 빨리 도는가
 - 2-1-1. 체험단 대행과 궁합이 좋은 업종의 공통점
 - 2-1-2. 초기에 피해야 할 업종과 사장님 유형
 - 2-1-3. 지역 상권 리서치 — 어디를 먼저 뚫을 것인가
 - 2-1-4. "광고비를 쓸 의지가 있는 사장님"을 고르는 기준
- 2-2. 로컬 비즈니스 콜 스크립트™
 - 2-2-1. 콜 타이밍 — 업종별 통화 황금시간대
 - 2-2-2. 첫 10초 — "또 대행사지?" 방어벽을 깨는 구조
 - 2-2-3. 업종 공통 기본 스크립트 (빠대)
 - 2-2-4. 업종별 실전 스크립트 (맛집 / 헬스·PT / 숙박)

- 2-2-5. 거절이 나와도 흔들리지 않는 응답 루틴
 - 2-2-6. 이 스크립트의 진짜 목적
- 2-3. 제안서 한 장으로 신뢰를 땀겨오는 방법
 - 2-3-1. 제안서의 역할은 '판매'가 아니라 '불안 제거'다
 - 2-3-2. 1인 대행사 전용 제안서 — 7요소 구조
 - 2-3-3. 방문형 체험단 제안서 — 요약 샘플 (A4 1장)
 - 2-3-4. 제안서 + 콜 스크립트 = "1인이더라도 믿음 가는 대행사"
- 2-4. 월말 결제 구조로 '사기 판'과 선을 긋는 법
 - 2-4-1. 왜 선결제가 아니라 월말 결제로 갔는가
 - 2-4-2. 실제 운영 흐름 — "한 달 운영 → 리포트 → 정산" 3박자
 - 2-4-3. 월말 결제를 설득하는 실전 멘트
 - 2-4-4. 월말 결제의 전제 조건 — 기준을 먼저 합의하라
 - 2-4-5. 결과가 100% 딱 맞지 않을 때 — 신뢰를 지키면서 정산하는 법
 - 2-4-6. 신뢰가 쌓이면 — "월 단위 판단"에서 "고정 구독형"으로 전환하라
 - 2-4-7. 월말 결제가 가져다준 3가지 — 구조가 만든 실제 결과
 - 2-4-8. 월말 결제를 쓸 때 반드시 지켜야 할 3가지 원칙

Part 3. 체험단 운영 풀 시스템 : 모집부터 성과 리포트까지

- 3-1. 광고주 정보 수집 & 체험단 설계
 - 3-1-1. 체험단 설계의 출발점 — "이 매장을 누가, 어떤 검색어로 찾게 할 것인가"
 - 3-1-2. 광고주에게 반드시 받아야 할 정보 — 10가지 체크리스트
 - 3-1-3. 광고주 인터뷰 시트 템플릿
 - 3-1-4. 이 단계에서 이미 "나중 일"을 줄이는 포인트
- 3-2. 하이임팩트 체험단 매칭 매트릭스™
 - 3-2-1. 체험단을 '인원'이 아니라 '자산(DB)'으로 보는 관점
 - 3-2-2. 구글폼 설계 — 한 번의 신청으로 모든 정보를 뽑아낸다
 - 3-2-3. 모집 채널 전략 — 사람을 데려오는 세 갈래
 - 3-2-4. 신청자 선별 — 3축 필터링
 - 3-2-5. A/B/C 등급 분류
 - 3-2-6. 체험단 신청자 관리 시트 — 실제 구조
- 3-3. 스케줄 관리 & 리스크 컨트롤
 - [Part A] 일정 조율 시스템
 - 3-3-1. 신청 단계에서 일정을 반쯤 조율해 두기
 - 3-3-2. 체험단 소통은 1:1 카톡으로만
 - 3-3-3. 사장님용 일정표 — "한눈에 보기" 형식
 - [Part B] 변수 대응 시스템
 - 3-3-4. 일정 변경 요청 → 대체 시간 2~3개 제시
 - 3-3-5. 당일 취소 → 사정 고려 + 원칙 안내
 - 3-3-6. 노쇼 → 즉시 블랙 + 사장님 보고
 - [Part C] 포스팅 기한 & 미이행 관리
 - 3-3-7. 기본 기한: 방문 후 7일, 리마인드는 D-day 1회만
 - 3-3-8. 블랙 처리 3단계
 - 3-3-9. 사장님께는 "월 리포트 시점"에만 보고한다
- 3-4. 검색 상위 노출 만드는 키워드 설계

