

사업자의 이미지 경영

제1회 : P.I (President Identity)를 아십니까?

몇 해 전 외국계 금융사의 여성 상무가 긴박한 얼굴로 찾아왔다. 이십 여년 간 남성들과 경쟁해가며 실력 하나만 믿고 살아 온 그녀에게 최근 고민이 생겼다. 실력은 물론 빼어난 외모로 사 내외의 눈길을 끄는 여성 이사가 영입 되었기 때문이다. 쟁쟁한 외국어 실력과 성실을 무기로 상무까지 오른 그녀에게 외모란 한낱 걸치레에 불과했었는데 미모의 후배 이사가 등장하면서 업무상 기회를 잃는 일이 종종 생겨나고 있었다. 더욱이 함께 방문한 고객사의 안내요원으로부터 옷차림 때문에 “기사님은 밖에서 기다리시죠.” 라는 말까지 듣고 보니 외모란 걸치레가 아닌 또 하나의 경쟁력이었음을 깨달았다는 절절한 고백을 털어 놓았다.

능력과 이미지는 빛과 그림자와 같이 불가분의 관계에 있다. 더욱이 요즘처럼 쏟아져 나오는 다양한 정보 속에서 신속하고 정확한 판단과 선택이 요구될 때 이미지는 무엇보다 강력한 힘을 발휘한다.

아무리 품질이 좋은 상품이라도 깔끔하고 세련된 포장이 없다면 제 값을 받기 어렵고 탁월한 능력을 가진 사람이라도 첫 인상에서 호감을 주지 못하면 자신의 뜻을 펼칠 기회조차 얻기 힘들다. 이미지는 이처럼 모든 선택에 있어 최우선 기준으로 작용되고 있다.

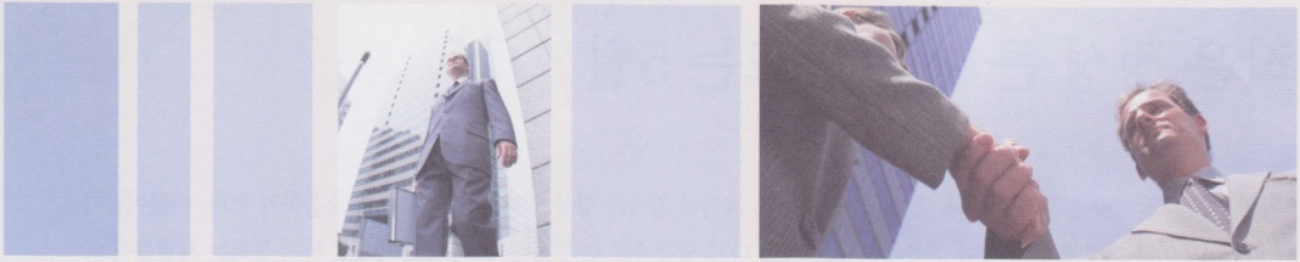
그렇다면 다수의 협조와 조력이 필수적인 리더에게 있어 이미지는 어떻게 관리 되어 할까?

최근 많은 경영자와 정치인, 사회 각 분야 리더들의 관심을 끌고 있는 P.I (President Identity)에 관해 알아보자.

‘리더의 정체성 확립’이란 의미를 가진 P.I는 대중적으로 영향력을 미칠 수 있는 리더가 개인적으로 가진 내 외적 매력을 극대화 시켜 목적 달성에 활용하는 일종의 전략이다.

보다 호감을 주기 위해 때와 상황에 맞추어 어떤 옷차림을 해야 하며 사람을 대할 때는 어떤 표정과 태도를 보여야 할 것인지 다수를 설득하기 위해서는 어떤 방법과 화법이 바람직할지를 정하는 것은 물론 이런 방법들이 개인이 가진 장점을 활용하거나 돋보일 수 있도록 하는 것을 원칙으로 삼는다. 지성적이지만 다소 차가와 보이는 CEO라면 자주 미소를 지을수록 한결 부드러운 인상을 줄 수 있을 것이다. 너무 센 느낌을 주는 여성 정치인이라면 바지보다는 스커트를 입는 편이 거부감을 완화할 수 있어 바람직하다. 수줍음이 심한 자영업자라면 애써 말을 건내기 보다는 차라리 대화 중 적극적으로 반응을 보이는 법이 자연스럽고 편할 것이다. 이처럼 사소하지만 자신의 장점을 활용하고 단점을 보완하는 방안을 찾아내고 체득하는 것이 바로 P.I다.

같은 일이라 할지라도 호감을 주는 사람과 함께 하면 효율도 오르고 만족도도 높아진다. 더욱이 매력적인 리더는 구성원들에게 기대를 불러 일으키고 동기를 유발시키기 때문에 한층 향상된 결과를 이뤄낼 수 있다.



경영 컨설턴트 겸 미래학자인 톰 피터스는 21세기를 1인 기업이 시대라 정의했다. 평생 직장은 사라졌다. 사람들은 평생 자신이 종사 할 직업을 스스로 발전시키고 차별화 시켜 업종 전문화를 이루는 시대다. 이제 각 개인들이 하나의 브랜드가 되어야 한다고 주장하는 톰 피터스는 브랜드 유 (Brand You)를 외쳐댄다. 역할보다는 관계가 중시되는 급변하는 시대에 '내가 곧 하나의 브랜드이자 1인 기업이 되어야 한다' 는 그의 주장은 P.I 가 일부 리더들에게 국한된 것이 아닌 우리들 모두가 관심을 가져야 할 대상임을 확인시켜 준다.

휴먼 네트워크가 사업의 최고의 자산이자 수단인 네트워크 마케팅에 있어 P.I 는 가장 필수적이고 핵심적인 전략이다.

과연 당신은 어떤 이미지를 가지고 있는가?

누군가 당신의 이름을 들었을 때 그의 머리 속에 어떤 그림이 떠오를까? 당신의 밝은 미소나 친절한 목소리일 수도 있고 당신이 몸 담은 회사나 당신이 판매하는 상품 혹은 당신의 업적일 수도 있다. 당신의 이름과 동시에 그려지는 긍정적인 이미지는 상대방에게 호의를 불러 일으키고 기대감과 그리움을 만들어 낼 것이다. 그리고 이런 느낌은 곧 협조와 신뢰의 관계로 전개 될 것이다.

하지만 당신의 불 메인 목소리나 지치고 피곤해 보이는 모습 혹은 옷자락에 묻은 얼룩을 떠올리게 된다면 어떨까? 머지않아 당신은 심각한 손실을 입었음을 깨닫게 될 것이다.

이미지란 순간을 통해 관계의 문을 여는 열쇠다. 인간관계에 있어 성공은 딱히 집어 말할 수는 없지만 웬지 모르게 끌리는 매력에서 기인한다.

성공하려면 우선 매력적인 사람이 되라. 주변의 사람들이 당신을 리더로 만들어 줄 것이다. 성공한 사업가가 되려면 P.I를 익히라. 놀랄 만한 힘이 스스로에게 생겨날 것이다.



필자 : 하민회 (image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제2회 : 당신의 P.I (President Identity) 컨셉은?

마흔이 넘으면 자신의 얼굴에 책임을 지라는 말이 있다. 얼굴에는 그 사람이 지내 온 생활이 비춰보이기 때문이다. 예순이 넘어서도 맑은 미소를 지을 줄 아는 사람이 있는가 하면 서른을 갓 넘긴 젊은 나이에 벌써부터 표정을 잃어버린 이도 있다. 우울하고 고민 많은 시간을 보낸 사람은 대부분 미간에 세로 주름이 잡혀 있고 자신감 없이 세월을 보낸 사람은 당당한 시선을 피하려 고개를 자주 숙인다.

과연 지금 당신은 어떤 얼굴을 가지고 있는가? 그리고 십 여년 뒤에 당신은 또 어떤 얼굴을 보여줄까?

한 동안 우리나라 CEO들은 얼굴이 없다는 평을 들었다. 모두가 조직사회 속에서 평생을 깎이고 다듬어지며 승진하다 보니 누구라고 딱히 구분할 수 없이 그저 그런 전형적인 얼굴이 되었다고 한다. 실제로 신문에 실린 CEO들의 사진 대부분은 다소 벗겨진 이마에 무표정에 가까운 담담함과 약간의 권위가 느껴지는 금테 안경을 낀 얼굴들이었다. 얼굴 뿐 아니라 옷차림도, 취미도, 좋아하는 운동도 비슷하고 가족 사항이나 학력까지도 마치 찍어 낸 것 처럼 유사하다.

그런데 최근 몇 년간 상황이 부쩍 달라졌다. IMF 라는 큰 변화의 위기를 겪으면서 기업은 각자의 핵심역량과 강점을 찾아내 집중하게 되었다.

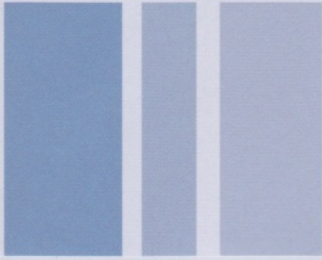
‘전형’에서 벗어나 ‘차별화’ 시대를 맞은 셈이다. CEO들 역시 개성화, 차별화 되기 시작했다. 각기 맡은 기업에 어울리는 이미지와 목소리를 내며 대표 얼굴로서 나섰다. 반 평생을 특정산업분야에서 연구를 하며 지내 온 실무전문가형 CEO가 있는가 하면 글로벌 기업에서 스카우트 된 재무전문가인 CEO도 있고 탁월한 창의력과 기획력으로 CEO공모에서 뽑힌 젊은 CEO도 등장했다. CEO의 얼굴이 다양해졌음은 산업계와 사회전반에 보다 폭 넓은 경영방법과 색다른 아이디어가 동원될 것임을 의미한다.

얼굴의 옛말은 얼굴이다. 사람의 ‘얼’이 머무는 ‘골’ - 골짜기-이란 뜻이다. 얼굴에는 그 사람이 가진 생각과 마음 그리고 현재가 담겨있다. 어떤 생각을 하고 어떻게 행동하느냐에 따라 얼굴의 표정은 사뭇 달라진다. 아마도 그런 의미에서 동서고금을 막론하고 아름다운 얼굴을 가진 사람은 동경의 대상이 되어왔을 것이다.

P.I (President Identity)에 있어 얼굴은 곧 핵심 컨셉이다. 말 그대로 어떤 경영자의 모습으로 비춰지고 싶다는 어떠한 어려움에 해당된다.

고 정주영 현대 창업주가 의지와 신념의 얼굴을 가졌다면 삼성 창업주인 고 이병철 회장은 섬세하고 치밀한 얼굴을 가졌다고 볼 수 있다. 어떤 이는 부드럽고 온유함으로 리더십을 발휘하는가 하면 다른 이는 패기와 열정으로 주변을 매료시켜 힘을 만들기도 한다.

이처럼 자신이 가진 최고의 강점이나 타인들과 차별화 시킬 수 있는 핵심적인 힘이 바로 P.I 컨셉이다.



P.I 컨셉은 정확한 자기분석에서 출발한다. 자신의 성격이나 환경 혹은 재능을 곰곰이 돌이켜보면 어떤 점이 사회 생활을 하는 데에 있어 강점으로 작용되는지 알 수 있을 것이다. 이때 유념할 점은 스스로 생각하는 자신과 남들이 인식하는 자신 사이에는 분명한 차이(gap)가 있다는 점이다. 가능하면 주변의 동료나 가족 혹은 친구들에게 자신에 대해 어떤 이미지를 받고 있는지 들어보는 것도 바람직하다.

P.I 컨셉은 자신이 가진 특성에서 정해야 한다. 다분히 급한 성격을 가진 사람이 차분하고 이성적인 모습이 좋다고 해서 자신의 컨셉으로 삼을 수는 없다. 동경하는 것과 자신이 가지고 있는 것은 분명히 다르기 때문이다.

P.I 컨셉 설정에 있어 잊지 않아야 할 또 한 가지는 호응도 다. 주변에서 기꺼이 받아드리고 호감을 느낄 수 있는 점을 부각시켜야 한다. 이 점에서 사회트렌드를 참고하는 것이 중요한데 최근에는 건강하고 친근하며 따뜻한 사람이 환영을 받고 있다.

이렇게 P.I의 핵심컨셉을 정했으면 그 다음 단계는 표현이다. 컨셉을 정해두고 이를 전달하고자 노력하지 않는다면 말 그대로 머리 따로 행동 따로다.

컨셉을 가장 잘 표현 할 수 있는 것은 표정이다. 따뜻한 경영자라면 눈빛이 안정적이고 시선이 다정해야 한다. 친근한 경영자의 컨셉이라면 자주 웃어주고 항상 밝은 표정이어야 할 것이다. 힘이 느껴지는 컨셉이라면 강한 눈빛과 건강하고 생동감 있는 표정이 연결된다.

표정은 타인에게 보여주는 측면으로써 뿐 만 아니라 일관성 있고 지속적으로 자신을 단련하고 관리하는 데에도 매우 효과적이다. 처음엔 자신이 만든 컨셉을 전달하고 표현하기 위해 표정을 짓지만 시간이 지나면서 곧 자신의 일부가 되어버리기 때문이다.

지금 당장 거울 앞에 서 보자. 내 얼굴에서 어떤 이미지가 읽혀지는가? 그 이미지가 바로 이 순간의 당신인 것이다.



필자 : 하민회(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제3회 : 사업자의 외모는 마음가짐의 적극적 표현

당신은 외모관리를 위해 한 달에 얼마나 투자하고 있는가? 세련되고 멋진 외모를 가진 사업가일수록 사업적인 성과 또한 높다고 한다. 실제로 다양한 실험결과에 의하면 옷을 갖춰 입을수록 그리고 외모가 세련될수록 상대가 느끼는 호감도와 신뢰도는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 단순히 외모가 아름다움을 표현하는 것 외에 사회적인 관계형성에도 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다.

P.I (President Identity)에 있어 '차림'은 중요한 전략이다. 상대가 누구인지 어떤 상황인지 그리고 어떤 목적인지에 따라 리더는 자신의 의지를 적절한 '차림'을 통해 표현해야 하기 때문이다.

그래서 리더의 '차림'은 종종 외모관리의 차원을 넘어서 하나의 메시지로 활용되기도 한다. 몰락 직전의 IBM에 CEO로 취임해 혁신적인 정책으로 기업 문화를 바꿔 놓고 성장 기업으로 전환시킨 루 거스너가 좋은 사례다. 흰 셔츠 일색이던 보수적인 IBM에 CEO 루 거스너는 진취적인 푸른 셔츠를 입음으로써 실용적이고 젊은 분위기를 만들어내고 재도약하자는 메시지를 전사적으로 전파했다.

우리나라에서도 리더의 의지를 '차림'으로 표현한 경우를 볼 수 있다. 70년대까지 대개의 창업주들은 현장근무복을 입은 채 직원들과 함께 불철주야 현장을 누볐고 IT 기술이 발전하면서 보다 창의적이고 유연한 의지를 보이기 위해 다수의 벤처CEO들은 격식보다는 편리성을 강조한 비즈니스 캐주얼을 선호했다.

그렇다면 인간관계의 신뢰와 협력이 사업의 핵심인 네트워크 비즈니스 사업가의 효율적인 '차림'은 어떤 것일까?

우선, '차림'의 핵심 컨셉으로 신뢰감을 택한다. 믿음직하고 의지하고 싶은 혹은 함께 하고 싶은 사업 동반자의 이미지에는 신뢰가 바탕이 되기 때문이다. 의상을 선택할 때에도 신뢰도가 높은 색상을 고르는 것이 바람직하다. 진하면서 안정감이 느껴지는, 명도와 채도가 낮은 색들은 대부분 신뢰도가 높다. 특히 검색, 흔히 진한 남색으로 알려진 색은 비즈니스에 있어 최고의 색상이다. 깔끔하면서도 단정한 인상을 주면서 대부분의 색들과 조화를 이루기 때문인데 남성들의 경우에 검색 양복은 가장 기본적인 아이템으로 여겨진다. 진한 회색빛이 도는 재색, 무거운 느낌의 적자주색인 와인색 그리고 밝은 회색, 검정색도 믿음직해 보이는 인상을 주는 색들이다.

반면 갈색이나 브라운색, 카키색등은 자유롭고 부드러운 인상을 연출함으로써 상대를 편안하게 만들어 주는 힘은 있지만 자칫 산만한 분위기를 연출하거나 필요 이상의 친밀도를 높임으로써 다소 비즈니스에는 부적절하게 여겨지는 색상이다.

색상 못지 않게 신뢰도에 영향을 미치는 것이 의상의 스타일이다. 특히 여성 사업가의 경우엔 지나치게 몸매가 드러난 다거나 비취보이는 옷차림은 여성성을 강조하기 때문에 비즈니스면에서는 마이너스의 효과를 불러온다. 너무 혈령한 의상은 스마트해 보이지 않으며 몸에 달라붙는 스타일은 자칫 야하게 보이거나 유흥적인 분위기를 낼 수 있으므로 삼가는 것이 좋다.



남성의 경우엔 V존의 사이즈와 바지길로도 인상을 좌우한다. V존의 크기는 신체비율에 맞추어야 하는데 목이 굵고 두상이 큰 사람이 3,4 버튼을 입으면 V존이 좁아져 불안정하고 답답한 인상을 주게 되므로 2 버튼 수트를 택해 넓은 V존을 연출한다. 반면 목이 가늘고 두상이 작을수록 3,4버튼 수트로 V존을 좁혀 빈틈없고 세련된 인상을 표현하는 것이 바람직하다.

스트라이프(사선)타이는 믿음직하고 성실한 느낌을 주며 작은 도트무늬는 섬세하면서도 침착한 이미지를 표현할 수 있는 효과적인 아이템이다.

헤어스타일 역시 신뢰도에 연결된다. 흐트러지거나 풀어진 머리형 보다는 단정하게 고정된 헤어스타일이 한결 열심히 일하는 사람 같은 느낌을 주는데 대개의 경우 밝은 인상을 선호한다는 점에서 가능한 이마를 걷을 것을 권유한다.

‘여백의 미’란 말이 있다. 일정 범주에 뻐곡이 들어차 있기 보다는 간결하고 절제된 표현이 사람의 ‘차림’에서도 보다 여유있고 세련된 느낌을 준다. 특히 과도한 액세서리의 착용은 하지 않은 것 보다 못한 결과를 초래할 수 있다. 사업가일수록 액세서리는 작고 간결하게 착용하는 것이 품위 유지나 세련미에 있어 유리하다. 남성의 경우 보석이 박힌 굵은 반지나 화려한 금장의 시계, 색이 진하게 들어간 안경 등은 자칫 상대방에게 위압감을 주거나 거부감을 일으킬 수 있으며 여성의 경우엔 커다랗게 달랑거리는 귀걸이나 2개 이상의 반지, 지나치게 번쩍이는 진한 립스틱 등도 신뢰감의 저해 요소가 된다. 최근에는 사업가들이 디지털화된 선진 이미지를 연출하기 위해 몸에 직접 착용하는 각종 액세서리보다 서류 가방이나 PDA, 전자수첩, 디지털 녹음기, 노트북 등의 사무용 액세서리에 한층 신경을 쓰는 추세다.

사업가의 ‘차림’은 상대에 대한 정성의 표현이자 적극적인 의지의 상징이다. 개인으로써의 자신을 표현하기보다는 사회적인 역할모델로서의 모습을 우선 염두에 두자. 상대방에게 신뢰를 주고 호감을 끌어낼 수 있는 사업가는 반드시 성공한다. 끊임없이 자신을 살펴보고 관리하며 투자하라. 성공이 다가올 것이다.



