

협찬 세미나로 상품 소개하기

— 상조 상품편

청중 참여형 세미나 진행 스크립트 — 무료 자료

이 자료는 '협찬사 자격으로 세미나 앞부분에 나가 짧게 상품을 소개하고, 본 강연으로 넘기는' 방식의 진행 구조를 정리한 것입니다. 상조 상품을 예로 들었지만, 같은 틀을 다른 제휴·협찬 상품 소개에도 응용할 수 있습니다. 괄호 안은 상황에 맞게 바꿔 쓰세요.

먼저 읽어주세요

이 자료의 진행 구조와 화법은 참고용입니다. 실제 사용하실 때는 ① 가격·할인·혜택은 반드시 사실만, ② 타사 순위·점유율 등 확인 안 된 수치는 언급하지 않기, ③ 청약철회 기간 등 법정 고지 사항은 정확히 안내하기, ④ 개인정보(주민등록번호 등)는 정식 계약 절차 안에서만 수집하기 — 이 네 가지 원칙을 꼭 지켜주세요.

00 감성적 톤 잡기 — "상조는 사랑입니다"

본 오프닝 전에, 강연 전체를 관통하는 정서적 문장 하나로 시작하면 이후 내용이 훨씬 부드럽게 전달됩니다.

"상조는 결국 사랑하는 사람에게 남기는 마지막 선물입니다."

장례 이야기를 무겁게 꺼내지 않고도, 오늘 이 상품이 왜 필요한지를 감성적으로 먼저 짚어주는 문장입니다. 이후 논리적인 설명(비용, 혜택, 조건)은 이 정서적 프레임 위에 얹으면 훨씬 잘 들립니다.

💡 이런 톤은 상조 상품 세미나 전반에 흔히 쓰이는 일반적인 정서적 어프로치입니다. 다만 특정 브랜드의 고유 슬로건이나 브랜드명을 활용한 말장난 문구는 그대로 가져오지 말고, 이렇게 일반화된 문장으로 바꿔 쓰세요.

01 오프닝 — 왜 이 자리에 나왔는지부터 설명하기

"오늘 이 자리는 원래 유료로 진행되던 강연인데, 후원사 덕분에 무료로 열리게 되었습니다. 본 강연 시작 전에 후원사 소개를 짧게 드리고 바로 넘어가겠습니다."

청중은 강연 중간에 낯선 사람이 나오면 먼저 경계합니다. '왜 나왔는지'와 '얼마나 걸리는지'를 먼저 말해주면 그 경계가 풀립니다.

💡 본 강연과 협찬 설명회는 분명히 구분해서 안내하고, 설명회 시간이 길지 않다는 점을 먼저 알려주세요.

02 아이스브레이킹 퀴즈로 참여시키기

쉬운 말장난 퀴즈로 시작해서 손을 들고 답하게 만듭니다. 정답 자체보다 '참여했다'는 경험 이 중요합니다.

예시: "세상에서 가장 초조한 '절'은?" (안절부절) → "가장 기분 나쁜 '절'은?" (거절) → "가장 기분 좋은 '절'은?" (친절)

맞히는 분께는 작은 선물(커피 기프티콘, 문구류 등)을 그 자리에서 바로 드립니다.

💡 첫 문제는 일부러 쉽게 내서 '나도 맞힐 수 있다'는 자신감을 준 다음, 뒤로 갈수록 살짝 난이도를 올리세요.

03 브랜드 신뢰 세우기

소개를 시작하기 전에, 청중이 이미 알고 있는 정보를 스스로 말하게 하는 질문을 던집니다.

"혹시 이미 [상품군]을 준비해두신 분 계신가요?" 손을 들게 하고 숫자를 함께 확인시켜주면, "이미 많은 분이 선택했다"는 느낌이 자연스럽게 전달됩니다.

⚠ 타사 대비 순위·점유율처럼 검증되지 않은 수치는 말하지 마세요. 실제로 확인 가능한 사실만 말합니다.

04 상품의 확장성 보여주기

장레만 떠올리게 하면 거부감이 커집니다. 결혼식, 여행, 반려동물, 경조사 등 다른 삶의 이벤트에도 전환해서 쓸 수 있다는 점을 실제 활용 사례로 풀어주면 상품에 대한 인식이 훨씬 가벼워집니다.

"이 상품을 가입하신 분들이 실제로 어떻게 쓰셨는지" 구체적인 사례 한두 개를 이야기로 들려주는 방식이 설명보다 훨씬 잘 전달됩니다.

💡 본인이 직접 경험한 이야기가 가장 설득력이 큼니다. 없다면 고객 사례를(개인정보는 반드시 가리고) 활용하세요.

05 통계·뉴스로 니즈 환기하기

"준비 없이 갑자기 큰일을 치르면 무슨 문제가 생길까요?"라는 질문으로 시작해서, 물가 상승이나 관련 뉴스 등 공신력 있는 자료를 근거로 보여줍니다.

핵심은 '지금 당장 결정하라'가 아니라 '미리 준비해두면 나중에 손해 볼 일이 없다'는 방향으로 설명하는 것입니다.

△ 인용하는 통계·기사·가격은 반드시 출처가 확실한 최신 자료로 직접 확인한 뒤 사용하세요. 확인되지 않은 숫자를 사실처럼 말하면 과장광고·불완전판매 소지가 있습니다.

06 현장 혜택 단계적으로 공개하기

정가를 먼저 안내한 뒤, 오늘 이 자리이기 때문에 가능한 혜택을 항목별로 하나씩 순서대로 공개하고 마지막에 최종 금액을 정리해서 보여줍니다.

구조: ① 정가 안내 → ② 혜택 항목을 하나씩 공개(단체 할인, 제휴 할인 등) → ③ 최종 금액과 납입 방식 정리

△ 정가를 부풀린 뒤 할인해주는 것처럼 보이게 하는 방식은 표시광고법 위반입니다. 실제 정가와 실제로 존재하는 할인 조건만 사용하세요.

07 클로징 — 신청서 작성으로 연결하기

"오늘 이 자리에서만 가능한 조건입니다"라는 프레임으로 마무리하되, 청약철회 가능 기간처럼 법으로 정해진 고지 사항은 반드시 정확하게 안내합니다.

신청서 작성 시간을 따로 드리고, 담당자 이름과 연락처를 명확히 적어드려 사후에 확인할 수 있게 합니다.

△ 개인정보(주민등록번호 등)는 정식 계약 절차 안에서, 계약에 꼭 필요한 만큼만 수집하세요. '경품 응모'를 명분으로 미리 걷는 방식은 개인정보보호법 위반 소지가 큼니다.

이 구조, 보험 상담에도 그대로 씁니다

오프닝으로 경계 풀기 → 참여시킴 → 신뢰 쌓기 → 니즈 환기 → 제안 → 클로징이라는 순서는 상조뿐 아니라 보험 상담·세미나에도 그대로 적용됩니다. 실전 보험 상담 화법과 니즈환기 질문 모음은 「보험영업 완전정복」 개인편·법인편에 훨씬 자세히 담겨 있습니다.

스토어: <https://salesscript-mauve.vercel.app/store.html>