- 3-4-1. 실전 루틴 — 키워드 발굴 4단계
- 3-4-2. 왜 키워드를 이렇게까지 세분화하는가
- 3-4-3. 제목 설계 — 메인 키워드는 "맨 앞"이 원칙
- 3-4-4. 글자 수, 사진 수, 구조 — "블로그 지수까지 같이 올려주는" 가이드
- 3-4-5. 필수 요소 — 플레이스 링크, 영수증 리뷰, 기본 정보
- 3-4-6. 협찬 티 줄이기 — 내돈내산 느낌을 살리는 가이드
- 3-4-7. 가이드 미준수 대응 프로토콜
- 3-4-8. 이 키워드 설계를 쓴 뒤, 체감된 3가지 결과
- 3-5. 사장님을 사로잡는 '3통 구조' 커뮤니케이션 플로우
 - 3-5-1. 1통 : 사전 안내
 - 3-5-2. 2통 : 중간 진행 공유
 - 3-5-3. 3통 : 월말 리포트
 - 3-5-4. 이 3통 구조가 만들어 준 3가지 효과

Part 4. 방문에서 전국으로 : 제품 배송 체험단 & 1인 사업화 확장

- 4-1. 방문형 vs 제품 배송형 — 같은 시스템, 다른 스케일
 - 4-1-1. 방문형 체험단
 - 4-1-2. 제품 배송 체험단
- 4-2. 제품 배송 체험단, 어떤 업종이 먼저 먹히나
 - 4-2-1. 잘 맞는 제품 카테고리의 공통점
 - 4-2-2. 온라인 판매 채널 보유 여부 — 반드시 체크
 - 4-2-3. 반복 구매 가능성 있는 제품을 우선 공략하는 이유
- 4-3. 방문형 시스템을 제품형으로 복사하는 법
 - 4-3-1. 방문형 기본 프로세스 (복습)
 - 4-3-2. 제품형으로 전환할 때 달라지는 건 딱 두 지점
 - 4-3-3. 방문형 → 제품형 전환 로드맵
- 4-4. 제품 체험단 — 방문형과 '달라지는 것'만 짚는다
 - 4-4-1. 광고주 인터뷰 — 추가 체크 4가지
 - 4-4-2. 구글폼 — 방문형에 더해야 할 제품 전용 항목
 - 4-4-3. 배송 스케줄 & 상대 관리
 - 4-4-4. 제품형 포스팅 가이드 — 방문형과 무엇이 다른가
- 4-5. 제품 체험단 수익 구조 — 요금은 어떻게 짜야 하나
 - 4-5-1. 기본 요금 구조 예시
 - 4-5-2. 월말 정산 구조 — 방문형과 동일
- 4-6. 1인에서 "사업화 구간"으로 넘어가는 기준
 - 4-6-1. 내가 몸으로 찍어본 한계치 — 혼자서 최대 45곳
 - 4-6-2. "이제 사람을 써야 할 때"가 오는 4가지 신호
 - 4-6-3. 처음 맡길 업무 — 반복 작업부터 떼어내기
 - 4-6-4. 내가 끝까지 가져가야 할 영역
- 4-7. 방문형 + 제품형 + 자동화 — 1인 대행사의 끝판 구조