필자 : 하민희(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제4회 : 마음을 얻는 의사소통법

홍콩의 거상 증헌재는 사업 초기에 외국상인이 운영하는 상점으로 자신의 물건을 팔러 간 적이 있었다. 주인은 증헌재의 차림이 남루하고 그가 강한 광둥지역의 사투리를 쓰는 것을 보고는 박대해 내쫓았다. 분한 마음으로 돌아 온 증헌재는 밤새 곰곰이 생각하고는 다음날 말끔히 차려 입고 그 상점을 다시 찾아갔다. 그리고 공손한 표준어로 주인에게 사과의 의미로 차를 사겠다고 했다. 증헌재의 다른 모습에 매력을 느낀 외국상인은 다음날 즉시 거래를 시작했고 이 거래는 증헌재에게 성공의 기반이 되었다.

사업은 인간관계를 바탕으로 시작된다. 상대방에게 호감을 가질수록 돕고 협조하려는 마음이 커지고 일은 순조로워지기 마련이다. 증헌재가 홍콩 거상이 될 수 있었던 것도 바로 이 비결을 잘 알고 있었기 때문이다.

감정적으로 일을 처리하거나 누구든 무성의한 태도로 대하는 것은 자신도 모르게 상대의 기분을 상하게 하고 사업의 장애를 만든다. 이 같은 '사소한 무성의'는 아이러니하게도 평소의 의사소통 중에 가장 많이 일어나고 있다. 좀 전에 했던 말을 기억하지 못하거나 대충대충 대화를 나누는 태도는 마치 살얼음판에 서서히 금이 가듯 인간관계에 불만과 불신의 선을 긋는다.

그렇다면 상대와 마음을 나누어 동지가 될 수 있는 의사소통을 위해서는 어떤 점에 유념해야 할까?

그 첫번째는 경청이다. 경청은 단순히 상대의 말을 듣는 것이 아니라 귀 기울여 듣는 것을 의미한다. 의지와 정성을 가지고 마음까지 열고 듣는 정성을 필요로 한다.

최근 미국의 CEO들은 별도의 경청훈련까지 받는다고 한다. 마스크의 광고부터 노래, 주변의 생활 소음까지 가만히 있어도 저절로 들려오는 소리가 워낙 많은 현대인에게 귀 기울여 듣는다는 것은 결코 쉽지 않은 일이기 때문이다. 기업 내에서 원활 하지 않은 의사소통으로 기인한 문제들과 이를 해결하는데 소모되는 비용만도 수백만 달러에 이른다고 한다.

상대의 말에 집중하기 위해서는 무엇보다 시선을 맞추고 고개를 끄덕이는 것과 같은 긍정적인 몸짓을 취하며 대화를 진행시키는 적극적인 자세가 효과적이다.

시선을 맞출 때 계속 눈동자를 고정시켜 쳐다보면 상대가 위협감을 느끼기 때문에 3-4초간 마주친 후 자연스럽게 아래나 옆으로 잠시간 눈길을 돌리는 적절한 눈 마주침이 바람직하다. 시선이 줄곧 아래를 향해 있거나 초점이 없이 멍한 눈은 상대의 의욕을 떨어뜨리고 주변을 산만한 시선으로 둘러보면 분위기를 어수선하게 만들기 때문에 삼가야 한다.

몸을 다소 앞으로 기울인 일명 열린 자세를 취하는 것도 좋다. 상대방에게 관심을 기울이면 자연스럽게 신체의 일부가 앞으로 향하게 되는 데 이런 자세는 의자 뒤로 깊숙이 기대고 앉거나 팔짱을 낀 자세에 비해 한층 상대의 마음을 편하게 해주어 진솔한 이야기를 이끌어 낸다.

열린 자세에 호기심 어린 반짝이는 시선을 받으면 누구라도 자신의 이야기에 특별한 관심을 보인다는 생각에 신이 날



것이다. 경청은 단순히 동의하거나 말을 들어주는 것이 아니고 상대를 더 잘 이해하기 위한 노력이다.

둘째는 신뢰를 쌓고 친선을 도모하는 기술을 발휘하는 것이다. 대개의 사람들은 공통 관심분야가 있으면 대화가 쉬워지는데 이때 음성적인 리듬까지 함께 타주면 금상첨화다. 상대방의 음성이 크면 크게 말하고 상대가 천천히 말하는 사람이라면 말 속도를 늦추는 것이 바람직하다. 누구나 자신의 음성영역의 소리와 높낮이에 가장 익숙하기 때문에 말투를 대화의 상대방과 비슷하게 조정하는 것은 상대를 편안하게 만들어 준다.

분위기를 흐트러뜨리지 않도록 신경도 써야 한다. 많은 사업자들이 사업에 관련된 통화라는 이유로 대화나 상담 중에도 간간히 휴대폰을 받으며 대화의 맥을 끊는 경우가 있다. 대화를 시작할 때 휴대폰을 응답모드로 전환시켜두거나 아예 꺼두는 배려는 상대방에게 보다 예의를 갖추고 몰두하는 모습을 보여 보다 진지하고 성의 있는 이미지로 기억될 것이다.

또 시계를 흘끗 거린다거나 지루한 듯 몸을 뒤척이거나 자꾸 신체의 일부나 주변의 사물을 만지작거리는 일은 초조한 분위기를 만들뿐 더러 대화 자체에 거부감을 일으킬 수도 있다.

세 번째는 적절한 질문의 기법이다. 특히 대화 상대가 소극적인 성격일 때 대화를 발전시키기 위해서는 질문을 하는 것이 좋다. “... 그랬군요, 왜요? ... 어떻게요?” 등의 열린 질문은 생각하는 바를 구체적으로 밝힐 수 있도록 만들어 준다.

사람들은 누구나 자신의 말에 귀를 기울여주고 동의해주기를 바란다. 공감대를 형성하는 것은 곧 생각의 방향을 맞추는 일이다.

네트워크 비즈니스에 있어 사업자는 리더이자 역할모델이다. 당신은 어떤 방식으로 상대방에게 호감을 만들어내고 있는가? 매력적인 의사소통법을 익힌다면 당신은 최소의 비용으로 최고의 관계를 만들고 유지해가는 현명한 사업자가 될 수 있을 것이다.



필자 : 하민희(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제5회 : 천냥을 재투자 받을 수 있는 말솜씨

정주영 현대그룹 명예회장이 처음으로 선박 수주를 따낼 때의 일이다.

당시 외국 고객사의 입장에서 단 한번도 배를 제작해 본 경험도 없는 기업에 선뜻 일을 맡기기는 어려웠고 때문에 이런 저런 핑계로 결정을 미루고 있었다. 답판을 지으러 찾아간 정 회장은 고객에게 거북선이 새겨진 동전을 내보였다. "우리는 그 옛날에 이렇게 훌륭한 배를 만들었던 민족입니다. 대체 무엇 못 믿으시겠습니까?" 정회장의 자신있고 유머러스한 화법은 마침내 계약서에 도장을 찍게 만들었고 우리나라를 세계적인 조선 강국의 대열에 세우는 계기가 되었다. 흔히 말솜씨 좋은 사람을 두고 천냥 빛도 갚을 수 있는 사람이라고 한다.

사업가에게 있어 말솜씨는 때로는 전략적인 무기로, 신뢰를 쌓는 도구로 쓰인다. 사업을 성공으로 이끄는 장자봉 역할을 하기도 한다.

더욱이 요즘처럼 미디어가 발달되고 상호간의 의사소통이 중요하게 여겨지는 시대에는 사업을 잘 하려면 반드시 나름대로의 말솜씨를 갖추어야 한다.

그렇다면 상대의 마음을 움직여 목적인 바를 이룰 수 있는 설득력 있는 말솜씨란 과연 어떤 것일까? 또 말을 잘 하려면 어떻게 해야 할까?

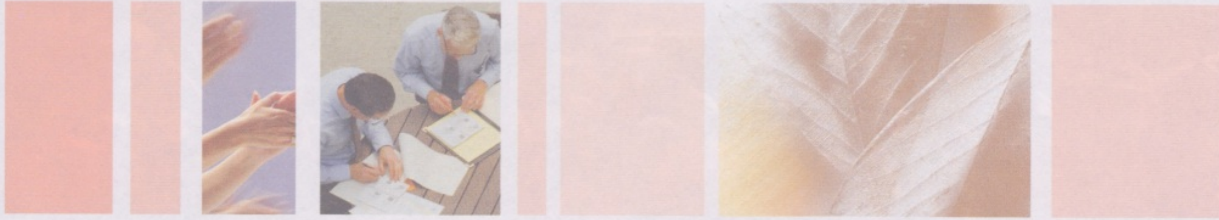
설득력 있고 호소력 있는 말을 하려면 무엇보다 솔직하고 편안한 마음을 가져야 한다. 자신의 의견에 상대가 어떻게 생각할지를 미리부터 계산하거나, 상대의 반응에만 지나치게 신경 쓰다보면 정작 자신의 생각이나 마음을 제대로 표현하기 어려워진다. 무조건 완곡한 표현만 쓰는 것도 바람직하지 않다. 상대의 눈치를 보가며 이야기를 빙빙 돌리다 보면 전혀 자신이 뜻하지 않은 방향으로 대화가 진행되는 것을 종종 볼 수 있다.

말을 하기 전에 너무 복잡하게 생각하지 않도록 한다. 상대에게 솔직하고 진지하게 자신의 생각을 충분히 전하겠다는 일념으로 소신껏 말하는 것이 무엇보다 중요하다. 세치 혀에서 나오는 말보다는 가슴에서 나오는 말이 와닿기 마련이다.

듣는 상대를 지루하게 만들지 않는것도 말솜씨의 일부다. 같은 이야기를 듣더라도 말하는 사람에 따라 재미가 달라지는 걸 종종 경험한다. 말을 잘하면 언제나 주변에 사람들이 모여들고 우호적인 분위기가 만들어진다. 일종의 심리적 리더십이 형성되는 셈이다.

이처럼 재미있게 말하는 사람을 맛나게 말할 줄 안다고 한다. 맛나게 말하는 사람들은 대부분 말로 이미지를 전한다. 마치 한 편의 영화를 보듯이 생생하게 표현한다. 예를 들어 그냥 하늘이 아니라 '새파란 하늘', '깊어 진 하늘'이라고 구체적으로 나타낸다. 또 '습기가 많다'는 것 처럼 건조하게 표현하기 보다는 '머리가 젖을 듯하게 축축한 날씨' 같은 감각적인 언어를 사용한다.

졸졸졸, 땡그랑. 철썩 같은 의성어나 의태어를 자주 사용하기 때문에 한층 생동감 있게 들린다. 말에 감정을 부여하면



이야기 자체가 리듬을 갖기 때문에 문장에 강약 고저가 생겨 말하기에도 한층 쉬어진다. 맛나게 말하는 사람은 상대방에게 공감을 쉽게 이뤄낸다.

말 잘 하는 사람의 또 다른 특징은 어려운 전문용어나 외래어는 가능한 사용하지 않는다는 점이다. 언젠가 경제 세미나에 참석했던 대학원생 친구가 연사 한분의 연설을 듣다보니 분명히 알아들을 수 있는건 '은,는,이,가' 하는 조사 뿐이었다고 해서 한바탕 웃었던 적이 있다. 말을 하는 건 상호 의사소통을 위한 것이지 자신을 과시하거나 잘난 척 하기 위함이 아니라는 점을 잊지 말아야 한다. 어려운 단어는 상대를 충분히 이해시키기 어렵게 만드는 장애물이다. 전문용어나 약어 등은 반드시 풀어서 설명하고 지나친 외래어나 외국어 사용은 삼가야 한다. 특히 우리나라 사람은 잘 모르는 단어가 나와도 못알아 들은 내색을 하거나 되묻는 걸 싫어하는 편이기 때문에 다수와 대화를 하거나 대중적인 연설에는 반드시 쉽고 분명한 표현을 쓰는 것이 효율적이다. 진정으로 말을 잘 하는 사람은 어려운 이야기도 쉽게 풀어서 할 줄 안다.

평소에 말을 너무 많거나 장황하게 길게 하는 것도 좋은 방법이 아니다. 언제나 말을 하고 있거나 말수가 지나치게 많으면 상대방에게 싫증을 주기 쉽기 때문이다. 기업가들 중에는 평소에는 과묵하다가 꼭 필요한 시기에는 전하고자 하는 메시지를 집중적으로 반복해서 말하는 이들이 많다. 말이 많아지면 그 만큼 말실수를 할 기회도 많아진다. 상대방에게 기억에 남는 말을 하고 싶다면 평소에 말을 아끼는 것이 현명하다. 문장은 간결할 수록 집중도를 높이고 전달력도 커진다. 두서 없이 많은 내용을 전하기 보다는 한 두 문장의 의미심장한 이야기로 정리해서 표현하는 것이 바람직하다.

우리는 누구나 말이 잘 통하는 사람을 좋아한다. 이는 곧 마음과 생각이 잘 통하는 것이라 여기기 때문이다. 사업가에게 말은 다듬고 쌓아가야 할 재능이다. 말 한마디로 천 냥빚을 갚는 시대는 지났다. 천 냥빚을 갚고 다시 천 냥을 투자 받을 수 있는 말솜씨를 갖춘 사업가가 되어보자.



필자 : 하민희(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제6회 : 한 벌로 서너 벌의 효과 - 액세서리 활용법

사업을 하는 사람이면 누구나 옷차림을 중시 여기기 마련이다. 차림을 통해 그 사람의 마음가짐과 센스 심지어 생활수준까지 비춰 보이기 때문이다. 하지만 요즘 같은 불경기에는 이런 '품위 유지비'가 적잖이 부담스럽다. 최소한의 비용으로 세련되면서도 산뜻한 차림을 연출하고 유지하는 방법은 없을까?

작지만 개인의 이미지에 큰 변화를 가져오는 액세서리에 관심을 가져보자. 감각적인 안목과 제대로 된 활용법을 익히면 외모관리에 따르는 비용의 획기적인 절감을 이룰 수 있다.

액세서리란 말 그대로 본체(本體)의 기능이나 효과를 증대 시키거나 변화를 주는 부속품 또는 보조물의 총칭이다. 흔히 복장을 보다 아름답게 꾸미기 위해 신체의 일부분에 직접 쓰거나 걸거나 끼는 장식품을 의미한다. 반지나 시계, 목걸이, 타이핀, 브로치는 물론 기능적으로 쓰이는 안경이나 모자, 스카프, 타이, 구두 외에 가방이나 펜, 수첩, PDA 같은 비즈니스 용품까지 해당된다.

현대 사회는 자기주장이 강하고 남과 다른 개성을 중요시 여기기 때문에 옷차림에 변화와 액센트를 주고 색다른 이미지를 연출하는 액세서리의 중요성이 한층 부각되고 있다. 같은 옷을 입더라도 어떤 타이를 매고 어떤 가방을 드느냐에 따라 전혀 다른 분위기가 만들어지며 동일한 검정색 투피스에 꽃 모양의 코사지를 다느냐 혹은 금속재질의 기하학적인 브로치를 택하느냐에 따라 상이한 이미지를 준다.

한 벌의 옷으로 서너 벌의 의상 효과를 볼 수 있는 효율적인 액세서리 코디법을 살펴보자.

남성의 가장 대표적인 액세서리는 넥타이다. 셔츠와 수트 그리고 타이의 하모니를 이루는 V존은 남성이미지의 대표 포인트로 인식된다. V존이 깔끔하고 세련되면 한결 능력 있고 스마트한 인상을 줄 수 있다.

최근에는 트렌드를 딱히 말하기 곤란할 만큼 다양한 스타일의 넥타이들이 동시에 보여지고 있다. 폭이 넓은 타이는 얼굴이 작은 사람에게 더 잘 어울리며 화려한 색이나 문양의 타이는 윤곽이 뚜렷한 강한 인상을 가진 남성에게 제격이다. 최근 유행하고 있는 스트라이프 타이는 남성스러움과 세련됨을 동시에 갖춰 비즈니스의 필수품으로 여겨지고 있다. 스트라이프 타이를 고를 때에는 자신의 이목구비를 감안하도록 한다. 특히 눈썹을 기준으로 삼으면 편리한데 자신의 눈썹보다 굵거나 강한 선과 색이 대비된 타이는 자칫 얼굴을 약화시킬 수 있으므로 얼굴의 선보다 약한 선을 택하는 것이 좋다. 안경을 착용했거나 얼굴형이 각이 졌거나 광대뼈가 나온 사람이 스트라이프 타이를 매면 더 강하고 딱딱한 인상을 줄 수 있다는 점도 유념해야 한다. 무난하면서도 세련미를 줄 수 있는 타이는 솔리드, 일명 민무늬 타이이다. 어울리는 색상만 택하면 큰 어려움 없이 어느 의상에나 적절히 활용 할 수 있다. 솔리드타이는 소재가 중요한데 광택이 도는 실크류는 고급스러운 반면 다소 나이가 들어보인다. 니트재질의 타이는 40대 이후의 연령대가 착용하면 다소 초라한 느낌을 줄 수도 있으므로 삼가한다.



타이는 선택 못지 않게 관리가 중요한데 귀찮다고 동그랗게 매었던 상태 그대로 걸어 두거나 제때 세탁을 하지 않아 음식물 얼룩이 저있으면 게으르고 준비되지 않은 사람처럼 보이기 쉽다.

타이핀과 커프스핀은 상황에 따라 착용한다. 최근에는 격식보다는 기능과 편리성이 우선 시 되면서 활동성과 스타일에 중점을 둔 일명 소프트수트 추세를 보이고 있다. 소프트수트에서는 격식을 차린 고전적인 액세서리 선택이 자칫 경직되고 융통성이 없는 듯이 보일 수도 있으므로 타이핀과 커프스 핀은 공개적인 행사나 예식 외에는 착용하지 않는 편이 좋을 듯 하다.

네트워크 비즈니스 사업자의 경우엔 반지나 시계 등도 상대에게 부담감을 주지 않는 간결한 디자인의 것을 고르고 가능한 액세서리의 과용을 삼가는 편이 바람직하다. 타이의 색상도 밝은 쪽이 훨씬 따뜻하고 친근한 느낌을 줄 수 있다는 점을 기억한다.

신뢰감을 강화하기 위해서는 디지털 비즈니스 액세서리를 적극 활용할 것을 권유한다. PDA나 GPS, 혹은 MP3, 디지털 카메라를 사용하는 사람은 한결 스마트하고 선진적인 인상을 부각시킬 수 있다.

여성의 경우엔 다용도로 쓰일 수 있는 액세서리로 스카프를 들 수 있다. 스카프는 보온의 효과와 더불어 신체의 결점을 보완하는데도 사용된다. 키가 커 보이거나 늘씬해보이고 싶다면 세로로 목에 늘어뜨리는 편이 좋으며 상체를 감쌀 수 있는 큰 사각형 스카프는 의상 한 벌의 효과를 낼 수 있다. 밖으로 드러나게 걸치는 용도가 아닐 경우엔 바깥 의상에 부담감을 주지 않도록 가볍고 얇은 재질이 좋다. 단색 의상일수록 화려한 색상과 무늬의 스카프가 어울리며 의상색이 복잡하면 단색 스카프로 포인트를 만들어 정리된 느낌을 연출한다.

여성 사업자들일수록 가방을 들고 다닐 것을 권한다. 작은 핸드백에 따로 파일을 들고 다니는 것은 분실우려는 물론 프로다워 보이지 않는다.

누구든 경제적으로 안정감이 있고 역할 모델이 될 만한 사람과 일하고 싶어 한다. 액세서리는 사소하지만 당신의 이미지를 크게 변화시킬 수 있다. 찬 바람이 불기 전에 액세서리를 재정비 해 당신의 센스를 100배 활용하라.



필자 : 하민회(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제7회 : 모임과 식사에서도 빛나는 매너를

연말 연시가 되면 모임이 늘어난다. 가까운 친지부터 다소 뜸했던 친구들, 사업 상 알게 된 이들과 만나자는 사람도 많고 동참해야 할 자리도 많다.

잘 모르는 사람을 자연스럽게 알게 되는 서양의 '파티'와 달리 우리나라에서의 '모임'은 잘 아는 이들과 더욱 돈독한 관계를 만들고 유지하는 기회로 활용된다. 더욱이 연말 연시의 모임은 좋은 사람들끼리 감사를 나누고 신뢰를 다지는 자리라는 점에서 사소한 실수로 그 간의 좋은 이미지를 다치지 않도록 주의할 필요가 있겠다.

우선 옷차림부터 정리해보자.

아무리 편하고 스스럼 없는 자리라 할 지라도 일단 '모임' 이라면 나름대로 단장하고 나가는 것이 예의다. 참여자들의 옷차림은 곧 그 모임을 받아드리는 즐거움의 표현이자 분위기를 만드는 요소이기 때문이다. 다른 사람에 비해 지나치게 화려하거나 반대로 허름한 것 역시 예의에 어긋난다. 최근에는 모임 초대 시에 아예 '수트', '블랙타이', '캐주얼' 등으로 드레스 코드를 알려주기도 한다.

그렇다고 모임의 옷차림에 부담을 가질 필요는 없다.

남성들의 경우엔 타이만 바꿔 매어도 전혀 다른 분위기를 만들 수 있다. 호텔이나 고급 레스토랑 같은 다소 화려한 장소에서의 저녁 모임에는 밝고 광택이 나는 실크 소재에 노란색, 와인색 같은 화사한 색상의 타이를 매는 것이 좋다. 반면 동기 동창, 친구들과의 캐주얼한 모임에는 딱딱한 타이 차림의 정장 수트보다 콤비 수트에 니트 차림 정도가 부담 없이 어울린다.

여성들은 액세서리와 메이크업으로 분위기를 낼 수 있다. 평소에는 잘 쓰지 않는 볼 터치나 펄 쉐도우 등 만 잘 활용해도 한층 밝고 화려한 느낌을 연출할 수 있다. 목걸이나 반지, 귀걸이등의 액세서리는 과하게 걸치기보다는 포인트가 되는 것 한 두 가지만 쓰는 것이 세련되어 보인다. 올 해 트렌드인 꽃 모양의 코사지나 빛이 나는 비즈, 크리스탈 액세서리 등도 활용해 볼 만한 아이템이다.

멋진 차림에 훌륭한 식사 매너가 따라주면 금상첨화다.

한식, 양식에 관계 없이 가장 기본적인 식사 매너로는 너무 큰 소리로 떠들지 않는 것을 들 수 있다. 모처럼 반가운 사람을 만나 흥이 오르면 저절로 소리가 커지기 마련이다. 큰 목소리는 상대방에게 무례하거나 거칠다는 인상을 주기 쉽다. 특히 모임을 위한 별도의 공간이 마련되지 않은 장소에서는 다른 손님에게 방해가 되지 않도록 배려하는 마음가짐 또한 사업자가 보여줘야 할 자세다.



식사 도중에는 머리를 쓸어 넘기거나 얼굴에 손을 대는 일, 컷볼이나 머리카락 등을 만지작거리는 행동 역시 삼가야 한다. 음식물에 이물질이 떨어지기도 쉽고 비위생적인 인상을 주기 때문이다.

식탁 위에 팔꿈치를 걸치거나 식탁 밑으로 다리를 꼬고 앉는 것 또한 음식을 만들어 준 사람과 식사를 함께 하는 사람에 대한 결례로 간주된다.

꿀볼견으로 여기면서도 누구나 저지르기 쉬운 행동도 있다. 식사 중이나 후에 화장 고칠 경우엔 반드시 파우더 룸이나 화장실을 이용해 남들에게 보이지 않도록 해야 하며 남성의 경우엔 남이 보는 앞에서는 이쑤시개 사용을 삼가야 한다. 간혹 식사를 마치기가 무섭게 제자리에서 거울을 꺼내 립스틱을 바르거나 이쑤시개를 아예 입에 물고 우물거리는 경우가 있는데 이는 동반자를 무시하거나 품위 없는 행동으로 비춰 보인다는 점을 기억하자.

휴대폰이 생활화 되면서 의도하지 않게 결례를 범하는 경우도 있다. 종종 식탁 위에 놓여진 휴대폰에서 특이한 벨 소리가 울려 퍼져 분위기를 깨거나 식사나 대화 중에 통화하느라 자주 들락거리며 어수선하게 만드는 사람을 보게 된다. 가능한 휴대폰은 대기모드로 해 두거나 꺼두는 것이 타인을 배려하는 태도다.

모임에서의 토픽 또한 중요하게 여겨져야 할 사항이다.

모처럼 만난 친구가 괜히 쳐다보면서 "어머, 세월 앞에 장사 없네. 주름 좀 봐." 라든가 "너두 머리가 희끗하구나." 같은 말을 한다면 기분이 어떨까? 아무리 좋은 의도에서 혹은 걱정이 되어 한 말이라 할지라도 늘어 보인다, 헬쓱하다, 아위었다 등의 외모에 관련된 부정적인 이야기는 상대의 기분을 나쁘게 만들거나 상처를 주는 말이다.

반가움은 긍정적인 표현을 통해 보다 진심으로 다가온다. 서로가 들었을 때 기분 좋고 따뜻한 대화거리를 준비하자.

"따님이 대학에 진학했다면서요? 자랑스러우시겠어요." "여전히 건강해 보이십니다. 비결이 뭐죠?" "전 요즘 요가를 배우고 있는데 아주 좋더군요." 처럼 자녀에 관련된 소식, 건강, 스포츠, 취미 등은 가벼우면서도 부담이 없고 기분이 좋은 토픽거리다.

모임은 보다 자연스럽게 서로를 잘 알 수 있는 기회다. 편안하고 밝은 분위기 속에서도 예의와 절제를 잃지 않음으로써 품위 있고 믿을 만한 사람이라는 인상을 심어 주는 것이 중요하다.



필자 : 하민희(image21 대표)

사업자의 이미지 경영

제8회 : 보다 나은 나를 만들기 위한 신년 계획

필자 : 하민희(image21 대표)

새해를 맞으면 누구나 새로운 결심을 한다. 담배를 끊거나 술을 줄이거나 정기적으로 운동을 해야겠다는 작은 생활 습관에 관한 것부터 재테크 계획, 결혼이나 창업처럼 인생의 큰 전환점이 될 수 있는 것에 이르기까지 새삼 스스로에 대해 돌아보고 생각해 이것저것 '해야 될 일'을 찾게 된다. 살면서 발전되고 나아지려는 욕구는 인간이면 누구나 갖는 공통점이기도 하다.

하지만 우리는 새해 첫 달이 다 지나기도 전에 초심을 잃어버린 채 예전의 모습으로 되돌아가버리는 이른바 작심삼일(作心三日) 현상에 빠져버리기 일쑤다. 연초 계획은 의당 삼일을 넘기기 어렵다는 생각은 버리고 올 해엔 뭔가 확실하게 달라지는 나를 만들어보는 건 어떨까?

몸도 마음도 새로워지는 신년도 계획 실천법, 이렇게 해보자.

작심(作心) 단계가 중요하다. 새로운 계획을 세울 때에는 철저히 자기 자신에 기준을 두고 실천 가능한 쉽고 사소한 것부터 정하는 것이 바람직하다.

운동을 전혀 하지 않던 사람이 친구 따라 과격한 운동부터 시작한다거나 동료가 새벽형 인간이 되기로 했더니까 질세라 그렇게 생활해야겠다고 과하게 부지런을 떨어 몸에 무리를 준다거나 요즘은 누구나 골프를 칠 줄 알아야 한다며 자신의 재정적인 상황은 고려하지 않은 채 골프채부터 덩석 구매하는 일은 계획이라기 보다는 무모함에 가깝다.

효과적인 계획을 위해서는 반드시 자신을 되돌아보는 일이 선행되어야 한다. 글로벌 기업의 CEO 한 분은 매해 12월 31일에는 연초에 결심을 적어 두었던 다이어리를 펴보며 어떤 일을 이루었고 어떤 일을 이루지 못했는가를 돌이켜본다고 한다. 그리고 이루지 못한 일 가운데 여전히 필요하고 중요한 것을 새해 계획에 우선 항목으로 정한다며 스스로 세웠던 계획을 통해 지난 시간을 재고하는 것이 자기향상에 가장 좋은 방법이라 권한다.

계획은 구체적이고 세부적일수록 실천하기 좋다. 예를 들어 '운동을 한다' 라고 막연하게 정하기 보다는 '아침 6시부터 한 시간 가량 월, 수, 금요일에 한강변에서 조깅을 한다.' 처럼 구체적인 목표를 세우도록 한다. 또 처음부터 3시간 이상 운동하겠다는거나 보름에 10Kg 을 감량하겠다는 식의 부담스러운 목표를 정하기 보다는 매주 20분씩 운동시간을 늘리겠다거나 보름 만에 한번씩 조깅 거리를 늘리겠다는 등 체계적으로 행동에 옮기기 쉬운 것이 효과적이다.

한꺼번에 대어섯 가지 이상의 목표를 세우는 것 또한 실천을 어렵게 만드는 요인이다. 갑자기 새벽운동을 하고 하루에



Business Owner Image Management

책을 30 분 이상 읽고 저녁에 영어학원에 다닌다면 당연히 지치고 부담을 느낄 수 밖에 없다. 한 가지씩 차근차근 우선순위를 정해 지속적으로 실행 해나가는 것이 중요하다. 인생은 마라톤이다. 출발부터 너무 속도를 내기보다는 체력을 감안해 적당히 조절하며 뛰어야 완주가 가능하다.

세운 계획은 기록해 자주 보이는 곳에 두는 것이 효과적이다. 마음 속으로 자신에게 약속을 하는 것도 중요하지만 습관화되기 전까지는 눈에 쉽게 띄는 화장대 거울이나 다이어리 첫 페이지 혹은 카렌다 같은 곳에 붙여두어 매일 아침마다 읽으며 자신을 단련하는 것이 바람직하다.

세계적인 베스트셀러 만화 '딜버트'의 작가는 평범한 샐러리맨 시절, 20여년 가까이 매일 아침 '나는 세계적인 인물이 되겠다.'는 문구를 10번씩 적었다고 알려져 있다. 심리학자들에 의하면 이처럼 의식적인 훈련이 사람의 의지와 몸을 충분히 바꾼다고 한다.

주변인에게 공표하는 것도 도움이 된다. 매년 1월1일 아침이면 가족이 모여 신년계획을 발표식을 갖는 집이 있다. 가족 앞에서 하는 약속은 최선을 다해 지키려고 하기 때문이라고 한다. 주변인의 이목은 게을러지는 자신을 경계하게 만들어 준다.

실천을 강화하기 위해서는 실천 다이어리는 쓰는 것이 좋다. 특히 처음 석 달 간은 매일 목표달성 여부를 기록함으로써 스스로를 반성하고 의지를 굳건히 하게 된다. 잘 해내고 있는 자신을 위한 자축도 잊지 않아야 한다. 스스로에게 주는 보상은 자신감을 만들어 즐거움을 준다.

자신이 쉽게 느낄 수 있는 외적인 요소의 변화도 활용해보자. 흔히 사람들은 새로운 각오를 위해 헤어스타일을 바꾸거나 옷을 새로 산다. 외모가 바뀌면 마음도 한결 새로워지고 의욕이 생기기 때문이다. 헤어스타일을 바꿔보거나 흰머리가 났다면 염색을 해보는 것 또한 효과적이다. 세월 앞에 장사 없다고 서운해 하기보다는 보다 젊은 느낌을 연출해보는 것도 좋은 방법이다.

네트워크 비즈니스의 사업자에게 있어 리더십은 스스로를 격려하고 지치지 않게 만드는 데서 비롯된다. 지난 한해 크게 이룬 일이 없다고 생각하기 보다는 이렇게 일이 많고 사연 많은 세상에서 참 성실하고 열심히 잘 지내왔다고 격려해 보자. 당신의 마음 깊은 곳에서 희망이 가만히 머리를 들고 올라오는 것이 느껴지지 않는가? 내가 바뀌면 세상이 바뀐다.

사업자의 이미지 경영

제9회 : 선물 또 하나의 이미지

필자 : 하민희 (image21 대표)

명절이 다가오면 고민이 생긴다. 올 해는 어떤 선물을 준비해야 하나?

한 조사에 의하면 가장 받고 싶은 선물로는 현금과 백화점 상품권이 꼽혔으며 가장 많이 생각하고 있는 선물 또한 현금이라고 한다. 현실적인 생각이 꼭 나쁘다고 볼 수는 없겠지만 선물을 준비하는 과정에 깃드는 정성이나 뜻밖의 선물을 주고 받을 때의 설레임을 떠올려보면 선물의 현금화 추세는 뭔가 아쉬운 마음이 든다. 이왕이면 주는 사람의 마음을 전할 수 있는 기분 좋고 산뜻한 선물로는 어떤 것이 있을까? 선물은 주는 사람의 센스나 정성을 표현할 수 있다는 점에서 개인의 이미지를 나타낼 수 있는 또 하나의 도구이기도 하다. 비즈니스 관계나 평소의 감사를 전하고 싶은 이들을 위해 혹은 부모님이나 가족들을 위해 올 해엔 의미가 담긴 특별한 선물을 준비해 보자.

선물을 택할 때 가장 중요한 점은 주는 이도 받는 이에게도 부담이 되지 않아야 한다는 점이다. 특히 비즈니스 관계에 있어 고가의 선물은 그 본질적인 의미를 잃어버린 채 뇌물로 전락될 수도 있다는 점을 명심해야 한다. 흔히 서구 사회에서는 100달러 이상의 선물은 인정하지 않는데 우리 돈으로는 약 10만원 안팎의 금액에 해당된다.

상대방의 취향에 따라 무용지물이 될 수 있는 선물은 삼가는 것이 좋다. 예를 들어 향수나 화장품, 넥타이 등은 선물 받을 사람에게 대해 충분히 알고 있을 때에만 적절한 것을 고를 수 있다. 아울러 지극히 개인적인 물건인 속옷이나 액세서리 등 역시 관계를 고려해 오해의 소지가 없을 때에만 선물한다.

지나치게 부피가 크거나 무거운 것도 피해야 할 선물이다. 아무리 명절 무렵이라 할지라도 한 꾸러미씩 선물을 들고 움직이는 것은 부담스럽기 때문이다.

뭐니뭐니해도 받는 이를 가장 기쁘게 만드는 것은 '의미'가 담긴 선물이다. 얼마 전 신년도 선물로 황금빛 바탕에 작은 흰색 닭이 새겨진 넥타이를 선물 받았다는 사장님 한 분은 '닭띠 해에 재운을 상징하는 금빛 타이를 준비했습니다. 행운을 기원 드립니다' 라는 짧은 글귀가 담긴 카드에 감동을 받으셨다고 한다.

요즘 많이 선물 되고 있는 와인도 '의미'를 곁들이면 한층 그 가치가 더해진다. 나폴레옹이 좋아하던 와인이라거나 세계적인 문호 헤밍웨이가 즐겼던 와인 혹은 와인대회에서 수상한 상품이라거나 하는 나름대로의 스토리를 간단히 정리한



Business Owner Image Management

글을 첨부하면 받는 사람도 그 가치를 공유하는 즐거움을 누릴 수 있다.

문화적인 선물도 관심을 가져 볼 만 하다. 특히 40~50대의 경우엔 영화관람이나 뮤지컬, 음악회 등의 공연을 관람할 기회가 거의 없기 때문에 색다른 추억을 제공하는 좋은 선물이 될 수 있다. 최근에는 세대별 문화에 적합한 공연물들이 속속 등장하고 있어 선택의 폭을 넓혀주고 있다.

부하직원이나 가까운 지인에게는 역시 책이 부담 없고 받으면 기분 좋은 최상의 선물이다. 선물로 주는 책은 반드시 선물하는 사람이 직접 읽은 것이어야 하며 어떤 이유에서 권하는 지를 밝히는 것이 바람직하다. 더욱이 리더가 권하는 책은 받는 이에게 큰 영향력을 미칠 수 있다는 점에서 조직관리나 인력관리의 측면에서도 적극 활용되는 추세다. 네트워크 사업자의 경우엔 적절한 책을 통해 자신의 비즈니스 메시지를 전하거나 리더십을 키워나갈 수 있어 한층 효과적인 선물이 될 수 있다. 최근에는 경영 경제 서적을 이야기로 풀어 쓰거나 만화로 재구성한 대중서들이나 외국의 음식과 전통 문화서, 혹은 삼국지나 손자병법처럼 누구나 알고 있거나 한번쯤은 읽어 보았을 만한 고전서 등이 좋은 반응을 얻고 있다. 고전을 현대적으로 재해석하거나 강의 형태로 재구성한 책도 많이 볼 수 있으며 성공한 사업가의 경험담을 묶은 책들도 사업자들이 선택할 수 있는 좋은 선물이다.

물론 너무 두껍고 무겁거나 내용이 지나치게 심오하고 전문적인 책보다는 가까이 두고 읽을 수 있는 쉽고 재미있는 책을 택하는 것이 효과적이다. 아름다운 삽화를 신거나 성인용 우화 혹은 감동을 주는 짧은 이야기가 있는 책들도 좋은 선물이 될 수 있다.

그 외에도 웰빙 트렌드에 어울리는 각종 웰빙제품도 색다른 선물이 될 수 있다. 천연향의 바디샴푸나 로션이나 향초 등은 직접 사기엔 망설여지지만 선물로 받으면 더 없이 반갑다. 전통적인 건강식품이나 차, 다기 등은 무병장수를 의미하는 선물로 여겨진다.

선물은 받는 이의 기쁨이 주는 이에게 행복이 되어 돌아온다는 점에서 그 가치가 있다. 굳이 비싸거나 귀한 물건이 아니라도 주는 사람의 마음이 담기면 특별해지기 마련이다. 선물에 담을 나의 마음을 정리해보며 사람 간의 관계를 되새겨보는 명절이 되었으면 한다.

사업자의 이미지 경영

제10회 : 당신은 어떤 향을 가지고 있습니까?

필자 : 하민희(image21 대표)



아름다운 사람을 나타내는 표현 가운데는 '향어 느끼지는 사람' 혹은 '향취가 있는 사람' 같은 말이 있다. 단순히 '예쁘다', '잘 생겼다.' 라는 말 보다 한결 분위기 있고 깊이 있게 느껴진다.

실지로 후각적인 이미지는 사람의 무의식 속에서 가장 오랫동안 기억된다고 한다. 프랑스의 작가 프로스트의 '잃어버린 시간을 찾아서'의 주인공은 마들렌느(서양 다과의 일종) 냄새에서

어린 시절의 추억들을 떠올린다. 누구나 한 두 번쯤은 경험했음직한 향과 그에 관련된 기억들처럼 후각적인 인상은 개인의 이미지에 적지 않은 영향을 미친다.