스토리로 읽는 프로세스

대박이 이야기 — 쉽게 읽는 1인 체험단 마케팅

- 0. 늘 같은 질문만 반복하던 날들
- 1. "그냥 와서 도와줄래?" — 판을 처음 본 날
- 2. 제안서 하나, 전화기 하나 — 1인 대행사의 시작
- 3. "또 대행사지?"를 깨는 한 문장
- 4. "생각보다 간단한 구조야" — 대박이가 본 전체 그림
- 5. 대박이의 '한 달' — 체험단 한 사이클 이야기
- 6. "제품도 한 번 돌려볼래요?" — 확장되는 구조
- 7. "대박이 구조"를 본 당신에게 남은 선택

전체 실행 프로세스

한눈에 보는 "1인 체험단 대행 시스템 맵"

- [0단계] 셋업 & 타겟 정의
- [1단계] 영업 & 계약
- [2단계] 광고주 정보 수집 & 체험단 설계
- [3단계] 체험단 모집 & DB 구축
- [4단계] 스케줄링 & 개별 안내
- [5단계] 방문/사용 & 포스팅 가이드 전달
- [6단계] 리뷰 관리 & 미이행 컨트롤
- [7단계] 사장님 커뮤니케이션 — 3통 구조
- [8단계] 확장 — 제품형 & 사업화

마무리 글

당신은 얼마까지 끌어올릴 건지, 숫자를 정하기만 하면 된다

- 이제 선택지는 세 가지뿐이다
- 의지력을 믿지 마라. 상황을 세팅해라.
- 이 책은 지식이 아니라 도구다
- 이제 공은 완전히 넘어갔다

부록 A. 영업 & 계약 도구 (Part 2 대응)

- A-1. 업종·타겟 선정 체크리스트
- A-2. 콜(전화 영업) 준비 체크리스트
- A-3. 콜 스크립트 — 복사해서 바로 쓰는 버전 (4종: 공통 / 맛집·카페 / 운동업종 / 숙박업)
- A-4. 거절 대응 스크립트 3종 (관심 없음 / 예전 경험 나쁨 / 지금 바쁨)

- A-5. 제안서 작성 체크리스트 (7요소 필수 포함)

부록 B. 운영 & 가이드 도구 (Part 3 대응)

- B-1. 광고주 인터뷰 시트 (복사용 템플릿)
- B-2. 구글폼 질문 리스트 (방문형 + 제품형 추가 항목)
- B-3. 체험단 신청자 관리 시트 구조 (A/B/C 등급 + 블랙 관리)
- B-4. 포스팅 가이드 전문 템플릿 (카톡 발송용)
- B-5. 키워드 설계 체크리스트 (4단계 발굴 + 업종별 예시)
- B-6. 가이드 미준수 대응 프로토콜 (살릴 수 있는 경우 vs 다시 짜야 하는 경우)
- B-7. 스케줄링 카톡 템플릿 4종 (선정 안내 / 일정 조율 / 확정 / 당일 리마인드)

부록 C. 리포트 & 커뮤니케이션 도구 (Part 3 대응)

- C-1. 월말 리포트 포맷 (팀별 진행 표 + 캡처 모음)
- C-2. 리포트 카톡 발송 템플릿 (복사용)
- C-3. 3통 커뮤니케이션 템플릿 (사전 안내 / 중간 공유 / 월말 리포트)

부록 D. 제품 배송 체험단 도구 (Part 4 대응)

- D-1. 제품 체험단 진행 여부 판단 체크리스트 (6개 항목 중 4개 이상 "예"면 OK)
- D-2. 제품 광고주 인터뷰 추가 체크리스트 (제품 정보 / 배송 / 사용 기간 / 리뷰 포인트)
- D-3. 제품 체험단용 구글폼 추가 항목 (주소 / 알레르기 / 사용 경험 등)
- D-4. 제품 배송 스케줄 관리 체크리스트 (광고주 합의 사항 + 내 관리 항목)
- D-5. 제품 리뷰 가이드 핵심 체크리스트 (연박식 / 사용 전·중·후 구조)