상대에게 무의식적인 이미지 강화를 할 수 있는 가장 좋은 방법은 '향 제품'을 사용하는 것이다. 오데코롱 (Eau De Cologne), 오드투알렛(Eau De Toilette), 퍼퓸(Perfume) 등의 향수나 남성들의 애프터 셰이브 로션 같은 것들에 해당된다.

몇 해전까지만 해도 사치품처럼 여겨졌던 이런 향 제품들은 글로벌 시대가 되면서 상대에게 민족 고유의 체취나 개인적인 체취로 인한 불쾌감을 줄이고 호감을 끌어 낼 수 있는 좋은 해결책으로 재인식되고 있다.

향수 사용에 있어 가장 중요한 것은 신체적인 거부반응이 일어나지 않는 자신에게 적합한 향을 찾는 일이다. 무조건 유명 브랜드의 제품을 고르거나 이것저것 동시에 뿌려보고 그 자리에서 즉시 고르는 일은 향수 초심자들이 저지르기 쉬운 시행착오다.

향수의 향취는 톱 노트(top note), 미들 노트(middle note), 라스팅 노트(lasting note)의 3단계로 변화하는데 톱 노트는 알코올과 함께 섞여진 향으로 뚜껑을 열었을 때 처음 느껴지는 냄새이며 미들 노트는 중간 향으로 본래의 주된 향기가 나타나고 라스팅 노트는 맨 나중에 남는 냄새로 향수가 가진 본래의 향취이다. 향수를 선택할 때는 알코올이 증발한 다음에 남는 향을 맡아 선택하도록 한다.

또 사람마다 특정향에 대해 민감한 반응을 나타낼 수 있으므로 향수 분무 후 충분한 시간을 경과한 후 결정하는 것이 현명하다. 우선 마음에 드는 향을 여성의 경우엔 치마 하단에, 남성의 경우엔 상의 하단에 살짝 뿌려두고 20분 이상 경과한다. 이때까지 속이 울렁거리거나 약간의 두통이나 불쾌감 혹은 흥분감이 느껴지지 않아야 한다.

자신의 사회적인 역할이나 활동에 어울리는 향을 찾는 것도 중요하다.

사향노루에서 추출한 무스크나 향유고래의 분비물인 엠버 등의 동물성 원료를 주로 한 향들은 무게감이 있고 성적인 분



Business Owner Image Management

위기를 풍기고 꽃에서 추출한 플로랄이나 감귤계의 시트러스를 원료로 한 식물성 원료의 향들은 상큼하고 산뜻하며 가벼운 느낌을 준다. 자신의 하는 일에 따라 어떤 분위기를 주는 것이 상대방에게 좋은 인상을 줄 수 있는지를 감안해 자신의 이미지와 어울리는 향을 결정하는 것이 바람직하다.

자신의 향을 찾으려면 제대로 된 사용법을 익히는 것이 좋다.

사람의 후각은 빨리 반응하는 만큼 빨리 지친다. 종종 엘리베이터에서 주변인을 괴롭힐 만큼 강하게 향수를 뿌리고도 멀쩡한 사람들을 볼 수 있는데 이들의 대부분은 이미 스스로의 향에 후각이 마비되어 향의 강도를 깨닫지 못하고 있는 경우다.

농도가 가장 높은 퍼퓸(perfume)은 직접 몸에 사용하면 향기가 너무 강하기 때문에 병에 옮겨 담아 약하게 분무하는 것이 바람직한데 보통 몸에서 20cm정도 떨어진 곳에서 뿌린다. 물론 이때 청결한 피부는 기본이다. 향수는 체온에 의해 따뜻해지고 개인별 피부의 체취와 함께 향을 발산하기 때문에 동일한 향이라도 사람에 따라 약간씩 차이를 보인다. 또 향수는 직사광선에 매우 민감하므로 빛이 직접 닿지않는 부위나 체온이 높은 손목, 팔꿈치, 무릎 안쪽 등에 뿌리는 것이 효과적이다.

스프레이 형태로 나와 있는 오드투알렛은 알코올 성분이 향수보다 높은 반면 향이 한층 완화되어 신체의 넓은 부위나 옷에 사용하기에 좋다. 스커트 안쪽 단이나 넥타이 안쪽, 벨트, 스타킹 등에 뿌린다.

단 흰색이나 옅은 색의 옷에는 특히 주의해야 하며 실크나 흰옷, 모피, 가죽 제품에는 얼룩이 지기 쉬우므로 직접 사용하지 않는 것이 좋다. 특히 보석류는 광택을 잃거나 변색되기도 하므로 주의해야 한다.

남성의 경우엔 향수나 오드투알렛부터 쓰기 보다는 애프터셰이브 로션의 향을 통해 자연스러운 향취의 느낌과 사용감을 익힌 후 본격적인 향 제품을 사용하는 것이 한결 부담감을 줄일 수 있다.

향수는 고대인들이 하늘에 제사를 지낼 때 청결한 몸에 아름다운 향나무 잎의 즙을 온 몸에 발라 신과의 거리를 좁히는 매개물로 썼던 데서 유래했다고 한다. 신을 부를 수 있을 정도의 매력을 가진 향은 이제 웰빙 바람을 타고 단순한 향 제품 뿐 만 아니라 신체적 정신적 위안을 주는 아로마테라피로, 또한 생활 환경 개선상품으로까지 확장되어 거듭나고 있다.

겨울의 차가운 바람을 털어내고 따뜻한 봄 햇살을 맞으며 지상 최고의 매력을 가진 향을 통해 나의 이미지를 업그레이드 시켜 보는 건 어떨까?

사업자의 이미지 경영

제11회 : 열정, 생동감의 파워

필자 : 하민회 (image21 대표)

얼마 전 청년 사업가 한 분을 만났다. 서론도 되지 않은 젊은이지만 기발한 아이디어와 마케팅으로 어린이 교육사업계에 선 관심의 대상으로 떠오른 인물이었다. 초저녁부터 시작해 8시간 이상 지속된 미팅 내내 그는 또랑또랑한 눈빛과 목소리로 사업에 관해 열변을 토로했다. 저녁식사를 건너 뛰어가며 새벽 두 시까지 비즈니스 미팅을 해 본 건 처음이었지만 전혀 피곤하게 느껴지지 않았다. 오히려 신나는 기분까지 들었다. 며칠이 지난 후에야 나는 깨달았다. 그의 열정적인 태도가 나의 피로를 씻어내고 심신을 충전시켰던 것이다.

열정이야말로 전염성이 강한 행복 바이러스다. 포드 자동차의 창업자 헨리 포드는 '열정은 희망을 별들에 이를 정도로 부풀게 만드는 이스트' 라고 했다. 그 만큼 열정에 가득찬 사람은 그 자체 만으로도 보는 이를 기분 좋게 만든다.

열정적인 태도에는 몇 가지 특징이 있다. 우선 뜨거움이 느껴진다. 열정을 가진 사람의 목소리는 확신에 차 있고 거침 없으며 그 표정은 자신감이 있고 적극적이다. 마치 사랑하는 사람에게 고백하는 듯한 절절함과 새로운 물질을 발견한 물리학자의 주장처럼 명료하고 자랑스럽게 말한다. 태도와 말에서 우러나오는 그 뜨거움은 머리가 아닌 가슴으로 전달되어 상대를 공감 시키고 감동으로 이끈다. 열정에 찬 사람은 아름답다. 생긴 모습과는 상관 없이 열정은 사람을 아름답게 만든다. 열정이란 말 그대로 어떤 사람이나 물건 혹은 이상에 대해 타고르는 듯한 뜨거운 감정을 품는 것으로, 사랑에 빠진 사람이 그러해지듯 눈의 동공이 분명해지고 색이 깊어져 한층 또렷한 느낌을 주며 몸에 흐르는 생동감이 건강하고 희망적인 표정을 만들어 준다.

열정은 요즘처럼 많은 사람을 만나고 방대한 대화를 나누는 시대에는 무엇보다 큰 호소력을 갖는다. 정상적인 사회생활을 하는 사람이라면 하루 평균 18,000개 가량의 단어를 쓴다고 하는데 아침에 눈을 떠서 밤에 잠자리에 들기까지 쉼 없이 뭔가를 듣고 말하는 셈이다. 이런 상황에서는 같은 이야기를 하더라도 얼마나 상대방의 마음에 파고들어 강한 인상을 남기는가에 따라 그 성과가 무척 달라진다.



Business Owner Image Management

더욱이 네트워크 비즈니스는 멘토링과 역할 모델을 통해 리더십이 구축되기 때문에 리더라면 반드시 열정적인 이미지를 갖추는 것이 바람직하다. 그렇다면 어떻게 열정적인 리더가 될 수 있을까? 열정은 누구나 느낄 수 있지만 열정적인 사람이 되기 위해서는 의지와 노력이 반드시 필요하다. 많은 이들이 나이가 들수록 열정을 느끼지 못한다고 한다. 그래서 열정을 젊음의 전유물이나 상징으로 여기기도 한다. 하지만 생리학자들은 마치 체력처럼 잘 관리하면 나이와 상관없이 유지되고 소유할 수 있다고 주장한다. 열정을 잃지 않으려면 매사에 긍정적인 마음을 가져야 한다. 나쁜 일이건 좋은 일이건 자신에게 닥쳐 온 상황에 대해서는 끝이 좋을 거라는 적극적인 마인드로 쉽게 좌절하거나 용기를 잃지 않도록 스스로를 격려하는 습관을 갖는 것이 바람직하다.

주변 변화에 관심을 가지고 스스로 재미를 느끼는 일을 찾아내는 것도 중요하다. 일상이 너무 단조롭다면 재미있는 영화를 보고 재미있는 책을 읽고 즐거운 사람을 만나도록 한다. 삶이 건조하고 무의미하게 느끼는 순간 열정은 시들기 시작한다. 흥미를 느낀 무언가에 관해 전문가가 되는 것은 열정을 불러일으키는 최고의 방법이다. 흥미로운 부분에 관해서는 자연스럽게 관심을 갖게 되고 알면 알수록 점점 관심과 노력을 기울이기 때문에 열정의 폭이 커진다. 정확한 지식과 정보는 분명한 판단과 확신을 가져와 자신감을 만들어 준다.

아예 열정적인 태도를 몸에 익히는 것도 좋다. 열정은 생각을 행동으로 옮기게 하는 에너지이다. 열정적으로 행동하면 오래지 않아 실제로 열정을 느끼게 된다. 말을 할 때에는 허리를 편 바른 자세에 안정감 있는 어조로 자신 있게 말하고 얼굴 표정은 밝게 그리고 모든 행동은 성의 있고 최선을 다하는 성실한 태도를 보이자. 단 지나친 감정의 표현이나 묘사 혹은 안정감을 잃은 과도한 열정의 말투는 다소 거친 듯한 인상을 주어 거부감을 일으킬 수 있으니 유념해야 한다.

시스코의 존 챔버스 회장은 활력이 넘치는 열정적인 태도로 투자가의 지지와 기업 구성원의 마음을 얻어 기업신화를 일구었다. 열정에 찬 리더의 모습은 상대의 마음을 열고 생기를 부여하는 강력한 파워다. 당신의 열정으로 행복한 세상을 열어보자.

사업자의 이미지 경영

제12회 : '조용한 리더' 라면 깊이 있는 화법을!

필자 : 하민회(image21 대표)

당신은 말수가 많은 편인가 혹은 적은 편인가? 달변인가 아니면 눌변인가? 한 경제지에서 조사한 바에 의하면 우리나라 대기업 오너 CEO들은 대부분 말수가 적고 어눌한 편이라고 한다. 이는 누구를 설득하거나 논리를 세우기보다는 직관이나 자기 확신을 우선 시하는 환경에서 성장하고 생활 해 온 데 원인이 있다고 한다. 실제로 사회적인 직위가 높아지고 경협이 쌓일수록 화법은 간결하고 단호해지기 때문에 특별한 관심이나 의도적인 노력이 없으면 자칫 무뎌져거나 건조한 화법을 가지기 쉽다. 성장 과정이나 환경 외에 타고난 성격도 화법에 큰 영향을 미친다.

사교적이고 감성적인 성향을 가진 사람이라면 내성적인 성향을 가진 사람에 비해 말수도 많고 달변일 경우가 많지만 천성이 조용하고 차분한 사람은 요즘처럼 '말이 많은 시대'에는 본의 아니게 불리해질 수도 있다. 과묵한 성격을 바꿔야 할까, 어디 화술학원이라도 다녀야 하지 않을까 고민해 본 적이 있다면 '조용한 리더'의 화법을 익혀 고유한 나뭇대로의 화법을 가져보자.

'조용한 리더'는 강한 개성과 탁월한 의사 소통력이 돋보이는 스타형 리더와는 상반되는 타입으로 자기 표현은 많지 않으면서도 신중하고 성실히 성과를 내는 리더라 할 수 있다. 언뜻 보기엔 강렬한 인상을 주지 않는 평범한 스타일이지만 최근 들어 지나친 개성과 확신이 오히려 원활한 타협과 조화의 걸림돌이 되는 경우가 종종 생겨나면서 조용한 리더의 자기억제와 겸손의 미덕에 관심이 집중되고 있다. 특히 이들은

내부 인력들과의 조화를 맞춰나가며 꾸준히 무리 없이 일을 진행해나가는 측면에서 뛰어난 평가를 받고 있다. 그렇다면 많지 않은 말로도 신뢰와 안정감을 줄 수 있는, 조용한 리더에게 어울리는 화법으로는 어떤 것이 있을까?

첫번째는 기다림의 기술을 활용하는 방법이다. 대화 중 자신의 말이 끝난 뒤 혹은 대화 상대자의 말이 끝난 후 적어도 3초 정도의 대기 시간을 갖는다. 심리학자들은 이 짧은 3초가 대화자 간의 신뢰감을





Business Owner Image Management

형성한다고 하는데 말을 하는 사람의 입장에서는 한층 안정된 어조와 완전한 문장을 구사할 수 있는 여유가 되고 말을 듣는 입장에서는 생각을 정리해가며 들을 수 있는 짧지만 가치가 있는 시간으로 활용할 수 있다. 특히 성격이 급하거나 말 속도가 빠른 사람과 대화 할 때에는 자칫 급한 마음이나 행동에서 오는 실수를 예방하는 효과까지 거둘 수 있다. 3초간의 대기시간엔 반드시 집중의 모습을 보여주어야 하는데 천천히 고개를 끄덕이거나 머리를 한쪽으로 기울인 채로 약간의 미소를 지어주거나 다정한 눈길을 건내면 한층 따뜻한 느낌을 주게 되어 안정된 분위기를 형성한다.

두번째는 대화 전후의 차분한 분위기 활용이다. 조용한 리더들은 아무리 바빠도 서두르는 듯한 인상을 주지 않도록 해야 한다. 평소 차분하기 때문에 서 너가지 일을 동시에 하듯 분주하게 보이면 상대가 훨씬 부담스러워 한다. 아예 대화 시작 전에 휴대폰을 끄거나 주변의 음악소리를 줄이거나 하는 등의 행동을 통해 경청하겠다는 의지를 간접적으로 표현하는 것이 효과적이다. 이렇게 방해요소를 정리하면 짧은 시간을 대화해도 집중과 안정을 높여 상대를 흡인하기 때문에 대화의 결과도 좋아지고 심리적인 만족도 역시 높아질 수 있다. 시간에 쫓긴다는 이유로 한 번에 두 세 가지씩을 처리하는 멀티 행동을 선호하는 우리 시대에 한번쯤 돌아봐야 할 습관이기도 하다.

기다림의 기술과 안정된 분위기에 '깊이'를 더 하면 상대에 대한 영향력이 한층 확장된다. 많지 않은 말에 힘을 실어 주는 한 가지 방법이 바로 '압축된 표현'을 사용하는 것이다. 줄줄이 서술형으로 풀어서 말하기 보다는 적절한 고사성어나 속담 혹은 명문장을 인용해 간략하게 말하도록 한다. 삼성의 이진희 회장이 주로 쓰는 화법으로 뜬 하게 한 마디를 하더라도 속고 끝에 만들어진 말처럼 생각되어 깊은 인상을 주게 된다. 최근에는 중국의 고전이나 병법서에 나온 말을 인용해 경영에 시지를 전하는 CEO도 종종 만나게 되는데 이런 말들은 기억하기에 쉬우면서도 반복해서 뜻을 새겨 볼 수 있다는 점에서 효과적이다.

한 두 마디 만으로도 가슴을 움직이는 조용한 리더의 화법은 진심과 깊이가 있기에 '말 잘 하고 말 하기 좋아하는 시대'를 살고 있는 우리에게 더욱 와 닿는 게 아닐까? 과격함 보다는 유연함이, 주장보다는 배려가 아름답게 느껴진다. 조용한 리더의 화법으로 부드러운 힘을 발휘하자.

사업자의 이미지 경영

제13회 : 소프트 수트의 즐거움

필자 : 하민희(image21 대표)

옷차림이 한층 편안해졌다. 많은 기업들이 근무복으로 비즈니스 캐주얼을 택하는가 하면 중요한 업무 자리에서조차 격식대로 껌뚝이 차려 입은 정장차림을 보기가 쉽지 않다.

이처럼 보다 편해지고 유연해진 일명 '소프트 수트 트렌드(soft suit trend)'는 단순히 유행이 아닌 환경 변화에 따른 패션의 진화 현상이다. 최첨단 정보통신 기술의 발달은 과거에 비해 보다 많은 사람을 만나고 다량의 업무를 신속하게 처리하는 환경을 제공했고 그 속에서 사람들은 꼭 조이는 넥타이나 하이힐을 벗어 던지게 되었다. 신속과 합리, 편리위주의 생활 변화가 격식보다는 자연스러움을, 권위보다는 친근감을, 확실성보다는 개성을 강조하는 소프트 수트 트렌드를 만들어낸 셈이다. 그 동안 딱딱한 정장에 갇혀 지냈다면 몸과 마음 그리고 타인의 느낌을 배려해 부담 없는 소프트 수트 트렌드에 관심을 기울여 보자. 100년 만의 무더위가 예상된다는 올 여름, 정장에 넥타이로 격식을 갖춰 입기 보다는 세련되고 감각 있는 소프트 한 스타일을 시도해 봄 직하다.

남성에겐 노타이 패션을 제안한다. 넥타이를 매지 않는 대신 셔츠로 포인트를 주는 방법이다. 앞 단 혹은 칼라 부위가 강조된 셔츠를 입음으로써 노타이의 허전함은 없애고 보다 시원하고 활동적인 인상을 줄 수 있다. 앞 단을 중심으로 V자형 사선 스트라이프를 연출하거나 뭉뚱한 칼라에 삼각형 스트라이프로 멋스러움을 살린 셔츠가 좋다. 셔츠 일부분에 꽃무늬 혹은 나비 문양이 프린트 돼 있는 것은 보다 개성을 강조할 수 있다. 최근엔 주머니와 어깨 등에 다른 천을 대 돌려 박는 기법을 이용해 윤곽 선을 살린 디자인도 등장했다.

색상은 주로 시원한 파랑 계열이나 초록 계열 등이 선호되는데 이때 재킷은 화이트, 베이지 등으로 매치해 정갈한 느낌을 전하도록 하고 좀 더 격식을 차려야 할 상황이라면 남색 정장을 입어도 좋다.

단, 아무리 편안하고 자연스러운 멋을 내더라도 재킷과 셔츠, 바지를 모두를 구김이 많이 가는 면이나 마 소재로 연출할 경우엔 자칫 허술하거나 단정해 보이지 않을 우려도 있기 때문에 셋 중 하나는 실크나 비스코스 등을 혼방해 광택감이 느껴지도록 하는 것이 효과적이다.

우리나라 남성들은 흔히 파랑, 초록, 아이보리, 핑크, 오렌지 같은 화사한 색상의 옷을 입는 경우가 거의 없다. 하지만 이런 가볍고 환한 색상들은 밝은 분위기를 연출함





Business Owner Image Management

은 물론 기분도 경쾌하게 만들어 한층 젊어 보이게 한다.

여성의 경우엔 편안함에 자연미를 가미시킨 히피스타일 또는 짚시스타일을 시도해 보는 것도 좋을 듯 하다.

히피스타일은 옷보다는 소품이나 액세서리를 등을 이용해 느낌을 연출하는데 이때 액세서리는 크고 화려한 것이 적당하다. 특히 요즘 선호되고 있는 다양한 자연물을 모티브로 해서 길게 늘어뜨리는 귀걸이나 목걸이 등은 한층 세련된 히피룩을 완성시킨다.

히피스타일은 주로 겹쳐 입기나 계단식의 레이어드 입기로 연출한다. 티셔츠나 셔츠는 길게, 재킷이나 가디건은 짧게 입는 식으로 감각만 있으면 별도의 옷값을 들이지 않고도 다양한 분위기를 연출할 수 있다.

특히 길이가 긴 풀 스커트는 허벅지가 굵거나 다리가 못생긴 사람에게도 잘 어울리는데 스커트가 넉넉한 만큼 상의는 짧고 타이트하게 입어야 날씬해 보인다. 또 너무 크고 요란한 무늬나 색, 혹은 지나친 볼륨감은 산만한 인상을 줄 수도 있으니 유념토록 하자.

네트워크 비즈니스의 여성 사업자에게 어울리는 또 하나의 패션은 크롭트 팬츠다. 크롭트 팬츠는 7부 바지와 비슷한 길이에 경쾌하고 젊은 인상을 주는데 시원하고 편할 뿐 더러 한층 패셔너블하다. 크롭트 팬츠는 짧은 재킷과 깔끔한 헤어스타일과 잘 어울리는 데 큰 사이즈의 핸드백을 들면 도회적인 느낌을 낼 수 있다. 바지가 통이 넓은 스타일이라면 상의에 하늘거리는 쉬폰 블라우스를 입어도 좋다. 크롭트 팬츠는 다리가 짧아보이지 않게 입는 것이 포인트인데 발등이 보이는 신발을 신고 긴 목걸이로 시선을 위아래로 분산해 주면 효과적이다.

히피스타일과 크롭트 팬츠에는 굵이 없는 납작한 플랫 슈즈나 골드나 실버톤의 샌들이 어울린다. 또 샌들을 신을 때에는 스타킹을 신지 않는 것이 한층 자연스러운데 맨발을 드러내는 만큼 청결하고 깔끔하게 관리해야 한다.

내 몸과 마음이 편하고 보는 이도 부담 없는 소프트 수트 트렌드에도 예외는 존재한다. 상대의 얼굴이 붉어지거나 상대가 고개를 들지 못할 정도의 노출이나 튀는 차림은 곤란하다. 의상이나 액세서리가 얼굴보다 강해 마치 옷이 사람을 입어버리는 듯하면 어색하다. 입는 이도 보는 이도 즐거움이 느껴져야 한다.

의상은 이제 격식이나 사회적인 지위의 상징이라기보다는 자기를 표현하고 상대의 호감을 얻어내는 전략도구다.

융통성 있는 옷차림은 여유로운 이미지를 전하고 세련된 옷차림은 능력을 기대하게 만든다. 밝은 색의 옷은 일상속에서 활기를 찾아준다. 소프트 수트 트렌드는 생활 속에서 색다른 활력과 즐거움을 만들어 낼 것이다.

사업자의 이미지 경영

제14회 : 문화 지수를 높이자

필자 : 하민희(image21 대표)

얼마 전 오페라 투란도트 공연을 보러 갔다. 평일 저녁임에도 불구하고 거의 빈 자리가 눈에 띄지 않을 만큼 관람객이 많았다. 젊은 연인은 물론 아버지 어머니를 모시고 온 가족도 있었고 모임의 부부동반 관람객도 꽤 되었다.

우리 사회의 문화적인 관심과 호응도가 나날이 높아지고 있음을 보여주는 단면이었다. 조사에 의하면 가구 당 영화관람, 도서관, 문화공연 등에 소비되는 비용이 5-6년 전에 비해 현저한 증가를 보이고 있다고 한다.

회식문화도 달라지고 있다. 모이면 양껏 먹고 마시고 노래방으로 연결되는 음주가무 일색에서 벗어나 특이하고 맛있는 요리를 즐기는 미식탐험이나 가벼운 식사와 함께 문화공연, 레저스포츠 등을 즐기는 직장인들이 늘고 있다. 심지어 흡소핑에서조차 뮤지컬이나 오페라, 콘서트 공연티켓을 판매한다.

이 같은 사회전반에 거친 문화지향적인 변화는 삶의 질을 중요시 여기는 웰빙 트렌드와 더불어 이미 감성 시대를 살고 있음을 확인시켜 준다.

생활 환경이 변화하는 속도 만큼이나 사람들의 가치관 또한 빠르고 다양하게 변화하고 있다. 그들이 어떤 생각과 감정을 가지며 무엇을 선호하고 추구하는지 혹은 어떤 것들을 부정적으로 받아들이는지에 대한 신속하고 정확한 분석은 사업적인 성과와 직결된다.

구성원들을 이끄는 리더십에도 감성지수가 중요한 척도로 대두되었다. 리더는 구성원들의 다양한 가치관과 시각을 제대로 이해하고 수용할 수 있어야 하며, 구성원들과 밀접한 상호 관계를 형성해야 한다. 즉, 풍부한 감성지능을 바탕으로 한 감성

리더십을 발휘해야만 구성원들의 니즈를 충족시키고 만족감을 줄 수 있으며 이는 곧 구성원들이 열정을 다해 일에 몰입하게 만들어 높은 성과 창출로 연결된다. 더 나아가 리더와 부하직원 간의 이해와 배려를 바탕으로 한 인간적 유대감은 신바람 나게 일 할 수 있는 파워풀한 조직문화의 토대가 된다.

그렇다면 리더는 어떻게 감성 역량을 계발할 수 있을까?

우선 자신을 들여다보고 스스로를 정확하게 파악하는 기회를 정기적으로 갖는 것이 좋다.

감성지능이란 결국 자신의 한계와 가능성을 객관적으로 판단해 자신의 감정을 잘 다스리며, 상대방의 입장에서 그 사람을 진정으로 이해하고, 타인과 좋은 관계





Business Owner Image Management

(Good Relationship)를 유지할 수 있는 관계능력이다. 무엇보다 자기 내부의 감정을 조절하고 세련되게 다듬는게 중요하다. 마음을 가라앉히거나 감정을 미리 차단하고 부정적인 에너지를 긍정적인 에너지로 바꿀 수 있도록 하는 훈련이 필요하다.

일상을 시작하는 아침이나 잠자리에 들기 전에 명상의 시간을 갖거나 호흡법을 통한 요가가 효과적으로 알려져 있다. 정기적으로 가벼운 산행을 하거나 혼자 산책을 하는 것도 권할 만한 방법이다.

대화와 설득의 힘을 키워야 하는 네트워크 비즈니스의 사업자는 상대와 보다 원활하게 공감대를 형성하고 대화를 나눌 수 있도록 문화 활동에 관심을 기울일 것을 제안한다.

가장 쉽고 부담 없는 대중적인 문화 활동으로는 영화관람을 들 수 있다. 아예 매달 영화보는 날을 정해두고 한 편씩 보는 습관을 들이는 것도 좋다. 영화는 동시대인들이 관심을 기울이는 분야나 흥미를 느끼는 부분이나 문제가 되고 있는 사회적인 이슈를 다루는 경우가 많기 때문에 단순히 눈요기나 기분전환의 역할뿐 아니라 자연스럽게 사회를 보는 안목을 넓힐 수 있다. 최근에는 인터넷을 통해 각종 시사회에 무료로 초대하는 이벤트도 자주 열리고 있어 관심만 갖는다면 얼마든지 적은 비용으로도 즐길 기회가 많다. 특히 같이 사업을 하고 있는 이들과는 재난극복영화나 스포츠 영화처럼 팀워크를 주제로 한 영화를 택해 함께 관람하면 여러모로 효과적이다.

다양한 방면의 책을 읽는 것도 좋지만 자신이 관심을 기울이고 있는 분야의 지침서를 집중적으로 읽어 남들보다 차별화 되는 지식을 갖는 것도 재미있다. 딱딱하고 어려운 책을 택하기 보다는 음식, 여행, 미술, 영화, 스포츠 등 생활에 관한 실용서에도 눈을 돌려보자. 이왕이면 사진이나 그림이 많고 읽기 쉽게 디자인된 가벼운 부피의 책이 좋다. 항상 가방에 책을 한 권씩 넣고 다니며 수시로 읽도록 습관화 해보자. 관심있는 분야의 책을 집중적으로 읽으면 자연스럽게 깊이있는 흡수가 가능해진다. 독일 문호 마르틴 발저에 의하면 인간이 어떤 것을 이루고 무엇인가가 되는 데 가장 유익한 길잡이가 바로 책이라고 한다.

어색해 하지 말고 가벼운 문화예술공연을 보러 가는 것도 시도할 만하다. 최근에는 지자체 및 지역문화 단체에서 지역민 대상으로 주최하는 공연들이 적지 않다. 처음부터 너무 격식을 차려야 하는 공연보다는 부담없이 즐거운 마음으로 볼 수 있는 콘서트나 대중음악회에 들려보자. 한층 여유롭고 산뜻한 마음을 가질 수 있을 것이다.

감성 리더는 처음부터 타고 나지 않는다. 배려는 깊이 있는 이해와 세상에 대한 유연한 안목에서 비롯된다. 감성역량을 키워 경쟁력 있는 리더가 되자.

사업자의 이미지 경영

제15회 : 칭찬의 파워

필자 : 하민희(image21 대표)

십 여년 전 호텔 기획실에서 근무하던 시절이었다. 새벽부터 쏟아진 진눈깨비 때문에 출근길이 온통 아수라장이 되어 버린 어느 날, 제일 먼저 사무실에 도착해 주변 정리를 하고 있던 내 눈에 노란 옷과 모자에 진눈깨비를 묻히며 들어서는 야쿠르트 아주머니가 보였다.

“오늘 같은 날, 어떻게 늦지 않게 도착하셨어요? 정말 성실하세요.” 하는 말에 덩석 내 손을 잡으셨다. “알아줘서... 고마워요.” 아주머니의 눈가에 눈물이 비쳤다. 그 다음날 아침부터 내 책상 위에는 아주머니의 마음이 담긴 야쿠르트가 한 병씩 놓여 있었다.

세상이 따뜻하게 느껴지면 살 맛이 난다. 칭찬은 하는 사람이나 듣는 사람 모두를 따뜻하게 만드는 힘을 갖는다. 심리학자들에 의하면 칭찬은 존재에 대한 인정을 의미하며 그 사람의 생각과 행동에 대한 정당성을 사회적으로 지지 받는 것과 같다고 한다. 굳이 매슬로우의 인간욕구 5단계 이론을 거론하지 않더라도 의식주가 해결되면 누구나 자아 실현을 위한 뭔가를 추구하기 마련이다. 어찌 보면 칭찬을 받고 싶어하는 것 자체가 인간의 본성인지도 모르겠다.

실지로 영업에 있어서 칭찬은 대단히 효과적이다. 대개의 경우 칭찬을 해 주는 사람에게 호감을 느끼기 때문이다.

화장품을 사러 갔는데 “피부가 참 고우세요.” 라는 칭찬을 들으면 왠지 자신감이 생기고 화장품 이것 저것에 관심을 보이게 된다. 또 처음 만나서 인상이 좋다는 말을 듣고 나면 행동까지 신경을 써서 상대방에게 실망을 주지 않으려 노력하게 된다. 그런 의미에서 칭찬은 단순한 립서비스 이상으로 상대방에게 자신감을 부여하고 마음을 부드럽고 따뜻하게 만드는 가치 있는 일이다.

칭찬에도 센스가 요구된다. 무작정 듣기 좋은 이야기를 늘어 놓는다고 칭찬이 되는 것은 아니다. 막연한 혹은 동떨어진 칭찬을 들으면 오히려 야릇한 불쾌감을 느낄 수도 있기 때문이다.

우선 칭찬은 즉시 해야 한다. 특히 헤어스타일이 달라지거나 옷차림이 바뀌었을 때 같은 외모 변화는 즉각 긍정적으로 표현해주는 게 효과적이다. “훨씬 시원해 보이네.”, “아주 깔끔한데.”, “분위기가 아주 색다른데.” 정도가 좋다. 외모변화를 읽어낸다는 것은 평소 관심을 기울이고 있었음을 의미하기 때문에 가족이나 매





Business Owner Image Management

일 보는 동료처럼 자주 만나는 사람 일수록 기쁘게 만든다.

칭찬은 구체적으로 해야 한다. “미인이신데요.” 라는 말보다는 “눈매가 시원하시네요.”, “눈빛이 참 맑으세요.” 같은 칭찬이 훨씬 와 닿는다.

또 “잘했어” 하는 뭉뚱그린 칭찬보다는 “자네가 일을 잘 해줘서 얼마나 든든한지 몰라.” 같이 칭찬하는 사람의 마음 까지 표현하는 게 효과적이다. 칭찬은 구체적일수록 듣는 이에게 진실하게 느껴지기 마련이다.

이왕이면 칭찬은 여러 사람들과 나누는 게 좋다. 꾸중은 따로 불러 조용히 해야 하고 칭찬은 확성기에 대고 신나게 해주어야 한다. 사람들 앞에서 듣는 칭찬은 자부심과 자기확신을 배가 시키고 칭찬을 나누는 일은 누구라도 기쁘게 만들기 때문이다.

결과보다는 과정을 칭찬하는 것이 효과적이고 일이 잘 풀리지 않을 때 일수록 칭찬이 필요하다. 중견화가 한 분은 어린 시절 “너는 그림 그리는 법을 제대로 알기 때문에 앞으로 더 잘 그릴 수 있을 거야.” 라는 선생님의 칭찬 덕분에 성공을 거둘 수 있었다고 한다.

과정에 대한 칭찬은 무엇보다 탄탄한 결과와 저력을 키우는 역할을 한다. 네트워크 사업자의 경우엔 특히 성과 자체 보다는 사업을 이루는 과정이 중요하다. 항상 격려하는 자세로 사소한 칭찬거리도 놓치지 않는 세심함이 감동을 끌어낼 수 있다.

가끔씩 자기 자신을 칭찬하는 것도 바람직하다. 자의식이 발달될수록 스스로를 객관적으로 바라보고 판단하는 일이 두려워진다고 한다. 종종 남에 대해서는 너그럽다가도 자신에게는 지나치게 엄격하고 인색한 사람들을 발견하게 되는데 지나치게 완벽주의 적인 성향을 가진 이들이 많다. 반면 남들에게 엄격하면서도 자신에게는 지나친 관용적인 경우도 있다. 이들은 자신의 행동을 끊임없이 합리화 시키고 스스로에게 변명한다. 둘 다 바람직하지 않다. 누구보다 자신을 정확하게 알고 칭찬하고 격려해야 할 사람은 자기 자신이다. 진정한 자부심이란 자기 확신과 자신에 대한 사랑에서 비롯되기 때문이다. 결심 한 데로 행동을 했거나 자랑스러운 일을 했을 때에는 주저하지 말고 자신에게 칭찬하고 포상하라. 자신을 칭찬할 줄 알아야만 남도 칭찬할 수 있다.

칭찬의 가장 큰 힘은 주위를 따뜻하고 긍정적인 시선으로 바라보도록 만드는 것이다. 지금 눈을 감고 내 주변의 사람들을 떠올려보자. 그리고 그들 각자에게 해 줄 칭찬을 생각해보자. 갑자기 세상이 환해지지 않는가.

당신의 칭찬 한 마디가 세상을 따뜻하게 만든다.

사업자의 이미지 경영

제16회 : 유머 지수를 높이자

필자 : 하민회(image21 대표)

“혹시 B형이세요?”라는 질문을 받는다면 당신의 머리 속에는 어떤 생각이 지나가는가? ‘뭔가 실수한 게 있던가?’ 하고 잠시간 돌이켜본다면 다행이겠지만 ‘뜬금 없이 웬 혈액형?’ 한다면 지금 당장 당신은 유머 지수를 높일 필요가 있다.

CEO 모임에서 금융사의 부회장님 한 분을 알게 되었다. 자그마한 체구에 항상 개구장이 같은 미소를 띠고 세련된 유머 한 두 자락으로 언제나 좌중을 사로잡는다. 부지런히 메모까지 해가며 듣지만 어지간해선 그 분처럼 맛깔 난 유머가 구사되지 않는다.

언젠가 탁월한 유머 감각의 비결을 여쭈더니 “유머에도 투자가 필요해요. 밑줄 그어가며 책을 읽는 정성으로 세상을 돌아 보세요. 사람이 좋아져야 유머 감각이 생기거든요.”하셨다.

비즈니스의 90%는 인간관계다. 상대에게 호감을 느낄수록 일에 대한 협조와 열의가 높아지고 높은 성과를 올릴 수 있다. 유머는 상대와 가장 편안하고 자연스럽게 관계를 형성하고 친밀감을 도모하는 방법이다. 때문에 유머는 리더에게도 필수 역량으로 인식되고 있다. 한 인터넷 직장인 커리어 사이트의 조사에 의하면 유머형 경영자가 비전제시형에 이어 선호하는 경영자 유형 2위에 올랐다고 한다. 과거에 경영자의 전형으로 통했던 카리스마형이나 군자형 이후 순위로 밀린 것을 보면 한층 분방하고 감성적인 사회가 도래했음을 확인할 수 있다.

유머는 단지 인간관계 외에 조직의 생산력에도 영향을 미친다. 인간의 의사소통을 연구해 온 파울 바츨라비크 박

사는 “유머나 웃음이 만들어내는 역설이나 발상의 전환은 우뇌의 분석적 논리를 중단시키고 좌뇌의 상상력을 자극한다”며 “그 결과 사물은 기존과는 전혀 다르게 보게 되고 이 과정에서 새로운 생각도 탄생하게 된다”고 밝혔다.

실제로 미국기업에서 90년대 초부터 붐을 일으킨 ‘유머 경영 혹은 편경영 (management by fun)’은 이제 유럽지역에까지 확산되면서 새로운 경영 트렌드로 자리잡아가고 있는 추세다.

이렇게 벽에 막힌 사고방식을 뚫어주고 상하간, 부서간, 세대간의 벽을 허물어준다는





Business Owner Image Management

유머, 누구나 좋아하지만 모든 사람이 남을 웃기는 재주를 타고난 것은 아니라는 것이 바로 문제다. 과연 어떻게 하면 품위를 잃지 않으면서도 부드럽게 상대를 사로잡을 수 있는 멋진 유머를 구사할 수 있을까? 세련되고 품위 있는 유머는 기본적으로 몇 가지 사항을 갖추고 있다.