부록 E. 사업화 · 확장 도구 (Part 4 대응)

- E-1. "1인 한계치" 자가 진단 체크리스트 (3개 이상 "예"면 즉시 사람 구해야 함)
- E-2. 알바/스태프에게 넘기기 좋은 업무 리스트 (반복 작업부터 시작)
- E-3. 방문형 + 제품형 포트폴리오 구성 체크리스트 (단계별 권장 밸런스 + 저자 경험 근거)

부록 F. 체험단 플랫폼

부록 G. 블로그 지수 확인에 쓸 수 있는 사이트 모음

필수 템플릿

📌부록 활용 가이드 (독자용)

이 부록은 "프린트해서 바로 쓰는 도구 모음"입니다.

- 부록 A~C: 방문형 체험단 운영에 필요한 모든 템플릿 (영업 → 운영 → 리포트)
- 부록 D: 제품 배송 체험단으로 확장할 때 필요한 추가 항목
- 부록 E: 사업화(사람 고용) 시점 판단과 업무 분배 기준

사용법:

1. 현재 단계에 맞는 부록을 선택 (예: 처음 시작 → 부록 A+B+C)
2. 템플릿을 복사해서 매장명/제품명만 바꿔 사용
3. 프린트해서 책상 옆에 두고 실행

프롤로그

자본 0, 혼자서 월 1,800만 원까지 끌어올린 구조를 본다

한 번에 45곳.
전부 혼자 돌렸다.

사무실도, 직원도, 투자금도 없었다.
가진 건 전화기 하나뿐이었다.

자본 0에서 시작해, 체험단 대행 하나만으로 월매출 1,800만 원을 찍었다.
걸린 시간, 6개월.

이 책은 그 과정을 멋있게 포장한 성공담이 아니다.
자본 0 → 6개월 → 월 1,800만 원.
이 궤적을 만든 구조를 통째로 뜯어 보여주는 1인의 작업 일지다.

—이 숫자가 가능했던 이유

나는 최대 45곳을 동시에 운영해 봤고,
그 과정에서 광고주 재계약률은 약 70%를 유지했다.

한 달만 쓰고 떠난 사장님도 있었다.
하지만 10개월 넘게 함께 간 광고주도 있었다.

같은 서비스, 같은 사람인데
왜 누구는 떠나고, 누구는 남았을까?

그 차이를 만든 기준이 이 책 안에 전부 들어 있다.

—핵심은 복잡한 마케팅 이론이 아니었다

구조는 놀라울 정도로 단순하다.

1. 광고주 이야기를 듣는다
2. 체험단을 모집하고 선별한다
3. 일정을 잡고 가이드를 준다
4. 리뷰를 쓰게 만든다
5. 한 달치 결과를 숫자와 캡처로 보여준다

저작권 및 법적 고지

COPYRIGHT NOTICE

이 자료는 대한민국 저작권법의 보호를 받습니다. 작성된 모든 내용의 권리는 작성자에게 있으며, 작성자의 동의 없는 사용이 금지됩니다.

본 자료의 일부 혹은 전체 내용을 무단으로 복제·배포하거나 2차적 저작물로 재편집하는 경우, 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금과 민사상 손해배상을 청구합니다.

※ 저작권법 제30조 (사적이용을 위한 복제)

공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고, 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용하는 경우에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다. 다만, 공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기에 의한 복제는 그러하지 아니하다.

※ 저작권법 제136조 (벌칙) 제1항

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있다. — 저작재산권, 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 재산적 권리(제93조에 따른 권리는 제외한다)를 복제·공연·공중송신·전시·배포·대여·2차적저작물 작성의 방법으로 침해한 자

※ 민법 제750조 (불법행위의 내용)

고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다.