우선, 테크닉보다는 뭔가 와 닿는 따뜻한 내용이 있다. 막연하게 웃기려 하기 이전에 사람들이 공감대를 가질 수 있는 즐겁고 재미난 내용인가를 확인해 볼 필요가 있다. 들어서 재미있으면서도 기분이 산뜻해야 격이 있는 유머라고 말 할 수 있다.

다른 사람을 비하하거나 무고하게 풍자해서 상처를 입히는 것은 결코 유머가 될 수 없다. 무심코 던진 돌에 다치는 개 구리가 생겨서는 안된다. 듣는 사람을 배려하는 것도 잊어서는 안된다. 자칫 성희롱으로 들리거나 무시하는 듯 느껴질 표현은 삼가야 한다. 유머에도 유통기한이 있다. 너무 오래 전에 들은 유머는 싱거운 사람을 만들 수 있다. 이왕이면 최신 버전을 듣고 활용하는 편이 바람직하다.

지나친 경쟁 분위기는 금물이다. 상대가 했으니 나도 꼭 해야겠다는 생각으로 유머를 나누면 점점 강도가 세어지기 마련이다. 특히 성인용 유머는 은연 중에 허용된 강도를 넘어서면 천박해질 수도 있으니 적절한 분위기를 지키는 것에 유념해야 한다.

그럼 어떻게 하면 유머 지수를 높일 수 있을까?

유머의 달인이 되기 위해서는 생활 속에서 관점을 바꾸는 노력이 필요하다. 특히 입장을 바꿔서 생각하는 역지사지는 모든 상황에 대해 다각도에서 볼 수 있는 신선한 관점을 제공한다.

재미있는 친구가 주변에 있으면 유머가 는다. 즐겁고 기발한 생각을 하는 친구의 말을 경청하고 함께 어울리다 보면 여유로운 마음이 생겨 자연스레 유머러스 해진다. 유머의 포인트는 분위기 파악이다. 약간 지루한 분위기나 다른 토픽으로 넘어갈 때가 적기다. 반면 진지한 대화를 나눈 전후라든가 다소 산만한 분위기에서는 유머를 건내면 빛을 잃는다.

마지막으로 유머는 즐거운 얼굴, 표정이 살아있는 역동적인 모습과 어울린다.

진정한 유머란 억지로 고민하면서 만들어내는 것이 아니라 사람들의 체험 속에 담긴 기쁨과 위트다. 세상을 긍정적으로 따뜻한 눈으로 관찰해보자. 뭔가 의미가 담긴 재미난 일들이 발견될 것이다.

사업자의 이미지 경영

제17회 : 정서를 읽으면 마음을 얻을 수 있다

필자 : 하민희(image21 대표)

주변에 메이크업 아티스트로 활동하다가 화장품 샵을 낸 선배언니 한 분이 계신다. 크지 않은 규모에 시작한 지 얼마 되지도 않았지만 항상 손님이 북적거린다. 평소에 사람 좋기로 소문난 선배의 고객의 대부분은 이미 오래 전부터 알아 온 지인이고 심지어 작은 것 하나라도 그 샵에서 사기 위해 한 두시간 씩 차를 타고 오기도 한다. 그런 모습을 보며 종종 선배 언니가 파는 것은 화장품이 아니라 호감이란 생각이 든다.

실지로 상품의 품질이 별반 차이가 나지 않는 요즘, 구매는 제품 자체보다는 전달자에 의해 영향을 받는다. 어차피 사야 한다면 누구라도 맘 편한 곳에서 맘에 드는 사람에게 사길 원하기 때문이다. 그런 의미에서 호감은 무엇보다 사업자가 관심을 가져야 할 주제다.

타인의 호감을 끌어내는 일은 단순히 빼어난 외모를 가졌거나 언변이 좋거나 착해서만 이루어지지 않는다. 일상 생활 속에 흐르고 있는 정서와 문화를 토대로 상대의 마음이 자연스럽게 이끌어져야 하는데 특히 한국인 만이 가지고 있는 독특한 정서를 읽어내면 한층 소비자와 동료 사업자들의 마음을 얻기에 유리해진다.

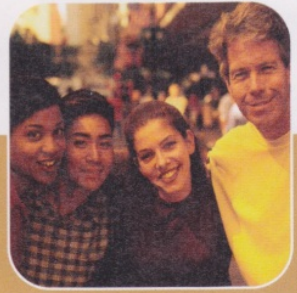
한국인에게 있어 가장 대표적인 정서는 '정(情)'이다. 정에 살고 정에 죽는 우리에게 '미운 정, 고운 정'이란 말처럼 모든 감정의 그림자로 정이 존재한다. 실정법 위에 정서법이 있다고 말할 만큼 옳고 그른 행위 결과에 대한 판단보다 행위의 동기나 심정에 더 관심을 갖고 연연해 한다. 원칙에 입각해 일을 처리하는 외국기업들이 한국에 와서 쉽게 정착하지 못하는 것도 원칙보다는 융통성과 인정적인 면을 추구하는 우리의 '정' 때문이다.

당연히 한국인에게 제일의 호감 요소는 '정' 가는 행동과 마음이다. 아무리 일 처리가 매끄럽고 스마트하게 일을 잘 한 다 해도 너는 너, 나는 나 식의 냉정한 태도는 결코 호감을 줄 수 없다.

자주 얼굴을 마주하고 사소한 소식을 나누고 작은 음식이라도 나눠먹는 행동이 따뜻하게 가슴을 파고 든다. 디지털 시대에는 자주 통화를 하는 것 외에도 사랑스러운 휴대폰 문자나 이모티콘 메시지 만으로도 그 자리에서 손쉽게 정을 나눌 수 있다. 다정하고 따뜻한 사람이 되어야 호감을 받을 수 있다.

정 못 지 않게 두드러지는 한국의 정서는 '우리' 다.

개인주의적인 문화환경을 가진 서양인에 비해 한국인들은 '우리' 라는 집단 의식이 강하다. 내 가족(My family), 내 집



Business Owner Image Management

(My house)이 아니라 '우리 가족', '우리 집'이다. 지구상에서 몇 안 되는 단일 민족인 탓인지 한국인은 우리라는 의식에 묶여야만 편안해 한다.

때문에 유능한 리더는 '우리'라는 말을 습관처럼 사용한다. '당신은' 혹은 '여러분'이라는 말 보다는 '우리'로 묶어 하나로 일치화 시킨다. 우리라는 말을 쓰면 상호간의 거리감을 좁히는 것은 물론 무의식적인 친밀감을 이끌어내 한층 유연한 관계 형성이 가능해진다.

한국인의 정서 중 절대적으로 명심하고 존중해야 할 것이 바로 체면이다.

흔히 체면을 단순히 품 잡는 것, 혹은 그런 척하는 것쯤으로 비하해 생각할 수도 있겠지만 체면이라는 개념 속에는 처신의 방법이나 인품, 품위, 그리고 그 사람의 역량은 물론 성숙함까지 포함되기 때문에 보다 긍정적인 시각으로 받아들이는 것이 마땅하다.

호감 받는 사업자가 되기 위해서는 호칭에서부터 상대의 체면을 살려주는 것이 필요하다. 사모님, 사장님, 선생님 등의 일반적인 호칭 외에도 경력이나 직업, 역할을 부각시키는 박사님, 교수님, 전문가 ~ 선생님 등의 호칭을 적극적으로 활용해 주는 것이 바람직하다.

아울러 대외적으로 인정을 받을 수 있도록 세심하게 소개를 해 준다거나 주변의 평가를 빌어 체면을 세워주는 일 역시 우리 정서에 맞는 호감 창출법이다. 상대의 체면을 존중하고 지켜주려는 일은 상대에게도 그 만큼의 역할을 요구하는 무언의 압력이 되므로 상호 성숙을 유도하는 좋은 방법이기도 하다.

속도 전 또한 우리 정서의 대표적인 한 단면이다.

잭 웰치의 지적대로 생각과 행동의 속도가 가장 빠른 민족인 덕에 오늘날 한국은 IT 강국의 면모를 갖추게 되었다. 일단 무슨 일이건 신속히 해결해야 인정을 받고 호감을 얻을 수 있다.

고객의 시간을 아껴주고 기다림을 지루하게 만들어주지 않기 위해 예상 시간을 알려주거나 수시로 일의 진행에 관해 알려주는 자세 또한 우리 정서를 바탕으로 한 호감 창출법이다.

호감을 형성하는 일은 더 이상 막연한 노력이 아니다. 고유의 정서와 문화의 이해를 통해 이뤄지는 전략이다. 당신은 우리 정서에 맞는 호감을 주는 리더인가? 한번쯤 짚어 볼 일이다.

사업자의 이미지 경영

제18회 : 스토리텔링의 힘

필자 : 하민회(image21 대표)

말을 잘 하고 싶다면 찾아 온 사장님 한 분이 계셨다. 서 너명을 앞에 두고는 거침없이 하고 싶은 말을 다 하겠는데 여러 명 앞에서 연설을 할 때면 눈 앞이 캄캄해지고 하얗게 돼 써 온 원고조차 읽기 어렵다고 했다. 적지 않은 리더들이 겪고 있는 어려움이다. 어디에 원인이 있을까?

많은 이들이 분석과 논리에 입각해 생각하고, 형식을 갖추어 말해야 한다고 배워왔다. 때문에 많은 리더들이 연설하는 것 자체에 부담을 느끼거나 연설문을 작성하면서도 무거운 형식에 밀려 정작 마음이 담긴 표현을 하지 못하는 경우가 많다.

말을 잘 하려면 무조건 어렵게 말하거나 형식을 갖추어야 한다는 편견부터 깨야 한다.

토크쇼의 여왕 오프라 윈프리는 항상 상대를 편안한 마음으로 대하면서 마치 '옛날 이야기를 하듯' 말을 술술 풀어낸다. 일명 스토리텔링 화법을 쓴다. 때로는 상대와의 대화에 몰입해 눈물을 흘리기도 하고 함께 화를 내기도 하지만 결코 논리에 맞지 않거나 상식에 어긋남이 없다. 자신의 아팠던 과거사를 방송에서 용감하게 밝혀 시청자의 전폭적인 공감대를 형성했고 이로 인해 스타덤에 오르게 된 오프라의 화법에는 언제나 스토리가 있고 온기가 돈다. 그의 인기는 끊임없이 재미나게 이어지는 스토리텔링에서 비롯된다.

자기감정에 충실하고 자아실현의 욕구가 팽배한 이 시대에 사람들은 쓸모나 강요, 논리적인 이유보다는 자신의 마음과 감성을 만족시켜 주는 이야기에 더욱 크게 끌린다고 한다.



스토리텔링 화법은 감성을 움직이고 그 속에서 자연스러운 설득과 이해가 일어나기 때문에 리더라면 반드시 관심을 기울여야 할 영역이다.

스토리텔링은 어린 시절 옛날 이야기를 듣고 자란 우리에게는 더 없이 친숙하다. 이야기를 통하면 전달하고자 하는 핵심 메시지가 쉽고 부담 없이 받아들여 질 뿐만 아니라 오랫동안 기억에 남는 각인력을 발휘하기 때문에 분석적인 방법으로는 달성할 수 없는 의사소통이나 감정교류를 가능하게 해준다.

또 스토리텔링은 익숙하고 저항감이 없기 때문에 사람들의 머릿 속에



Business Owner Image Management

들어있는 기존 정보나 고정 관념이라는 방해물을 쉽게 피해갈 수 있다. 따라서 이미 마음속에 있는 세계보다는 낯선 세계로 들어가게 할 때 오히려 효과가 크다. 최근에는 기업의 비전이나 경영자의 창업기 혹은 시련 극복기, 성공기를 스토리텔링해 조직을 강화하고 공감대를 형성하는 도구로 삼는 경우도 종종 볼 수 있다.

그렇다면 어떻게 스토리텔링을 구사할 것인가?

첫째, 생동감 있는 표현을 써야 한다. 어렸을 적 할머니가 들려준 구수한 옛날 이야기를 떠올려보라. 논리적, 학술적인 어휘보다는 일상언어와 재미난 표현을 써가며 쉽게 말해야 한다. 간결한 단어로 너무 정리해서 표현하기 보다는 이야기하듯 의태어나 의성어 같은 감각적인 단어로 내용을 그려가는 것이 바람직하다. '가을 하늘' 이란 단어보다는 '호수 처럼 깊은 가을 하늘' 이란 표현이 한층 생생하게 와 닿지 않는가.

둘째, 전할 이야기는 긍정적이어야 하며 단순한 구조를 갖추어야 한다. 이왕이면 따뜻하고 감동적인 내용이어야 한다. 또 간략하게 정리될 수 있어야 한다. 이야기의 매력은 쉽게 전해질 수 있다는 점이다. 너무 복잡하거나 부연 설명을 해야 하는 이야기는 적절하지 않다. 또 뚜렷한 클라이맥스가 있어야 한다. 물론 클라이맥스 뒷부분은 짧게 마무리될수록 좋다.

셋째, 이야기는 한 방향으로 전개되어야 한다. 한 가지 이야기를 하다가 옆길로 새어 다른 이야기를 끼우지 않아야 강한 기억을 남길 수 있다. 뜬금 없이 상대의 의견을 묻거나 집중하고 있는지 알아보는 일은 삼가야 한다. 말하는 사람 스스로가 이야기 속에 몰입해 깊숙이 빠져 전개해가야 집중된 분위기로 끌어갈 수 있다.

스토리텔링 화법을 구사할 때는 감정이 섞인 다이나믹한 음성을 활용하면 한층 효과적이다. 매력적인 목소리, 명확한 발음, 센스 있는 어휘, 자연스러운 제스처, 풍부한 감정을 갖춘 리더의 이야기를 듣다 보면 누구라도 그 매력에 푹 빠지지 않겠는가? 이 시대 리더는 스토리텔러가 되어야 한다.

사업자의 이미지 경영

제19 회 : 연말의 의미

필자 : 하민희(image21 대표)

출근길에 뺨을 스치는 바람이 싸늘하게 느껴질 때면 어느 새 달랑 한 장 남은 달력을 발견한다. 12월, 또 한 해가 지나간다는 생각에 서운한 마음이 드는가 싶으면 여기 저기서 연말 모임 전화가 걸려 온다.

12월은 유난히 여러 사람을 만나고 많은 이야기를 나눠야 하는 달이다. 특히 사업자에게 12월은 같이 사업을 진행해 온 파트너들과 감사와 격려를 나누고 새로 맞을 해의 결의를 세우는 의미 있는 달이다. 여느 사람들처럼, 여느 해 연말과 마찬가지로 먹고 떠들고 마시다가 재야의 종소리를 듣기 보다는 흐트러지기 쉬운 시기에도 세심한 자기관리로 신뢰할 수 있는 사업자의 이미지를 지켜가는 현명한 리더의 면모를 보여주자.

이번 연말에 당신은 어떤 모임이 계획되어 있는가? 사업상의 모임인지 친목모임인지 목적과 상황에 따라 적절한 차림을 준비하자.

지난 해부터 우리나라에도 본격적인 파티문화가 정착되면서 '드레스 코드'란 말이 회자되고 있다. 드레스 코드는 모임에 참석하는 사람들이 지켜주어야 할 일종의 복장규정이다. 예를 들어 '블랙타이'라면 이브닝 드레스에 턱시도 차림의 전형적인 예복을 말하며 '다크 수트 또는 포멀'이라면 어두운 색 정장에 타이차림, 여성은 스커트 정장을 입으면 된다. 최근에는 '붉은 색 의상' 혹은 '핑크 타이'처럼 모임의 분위기에 맞는 나름대로의 드레스코드를 정하기도 한다. 드레스코드를 밝혀두면 어떤 옷을 입어야 좋을 지 오랫동안 고민하지 않아도 되고 전혀 모임에 어울리지 않는 생뚱맞은 차림으로 어색해 할 위험도 없다. 형식적이라거나 겉멋으로 여기기 보다는 모임의 분위기를 한층 향상시키고 서로에 관한 예의를 지키게 만드는 유용한 방법으로 이해하는 것이 좋다.

별도의 드레스 코드가 없는 모임의 옷차림에는 몇 가지 유의해야 할 사항이 있다.

우선, 지나치게 화려하거나 반대로 심하게 소박한 차림은 삼가는 것이 예의다. 주얼리나 밍크로 휘감은 듯한 모습, 반대로 방금 일하다 뛰어 온 듯한 신경 쓰지 않은 차림은 모두 한껏 멋을 내고 나온 다른 사람들에게 무시하는 듯한 느낌을 주기 때문이다. 특히 리더의 경우엔 전체적으로 반짝임이 작고 단순한 액세서리 류를 활용해 정갈하면서도 품위 있는 차림을 연출하는 것이 좋다.

여성의 경우엔 메이크업에도 신경을 써야 한다. 저녁 모임이라고 무조건 진하고 화려한 메이크업을 하기 보다는 화사하고 밝은 인상을 줄 수 있을 정도가 바람직하다. 평소와 비슷한 정도의 메이크업에 치크(볼 연지)를 강조하거나 펄 감이 있는 파우더나 섀도우 정도 만으로도 한껏 분위기를 낼 수 있다.



Business Owner Image Management

연말 모임에서 외모 못지 않게 중요한 것은 대화거리다. 그 동안 쉽게 만나지 못했던 이들과의 자리일수록 긍정적이고 좋은 소식을 나눠야 한다.

특히 '흰머리가 늘었다거나' '살이 찘다거나' '주름이 보인다' 는 식의 외모에 관련된 부정적인 언급은 절대로 하지 말아야 한다.

'경기가 나쁜데 사업은 어때?' 라든가 '요즘도 증권 해?' 같은 사업이나 재테크 등의 민감한 사항도 다루지 않는 것이 좋다.

자녀에 대한 질문도 필요이상으로 하지 않는 것이 좋다. '어느 대학에 보내려 구?' '왜 유학을 보내지 그래?' 등의 말은 자칫 상대방에게 상처를 줄 수도 있으니 아예 삼가는 것이 좋다.

'나도 경험 해봐서 다 알아.', '건강부터 잘 챙겨, 돈이 뭐 문제냐?' 처럼 정도를 넘어 선 공감이나 염려 역시 듣는 이에게 부담을 준다.

누군가의 경사스러운 일에 대해서는 적극적으로 칭찬하고 부러움을 표현하는 것 또한 세련된 화법이다. 어렸을 적 친 구라거나 아주 친한 사이라 할지라도 여러 사람이 모인 자리에서는 지나치게 격 없이 대하기 보다는 'OO 사장' 'OO 선생' 처럼 사회적인 호칭을 불러주는 배려도 잊지 말자.

모임에서 알코올은 늘 말썽의 원인이다. 일단 자신의 주량 벗어나게 되면 아무리 반듯한 사람이라도 실수를 하기 마련 이므로 분위기에 휩쓸려 과음하지 않도록 유의해야 한다. 최근엔 건강과 사생활을 중요시하는 사람들이 늘고 있으므로 무리하게 술을 권하거나 억지로 마시게 하는 것 또한 큰 결례에 해당된다.

연말 모임을 의미 있는 이벤트로 가져가는 것도 사회전반에 걸쳐 증가 추세다. 부부동반으로 뮤지컬 공연을 관람하거나 와인, 재즈, 미술 등의 짧은 문화강의를 청해 듣기도 하고 스포츠댄스나 요가 강사와 함께 간단한 동작을 배워보는 참여 형 행사도 종종 눈에 뜨인다.

인생에 두 번 다시 돌아오지 않는 2005년의 연말.

당신은 어떤 의미를 두고 누구와 함께 무엇을 이야기하며 보낼 계획인가?

마무리가 좋으면 아름다운 시작을 하기 쉽다. 며칠 남지 않은 날들을 귀하게 알차게 보내도록 하자.

사업자의 이미지 경영

제20회: 희망이 담긴 신년계획 세우기



성당의 벽을 쌓고 있는 세 사람의 벽돌공이 있었다. 한 사람은 연신 싱글벙글 콧노래를 흥얼거리며 일을 하고 있었고 다른 한 사람은 무표정한 얼굴에 말 없이 벽돌을 쌓고 있었으며 나머지 한 명은 지친 듯 화난 듯 짜증 섞인 품세로 무성의하게 일을 하고 있었다. 그들에게 '무슨 일'을 하고 있는지를 질문했더니 첫 번째 사람은 "세상에서 제일 근사한 성당을 만들고 있지요.", 두 번째 이는 "벽돌을 쌓잖수.", 세 번째 사람은 "고작 시간당 3불짜리 일을 하고 있다우."라고 답했다고 한다.

동일한 일이라 할 지라도 일 하는 사람에 따라 가치가 달라진다. 스스로 귀하게 여기고 의미를 부여하면 더 없이 소중한 일이 되고 아무리 귀한 일이라도 일하는 사람 자신이 보잘 것 없이 여긴다면 그 일은 가치를 잃게 되기 마련이다.

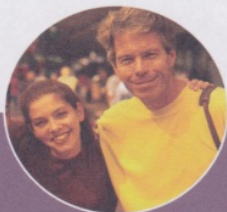
새해의 달력을 걸면서 누구나 잠시 자신을 되돌아보게 된다. '모든 일이 잘 되었으면...' 하는 바램과 더불어 인생의 긴 여정 속에서 자신이 어떤 모습을 하고 어느 지점에 와 있는가를 생각한다.

그리고 새해에 이뤄야 할 것 혹은 이루고 싶은 일들을 떠올려보기 마련이다. 이왕이면 올해엔 일과 인생을 가치롭고 풍요롭게 만드는 신년목표를 색다른 방법으로 계획해보자.

우선, 백지에 하고 있는 일의 사회적인 의미를 적어본다.

네트워크 사업을 단순히 돈을 버는 방법의 일종으로 여긴다면 사업 속에서 리더십을 이루거나 성공을 거두기 어려울 것이다. 네트워크 사업은 진정한 신뢰의 관계를 토대로 소비생활 공동체를 형성하고 이를 통해 수익을 나누는 사업이다. 그렇다면 네트워크 사업의 사회적인 의미는 '신뢰할 수 있는 사회를 만드는 일' 혹은 '경제적인 소비생활의 실현' 등으로 정의할 수 있을 것이다.

업(業)의 사회적인 의미를 내렸다면 이번엔 이를 이루기 위해 현실에서 실천 할 수 있는 방안을 써 본다. 예를 들어 스스로 믿을 만한 사람이 되기 위해 '약속을 철저히 지킨다'거나 '헛말을 하지 않는다' 등의 실천 안을 떠올릴 수 있을 것이다. 또 경제적인 소비생활을 하는 모범적인 인물이 되기 위해서는 '합리적인 소비를 한다.'거나 '계획적인 경제생활을 한다' 등의 실천 안을 써 볼 수 있을 것이다. 실천 안은 가능한 최대한 다양하





필자 | 하민희 image21 대표
(주)이미지21 대표
사단법인 브랜드경영협회 이사
현대지방의정 연구원 전임교수
SBS Reporter 활동

고 많이 적어보는 것이 좋다. 실천 안을 세워보는 자체가 자신에 대해 꼼꼼히 되돌아보는 기회가 될 수 있기 때문이다. 이렇게 적어 본 항목들 옆에 일상 속에서 이를 완전히 습관화시키는 데 얼마만큼의 시간이 소요될지를 함께 기록해본다. 경우에 따라 몇 개월부터 몇 년의 시간을 필요로 할 수도 있을 것이다. 그 중 가장 적은 시간이 걸릴 실천 안 한 가지를 신년도 목표로 정한다. 체득화하는 시간이 짧다는 것은 이미 본연의 자기 모습과 가깝기 때문에 목표를 달성하는 기쁨을 누리기 쉬움을 뜻한다. 처음부터 욕심을 내서 너무 많은 변화나 목표를 세우면 작심삼일을 또 한번 경험하게 되며 스스로의 의지에 대해서도 불신하게 된다.

끝으로 새해 한해 동안 꼭 이루고 싶은 일 한 가지를 구체적으로 정리해서 써 본다. 예를 들어 '인도 여행'을 가고 싶다면 비용은 대충 어느 정도 드는 지 그리고 이는 어떻게 충당할 것인지 또 여행가는 시기는 언제쯤이 될 것인지 적어본다. 계획적이고 치밀하기로 유명한 독일인들은 여름휴가 비용을 마련하기 위해 반 년간 정해진 가격대의 점심식사만 할 정도라고 한다.

아예 습관화 할 수 있는 쉬운 계획을 세우는 것도 바람직하다. 매월 공연을 하나씩 보기 위해 뜻이 맞는 친구들과 모임을 만든다거나 매월 한 번씩 가족들과 외식하는 날을 정하거나 하는 일도 권할 만 하다. 계획이 철저할수록 실현하기는 쉬워진다. 막연하게 멋진 계획이나 목표만을 세우기 보다는 그 실천과정에 한층 중점을 둔 구체적인 생각을 하는 습관을 갖는 것이 현명하다.

2005년 6월에 LG CNS가 직장인을 대상으로 조사한 바에 의하면 10명 중 7명은 새해 들어 각오하고 결심했던 일을 꾸준히 실천하고 있는 것으로 나타났다.

작심삼일이란 말이 무색할 만큼 자기관리에 충실하고 계획적인 생활을 하는 시대다. 무심히 보낸 하루가 쌓여 세월이 되고 그 사람의 인생의 방향을 결정한다고 생각하면 신년도 달력의 첫 장을 바라보며 새해 계획을 세우는 그 순간이 얼마나 소중한 지를 새삼 깨닫게 된다.

무엇보다 중요한 것 한 가지, 어떤 상황에 있던 긍정적인 마음을 잃어서는 안 된다. 특히 새해의 첫 달은 많은 각오와 새로운 노력이 기울여지는 시기가 아닌가. 2006년은 더 멋지고 풍성한 한 해가 될 것임을 다 함께 확신하자.

사업자의 이미지 경영

제20회: 디지털 이미지 관리하기



'영당이 흔들려 봐~' 젊잖은 아버지의 휴대폰에서 들려오는 최신 컬러링. 컬러링 회춘이란 타이틀의 모 통신사 광고는 이미 연령과 세대를 넘어선 디지털 문화 시대를 절감케 한다. 집집마다 인터넷이 연결되는 PC가 있고 디지털 카메라 기능과 MP3 플레이어가 되는 휴대폰으로 무장한 현대인은 이제 어쩔 수 없이 디지털 이미지까지 관리해야 할 상황이 되어버렸다. 무난히 이메일을 주고 받고 인터넷 쇼핑물을 드나드는 정도로는 현대인이라 말하기에 충분하지 않다. 이미 개인 블로그를 통해 퍼스널 브랜드를 구축하고 나름대로 분야에서 인정 받고 있는 프로 뺑치는 아마추어들이 등장했고 미국에서는 개인 블로그에 쓴 소설을 출간도 하기 전에 예약을 받아 베스트셀러로 만든 경우도 꽤 있다.

당신은 과연 어떤 디지털 이미지를 갖고 있는가? 홈페이지나 블로그까지는 갖추지 못하더라도 생활필수품인 휴대폰이나 이메일 만큼은 예의를 갖추어 제대로 쓸 줄 알아야 한다. 현대사회에서 가장 큰 결례는 디지털을 활용하지 못해 상대와의 의사소통을 어렵게 만드는 디지털 무지이기 때문이다. 이메일을 살펴보자. 이미 보편화되어 버린 의사전달 수단인 이메일은 신속하고 정확하며 비용이 거의 들지 않아 대중화 된지 오래다. 심지어 무작위로 발송되는 영업, 광고 메일인 스팸들 때문에 골치를 썩을 정도다. 때문에 이메일은 이유와 목적이 분명하고 반드시 예의를 갖추어 활용해야 한다. 우선 메일에는 반드시 제목을 붙이고 보내는 이의 이름과 소속을 밝혀야 한다. 많은 메일을 처리해야 하는 경우엔 거의 제목만 읽어보며 답변 메일을 판단한다. 나머지는 읽어보지도 않은 채 삭제당하기 일쑤다. 메일의 내용을 한 두 마디로 정리해 제목으로 붙여두면 받는 이의 신속한 처리를 도울 수 있을 뿐 더러 스팸처리 되는 것을 방지한다. 일상적인 안부를 메일로 보내지 않는 것 또한 예의다. 간략한 안부말은 문자서비스를 활용하는 편이 받는 측에서 훨씬 편리하고 부담 없이 느낀다. 가능한 첨부파일을 붙이지 않고 한 페이지 내에 짧게 정리해 마우스를 움직이지 않고도 읽을 수 있도록 작성하는 것이 좋다. 간혹 지나치게 큰 사진을 첨부하거나 프로그램을 붙여 오류가 발생되거나 메일이 열리는 시간이 오래 걸리는 경우가 있는데 이는 받는 이를 불편하게 만든다. 최근에는 메일의 싸인란에 자신의 소속은 물론 사진까지 넣어 보내는 경우가 있는데 많은 수의 회원관리를 하거나 개인적으로 충분한 소개가 이뤄지지 않았



Business

Owner Image Management



필자 | 하민희 image21 대표
(주)이미지21 대표
사단법인 브랜드경영협회 이사
현대지방의정 연구원 전임교수
SBS Reporter 활동

을 경우에 매우 효과적이다. 쓸데없는 전달메일을 보내지 않는 것도 예의다. 아무리 재미있는 유머나 사진일 지라도 사전에 허락 없이 전달하는 것은 결례일 뿐더러 자칫 실없는 사람처럼 보일 수 있으니 유념해야 한다. 비즈니스로 중요한 서식이나 파일을 첨부해 보낸 경우엔 반드시 수신확인을 하도록 하며 전화나 팩스 등으로 안전하게 확인하는 절차를 거치는 것이 바람직하다.

휴대폰은 최상의 영업 도구이자 디지털 지수를 가늠케 하는 생활용품이다. 상대가 업무상 회의가 잦거나 녹음 모드로 자주 전환을 하는 경우엔 음성 녹음보다는 문자메시지를 편하게 여길 수 있다. 단 중요한 사항은 역시 확인이 필요하다. 휴대폰이 울리는 동안 들려오는 컬러링의 곡목도 중요하다. 자신의 취향이 특별하다고 지나치게 시끄럽거나 요란한 음악이나 노래보다는 누가 들어도 편안하고 부담이 없는 경음악이나 올드팝, 재즈, 클래식 연주곡 등이 한결 품위있다. 계절에 맞춰 캐롤송이나 여름해변곡 등을 택하는 것도 센스있는 선택이다. 벨 소리 역시 휴대폰 주인의 취향이나 인성을 비춰보이게 한다. 특이한 멘트는 좋으나 너무 튀는 것은 피하는 것이 좋다. 최근에는 레터링도 적극 활용되고 있다. '부자 되세요', '행복하세요', '사랑해요' 등의 자주 쓰이는 레터링은 전화벨이 울리는 동시에 덕담을 전하는 효과를 볼 수 있다. 공공장소에서는 반드시 매너모드로 전환해두며 엘리베이터와 같이 좁은 장소나 전철이나 버스, 기차 등의 대중이동수단에서는 통화를 삼가도록 한다. 복도를 걸어가며 통화는 하는 것도 보기에 좋지 못하며 특히 사적인 내용은 절대 공공장소에서 통화하지 않아야 한다. 메일이든 휴대폰이든 문자든 어려운 이야기나 불쾌한 내용, 거절 등에 관련된 내용은 반드시 대면해 직접 이야기하는 것이 바람직하다. 이는 감정이 정확히 전달되지 않고 나름대로의 해석을 할 수 있으므로 오해를 불러 일으키거나 과대전달 될 수 있기 때문이다. 개인 블로그나 홈페이지, 싸이 등은 지속적으로 꾸준히 관리하는 것이 힘이다.

디지털 이미지는 단순히 디지털 활용도를 보여주는 것이 아니라 변화에 대한 유연함을 보여준다는 점에서 의미가 깊다. 새해, 당신의 디지털 이미지를 관리하라. 기대 이상의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

사업자의 이미지 경영

제21회: 겸손한 리더의 아름다움

25회



“Be Humble (겸손하라).”

2006년 미국 슈퍼볼 MVP 하인스 워드의 이야기는 많은 이의 가슴을 뜨겁게 만들었다. 단순히 가난과 홀어머니 그리고 혼혈에 대한 냉대를 이겨낸 한국계 스포츠 스타라는 점에서뿐만 아니라 어려움을 통해 인간적인 성숙을 이뤄낸 한 청년으로 그는 참으로 감동적이다. “어머니는 겸손 하라고 하셨어요. 내가 대접 받기 원하는 만큼 남을 대하라고 하셨죠.” 워드 어머니의 가르침은 아들뿐 아니라 오늘날 모든 리더들이 귀 기울여야 할 내용인 듯하다.

리더는 종종 역할이 만들어 주는 갈채와 칭찬을 받는다. 성과에 관한 영광을 차지하고 세간의 주목을 얻는다. 조직의 힘으로 인해 감사와 찬사를 듣기도 한다. 물론 탁월한 리더십을 발휘한 덕도 있겠지만 부하나 동료, 협력사 같은 주변의 도움이 없었다면 결코 누리지 못할 것들이 대부분이다.

그럼에도 불구하고 주변에 감사하고 공을 나누는 모습을 보여주는 리더는 흔치 않다. ‘마음이야 굴뚝 같지만 원래 표현을 잘 하지 못하는 성격이라서’ 혹은 ‘일일이 내색하는 게 어색하니까’ 등등의 다양한 이유를 든다. 심지어 주변에 감사를 표하는 것이 리더로서의 권위를 떨어뜨리는 것으로 잘못 생각하는 이들도 적지 않다.

감사를 표할 줄 아는 리더는 도덕적이며 겸손하게 느껴진다. 스스로 낮은 자리로 내려와 눈높이를 맞춰 주는 합리적인 리더라는 인상을 준다.

웁지만 어색해서 하기 어려웠다면 일단 실행에 옮겨 습관화시키는 게 효과적이다. 당신의 따뜻하고 겸손한 마음을 백 퍼센트 표현하는 훈련을 해보자.

우선, 땡큐 (Thank you) 화법을 쓴다. 마치 마침표를 쓰듯 일상 생활의 문장에 땡큐로 말끝을 맺는 방법이다. “선희씨, 커피 잘 마셨어요, 땡큐.” “바쁘네 전화 줘서 고마워요.” 하는 식이다. 비록 가벼운 인사말이지만 위 사람의 감사는 아랫사람에겐 일종의 칭찬이나 격려로 느껴진다고 한다.

칭찬을 잘 하는 습관도 필요하다. 특히 비교 향상된 점에 대한 칭찬은 상대로 하여금 평소 관심을 받고 있었다는 생각과 인정을 받았다는 인식을 주어 신뢰감을 형성한다. “지난 달 보다 노력한 흔적이 역력한데요. 이거 쉽지 않은 일인데..” “놀랄 만큼 좋아졌네요. 대단합니다.” 등의 적극적이고 전폭적인 칭찬은 강력한 동기유발제로 작용되기도 한다.





필자 | 하민희 image21 대표
(주)이미지21 대표
사단법인 브랜드경영협회 이사
현대지방의정 연구원 전임교수
SBS Reporter 활동

단, 칭찬을 할 때에는 몇 가지 유념사항이 있다. “그 옷 참 멋지네요.” “그 목걸이 어디서 샀어요?” 식으로 지나치게 물질적인 부분을 강조한다거나, “참 미인이시네요.” 같이 뻔한 스타일로 칭찬하는 일은 스쳐가는 립서비스 정도로 여겨져 자칫 진실되지 않은 인상을 줄 수도 있다.

너무 자주 누구에게나 아무 때나 하는 칭찬도 곤란하다. 마치 아부하는 듯한 느낌을 주어 실없는 사람처럼 보일 수 있다.

자신보다 연장자나윗사람에게는 직접적으로 칭찬하기 보다는 예의를 갖춰 민망하지 않을 정도의 우회적인 칭찬이 적절하다. “글을 참 잘 쓰시더군요.” 보다는 “선생님 책을 아들에게도 꼭 읽혀야겠습니다. 아주 인상적이었습니다.” 라는 표현이 더 바람직하며, “사장님은 말씀을 참 잘하십니다.” 보다는 “좋은 말씀 감사합니다.”가 세련된 칭찬이다.

평소 쉬운 단어를 쓰는 것도 겸손한 인상을 준다. 외래어나 전문용어를 쓰기 보다는 대화 상대에 맞춘 어휘를 사용하고 복잡하거나 전문적인 용어는 쉽게 풀어서 설명할 줄 아는 것 역시 자상하고 배려하는 자세로 비춰 보인다. “잘 몰라서 그러는 모양인데..” 라든가 “이해되십니까?” 등의 표현은 상대에게 본의 아니게 무시당하는 느낌을 줄 수 있으므로 삼가야 한다.

경청 또한 겸손한 리더가 보여주는 대표적인 특징이다. 삼성의 창업주인 고이병철 회장은 이 건희 회장에게 회사를 물려주며 ‘경청’이란 휘호를 선물했다. 남의 말에 귀를 기울일 줄 아는 태도가 말로 겸손한 자세이며 성실한 경영인을 만드는 길이라는 의미로 생각된다.

흔히 나이가 들수록, 지위가 높아질수록 남의 말 듣기가 어렵다고 한다. 유연하고 다양한 사고의 틀을 열고 싶다면 가장 먼저 경청하는 습관을 들여야 할 것이다.

올해 대중상 수상자인 영화배우 황정민은 자신은 ‘잘 차려진 밥상에서 밥만 맛있게 먹으면 되는 것’이었다며 수상의 영광을 함께 한 동료들에게 돌렸다. 그의 생동감 있는 연기력은 아마도 겸손하고 성실한 마음에서 비롯된 것임에 틀림없다.

당신은 공과 영광을 나누는 리더인가?

겸손이야말로 자신감과 강인함의 또 다른 이름이다.

사업자의 이미지 경영

제22회: 당신의 코멘트력은?



“스모 선수들은 왜 상투를 틀고 있나요?”

“상투가 없으면 보통 똥보들과 구분이 안되지않아요.”

재치 있는 답변으로 좌중을 웃음으로 몰아 넣은 이는 일본 스모계 최고의 인기스타다. 운동만 잘 하면 인기를 끌 수 있던 시대는 갔다. 실력은 기본에 유머감각과 자기 표현력이 뛰어날수록 그 사람의 가치가 높아지기 마련이다.

일본의 언어학자인 사이토 다카시는 21세기 일 잘 하는 사람이 갖춰야 할 세가지 능력으로 모방력과 순서력 그리고 코멘트력을 꼽았다. 다른 사람의 뛰어난 점을 거부감 없이 빠르게 흡수하고 체득화 할 수 있는 능력을 모방력이라 한다면 효율적인 일 처리를 위해 적절한 우선 순위를 정하고 실행하는 능력이 순서력이다. 하지만 한 순간 한 마디로 상대의 마음을 움직이는 이 코멘트력이야말로 초스피드 시대, 감성시대를 살아가는 우리에게 무엇보다 강력한 경쟁력이 아닐까 싶다.

리더에게 코멘트력은 따뜻함의 상징이며 긍정적인 이미지를 심는 좋은 수단이다. “오늘 향수가 산뜻하네.” “머리를 짧게 하니 한결 경쾌하군.” 등의 일상의 코멘트가 작은 변화를 감지하고 챙겨줄 줄 아는 친절하고 사려 깊은 사람의 이미지를 만든다. 한 두 시간씩 지루하게 진행되는 훈시보다는 재치 있고 간결한 5분 스피치가 더욱 마음에 와 닿는 건 우리가 분주하고 스피디한 시대를 살고 있기 때문일 것이다. 코멘트는 경제적인 말하기이다. 경제적인 말하기를 하는 사람은 언제나 대화의 중심에 설 수 있다.

그렇다면 어떤 것이 좋은 코멘트일까?

우선, 타이밍이 중요하다. 적기에 적절한 말을 해야 한다. 때를 놓치면 썰렁해지기 일쑤다. 감각적으로 코멘트를 잘 하는 사람이 있는가 하면 상당한 노력을 기울여도 말에서 빛이 나지 않는 이가 있다. 이럴 때는 적기에 말을 하고 있는지를 확인해보아야 한다. 모두가 들을 준비가 되어 있고 공감대가 형성되어 있는 무르익은 분위기가 코멘트를 돋보이게 해 주는 때이다.

코멘트는 힘이 잔뜩 실어진 한 방이다. 원래 코멘트 자체는 간결하기 마련이다. 문제는 얼마나 강력한 힘을 실어줄 수 있느냐인데 그러려면 단어 선별과 표현이 중요하다. 영화 한편은 결정적인 대사 한 두 마디로 표현할 수 있다. 길게 늘어가면 서술형으로 말하기 보다는 가장 압축적이고 간결한 단어가 어떤 것일까를 생각해가며 보다 감각적으로 말하는 습관을 갖는 것이 바람직하다.

훌륭한 코멘트는 재미있다. 굳이 깊은 뜻이 담기지 않아도 코멘트만으로도 분위기를 띄울 수 있다. 특히 대중





필자 | 하민희 image21 대표

(주)이미지21 대표

사단법인 브랜드경영협회 이사

현대지방의정 연구원 전임교수

SBS Reporter 활동

적인 자리에서는 굳이 빼가 있는 말을 하기 보다는 경쾌한 흐름으로 편안한 분위기를 끌어 갈 수 있는 정도면 무난하다.

립서비스는 결코 좋은 코멘트가 될 수 없다. 진심이 담긴 가슴으로 하는 말이야말로 강력한 힘을 가질 수 있다. 보다 진지한 자세와 예리한 관찰력이 요구된다. 말꼬리를 잡거나 말싸움 하듯 공격하고 시비를 잡는 코멘트 역시 진정한 의미의 코멘트라 볼 수 없다. 말 하는 사람이든 듣는 사람이든 긍정적인 마음을 불러 일으킬 수 있어야만 의미가 있다.

코멘트력은 훈련에 의해서 충분히 향상될 수 있다.

가장 효과적인 방법은 머리와 말을 하나로 연결시켜서 동시에 끌어 낼 수 있도록 하는 훈련이다. 하고 싶은 말을 문장으로 한 두 행, 인터뷰라면 5-10초 가량의 분량으로 적어가며 코멘트 하는 연습을 해보자. 처음부터 문장을 쓰는 게 부담스럽다면 키워드를 적어 가며 익히도록 한다. 흔히 라디오 방송출연자가 TV출연자보다 간결하면서 정리된 용어를 구사하고 빠른 순발력을 보이는 경우가 많다. 이는 라디오 특성 상 빈틈없이 적은 원고를 읽어가며 방송하는 습관 때문이다.

비슷한 것을 비교하고 묘사하는 것도 효과적인 훈련법이다. 특히 나쁜 점 보다는 우수한 점, 좋은 점 중 구분이 되는 것을 찾아내는 표현토록 한다. 예리한 눈과 아울러 긍정적인 마인드까지 얻을 수 있는 일석이조를 거둘 수 있다.

표현을 할 때는 두리뭉실하게 하지 말고 아주 구체적으로 세밀하게 묘사하는 것이 좋다. 예를 들어 단순히 '맛있다' 라고 하지 말고 단맛인지 쓴지 혹은 섞인 맛인지를 구분해 표현하도록 해본다. 달콤쌉싸름 하다거나 섬뜩하게 머리가 설 만큼 시다 등의 강도를 표현해보면 한층 말이 맛깔스러워짐을 느낄 수 있다. 생생한 묘사는 연상 작용을 불러일으키기 때문에 보다 공감대 형성이 용이해지고 재미를 준다.

제3자의 말을 인용하는 것도 코멘트력을 강화한다. 인상적인 말에 관해서는 메모하고 주제별로 모아둔다면 한층 효과적으로 활용할 수 있다.

자기긍정력을 가진 코멘트는 용기와 격려의 힘을 발휘한다. 예의를 갖춘 코멘트는 공격적인 코멘트보다 효과적이며 담백한 코멘트는 화려한 코멘트보다 아름답다.

진심을 담은 강력한 코멘트가 당신의 카리스마에 날개를 달아줄 것이다.

사업자의 이미지 경영

제23회: 리더가 알아야 할 몸짓언어



최근 IBM을 비롯한 글로벌 기업들에서는 관리자급 이상의 리더들에게 톤데프(Tone-deaf)훈련을 실시 중이다. 원래 톤데프란 음에 대한 감각이 둔하고 목소리의 가락이나 높낮이 등을 분별하지 못하는 상태인 음치를 뜻하는 말이지만 최근에는 의사소통에 있어 분위기를 타지 못하고 유연한 흐름을 깨는 이른바 '분위기차'도 톤데프로 불린다. 이들은 주로 말보다는 사소한 몸짓이나 행동을 통해 의사소통에 있어 엇박자를 내는 경우가 많은데 뜻밖에도 많은 리더들이 자신도 모르는 사이에 이 분위기치에 합류하고 있다고 한다.

혹시 당신은 자신도 못 느낀 사이에 상대에게 거리감을 주거나 서운함을 느끼게 하는 행동을 하고 있지는 않는가?

악수를 한번 살펴보자. 한 사람과는 악수하며 어깨까지 두드려주고 다른 이와는 꺾듯이 악수만 한다. 또 다른 이와는 악수하면서 손을 아플 정도로 힘을 꽉 준다. 얼핏 보기엔 동일한 악수를 했지만 각각의 당사자가 받아드리는 의미나 느낌은 상당히 다를 것이다. 당신의 사소하고 미세한 행동이나 몸짓이 의도하지 않은 결과를 가져올 수 있다.

흔히 습관화되어 그냥 지나치기 쉬운 몸짓언어는 말 그 이상의 의미를 표현할 때가 많다. 작은 행동 하나로 여럿에게 영향을 미치는 리더라면 어떤 상황에서도 톤데프가 되지 않기 위해 자신은 물론 상대의 비언어적인 신호에도 항상 관심을 기울여야 할 것이다.

리더로써 반드시 유념해야 할 몸짓언어를 살펴보자.

리더가 가장 신경을 써야 할 부분은 눈빛과 시선관리다. 눈은 마음의 창이라 여겨질 만큼 많은 것을 담을 수 있고 표현할 수 있다. 클린턴 전 대통령은 특히 매력적인 눈빛을 가졌다고 하는데 한번 그와 눈이 마주친 사람은 그 따뜻하면서도 강한 눈빛을 잊을 수 없을 정도라고 한다. 대화시 시선을 교환할 때에는 절대로 무표정하게 5초 이상 뻘뻘 쳐다보는 일은 없어야 한다. 상대가 공격적으로 느껴 더욱 긴장하거나 불안해할 수 있기 때문이다.

상대의 말을 들을 때에는 입가를 약간 올리고 눈을 마주치며 작고 천천히 끄덕여 주는 것이 효과적이다. 천천히 끄덕이면 깊이 빠져들고 있다는 의미이며 짧게 자주 끄덕이면 이해했다는 의미로 전달된다. 하지만 상대의 대화가 시작되자마자 계속 끄덕이는 건 '알고 있으니 넘어가라'는 다소 부정적인 인상을 줄 수도 있으니 주의해야 한다.





필자 | 하민희 image21 대표

(주)이미지21 대표

사단법인 브랜드경영협회 이사

현대지방의정 연구원 전임교수

SBS Reporter 활동

리더의 웃음은 호탕하고 시원할수록 좋다. 미국 대통령 중 가장 매력적인 웃음을 가진 사람은 레이건 대통령이라고 하는데 목젓까지 보일 만큼 크고 호방한 웃음소리는 '레이건의 미소'라는 말을 만들기도 했다. 리더가 시원하게 웃으면 주변인은 안심을 느끼고 힘이 난다고 한다. 소리 없이 웃거나 입꼬리를 한쪽으로만 올리거나 거의 웃지 않는 리더는 인간적인 매력이 부족하게 보일 수 있다.

앉을 때에는 가능한 의자에 허리를 세워 의자 중간 위치에 앉도록 하자. 리더가 깊숙이 앉아 기대거나 뒤로 젖히고 있으면 긴장감이 떨어져 보이고, 게으른 인상을 주기 쉽다.

간혹 심각한 이야기를 나누면서 자신도 모르게 펜을 돌리거나 책상이나 공책에 톡톡 거리는 습관은 상대를 불안하고 초조하게 만들뿐더러 한층 예민하게 하므로 반드시 고쳐야 한다.

대화 중에 입술에 침을 물이거나 입술을 핥는 것 역시 신뢰감을 떨어뜨리는 행동이다. 지저분해 보일 뿐 더러 뭔가 속이거나 초조한 듯한 인상을 주므로 삼가야 한다. 입이 자주 마르거나 입술이 건조한 경우엔 물잔을 준비해두거나 미리 입술에 립밤을 발라 불필요한 오해를 사지 않는 것이 바람직하다.

메모는 다양한 의미를 전달하는 최고의 비즈니스 몸짓 중 하나다. '저는 지금 경청 중입니다. 잊지 않도록 해야겠군요.' 처럼 성실하고 진지한 리더의 이미지를 전한다. 그렇지만 메모에 너무 몰입해 전혀 쳐다보지 않거나 다른 반응 없이 고개를 숙인 채 무조건 굽적었다면 낙서를 하는 것처럼 보일 수 있으니 주의한다.

대화에 몰입하다 보면 자연스럽게 손짓을 하게 되는데 이때에 행동이 너무 크면 과장되거나 거친 인상을 주기 쉬우며, 너무 손을 움직이지 않고 말하면 긴장감을 느끼게 한다. 팔은 어깨와 가슴의 범주 내에서 움직이는 것이 바람직하며 손가락질은 어떤 경우에도 삼가는 것이 바람직하다. 뭔가를 가리켜야 할 때에는 손을 모아 방향을 지시하거나 펜 등으로 가리키는 것이 좋다. 대화 중 리더가 팔짱을 끼면 심각한 느낌과 동시에 다소 폐쇄적이거나 부정적인 인상을 줄 수 있으므로 주의토록 한다.

몸짓은 말 이상의 메시지를 전한다. 상대를 존중하고 배려하는 리더의 이미지는 예의를 갖추되 자연스러운 행동에서 만들어짐을 잊지 말자.



Business Owner Image Management

친절한 리더의 힘

글 | 하민희 _ image21 대표

세상엔 작지만 큰 힘을 가진 것이 많다. 인생을 바꿀 만한 큰 힘이 바로 당신 속에 있다면 어떤 생각이 드는가?

잔뜩 찌푸린 오후, 갑자기 내린 소나기에 길 가던 행인들은 저마다 비를 피하려고 이리저리 뛰고 있었다. 대개가 길가에 있는 상점으로 들어갔다. 길을 걷던 한 노부인도 비를 피해 필라델피아백화점 안으로 들어 갔다. 수수한 옷차림에 다리까지 절룩이며 온통 비에 젖은 이 노부인에게 백화점 직원들 가운데 어느 누구도 주의를 기울이지 않았다.

이때 젊은 청년 직원이 노부인에게 다가갔다. “무얼 도와드릴까요, 부인?” 친절하게 말을 건 낸 청년에게 노부인은 “괜찮아요, 잠깐 비를 피하려고요.” 하며 미안한 표정을 지었다. 잠시 후 직원이 다시 노부인에게 다가왔다. “제가 문가에 의자를 하나 가져다 놓았으니 편히 앉아 쉬셨다 가세요. 불편해 하지 않으셔도 됩니다.” 소나기가 그치자 노부인은 그 직원에게 명함 한 장을 청했다. ‘영업사원 페리.’

며칠 뒤 필라델피아 백화점 사장 앞으로 한 통의 우편물이 배달되었다. 거래의 주문계약 체결 요청서와 그 모든 일을 페리라는 직원에게 일임하겠다는 내용이 있었다. 주문서는 회사 전체의 총 이익 2년치에 상당하는 막대한 금액이었다. 비를 피해 백화점으로 들어왔던 초라한 노부인은 미국 최대 갑부 중 하나 인 철강왕 카네기의 모친이었다. 페리는 곧 필라델피아백화점의 최연소 이사가 되었고 몇 년 후 카네기의 오른팔이 되어 철강업계의 2인자로 성장했다.

작은 친절이 인생을 바꾼 이야기는 생각보다 많다. 누구나 친절한 사람을 좋아하기 때문이다. 친절한 사람의 온유한 표정과 다정한 목소리는 상대를 편안하게 만들어 줄 뿐 더러 함께 일하고 싶은 마음이 들게 한다. 하지만 친절이 소중하다는 것은 잘 알면서도 리더가 되면 이상하게 친절이 무디어진다. 잘 웃지 않을 뿐더러 따뜻한 표정을 짓거나 즐거운 대화를 나누는 일이 점점 줄어든다. 이유를 물으면 많은 리더들이 일이 너무 많아서라거나 피곤해서라고 답한다. 자신이 친절하지 않냐고 되물을 만큼 자신의 모습을 모르는 경우도 있다.

심리학자들은 리더에게 이런 친절 불감증이 생기는 원인으로 리더가 가진 힘에 누구나 맞춰주는 환경과 돌아보기 보다는 한 걸음이라도 더 나아가려는 전진의지를 꼽는다. 바꿔 말해 리더에게는 쉽게 듣기 싫은 이야기를 하지 않으며 오히려 누구나 먼저 친절하게 대하기 때문이라는 것이다.



얼마 전 우리나라 그룹총수들이 늘변이라는 기사가 실린 적이 있었다. 거의 명령형의 어투와 일방적으로 지시하는 형태의 대화를 한다고 한다. 그래서 본의 아니게 무례하거나 거만해 보인다는 오해를 불러일으킨다는 내용이었다.

세상이 변하는 만큼 리더십도 변하고 있다. 일방적이고 지시하는 명령형의 리더 보다는 섬기고 포용하는 리더를 선호한다. 자의식이 강하고 권리를 주장하는 사회일수록 아우르는 수평형의 리더를 원한다. 수평형의 리더가 되려면 친절함을 발휘해야 한다. 형식적인 친절함이 아닌 내면에서 우러나오는 사소하지만 마음을 움직이고 상대를 감동시키는 친절함을 갖추어야 한다.

우선, 언어 습관부터 바꾸어보자. “~ 하지.” “~해라.” 식의 반말 명령형 보다는 “~ 해봅시다.” “~하도록 해보죠.” 하는 공감대를 이룰 수 있는 대화형을 습관화하는 것이 좋다. 또 “당신이” “자네가”는 표현보다는 “우리”라는 주어를 많이 써서 자연스럽게 하나됨을 이끌어 내는 것이 효과적이다. 말끝에 반드시 “땡큐” “감사” 등을 덧붙이는 것 역시 훌륭한 대화법이다.

일상적인 부분에 대한 터치도 친절함을 느끼게 만든다. “환절기에 감기 조심합니다. 일보다는 건강이 먼저입니다.” “항상 가족에게 잘 합시다. 가정이 행복해야 일도 잘 됩니다.” 식의 생활에 중점을 둔 리더의 언급은 한층 인간미를 느끼게 해 준다.

눈길을 잘 주고 받는 것 역시 친절한 리더가 갖추어야 할 기본적인 태도다. 항상 ‘무얼 도와드릴까요?’ 라는 마음을 품고 있으면 사람을 쳐다볼 때 자연스럽게 따뜻한 눈길이 된다. 상대를 쳐다볼 때는 가능한 눈높이를 맞춰 쳐다보는 것이 덜 위압적이며 상대가 말을 할 때에는 반드시 약간의 미소를 띄우고 바라보도록 노력하자. 리더가 친절하면 그 조직과 함께 일하는 동료들까지 신뢰를 얻을 수 있다. 리더의 친절함은 성실과 겸손을 상징하기 때문이다.





Business Owner Image Management

리더의 분위기 만들기

글 | 하민희 _ image21 대표

월드컵 시즌이 지나갔다. 4년 전 그날의 함성이 또 한번 시청 앞 광장에서 들렸다. 온 거리가 붉은 물결로 넘쳐나고 기대와 설렘으로 온 나라가 술렁거렸다. 새벽까지 잠을 잊은 채 목이 터져라 응원한 탓에 충혈된 눈에 신 목소리를 내는 이들을 쉽게 볼 수 있었다.

월드컵 특수를 노린 마케팅도 치열했다. 붉은 셔츠에 회사로고와 기원이 담긴 문구를 담아 나눠주는가 하면 다양한 이벤트로 월드컵 열기 속에서 자연스럽게 회사와 상품을 광고했다.

하지만 무엇보다 눈에 띄었던 건 기업 CEO들이 월드컵 이벤트를 통해 직원들과 한층 가까워지려는 밀착 경영을 시도한 모습이었다. 첫 경기인 한국 - 토고전을 임직원들과 함께 관람할 계획을 세웠는가 하면 아예 서울 시청 앞 광장 응원전에 임직원과 함께 붉은 옷을 입고 나선 CEO도 있다. 사내 식당에 대형 스크린을 설치하고 맥주파티를 열기도 하고, 임직원 가족과 함께 공장 앞마당에 모여 꼭지점 댄스 경연대회를 시작으로 대대적인 응원 페스티벌을 개최한 CEO까지 그 방법과 아이디어가 사뭇 다양했다. 심지어 붉은 티를 입고 출근 하도록 권장하는가 하면 출근 시간을 두어 시간 늦추어주기도 하고 낮잠 자는 시간을 주는 배려 깊은(?) 젊은 CEO들까지 등장했었다.

월드컵처럼 모두가 공감하는 축제 분위기에 격의 없이 동참하고 함께 즐기는 리더의 모습은 참으로 편안해 보이고 친근감을 준다. 리더로서는 구성원들과의 거리감을 좁히고 허물없이 마음을 나눌 수 있는 기회임에 틀림 없기 때문이다. 더구나 재미있게 일하고 즐거운 일터를 만들자는 편(Fun) 경영에 대한 관심이 높아지는 상황에서 '잘 노는 리더'는 확실히 매력적이다. 최근에는 CEO를 아예 최고 엔터테인먼트책임자(Chief Entertainment Officer)라 부르기도 한다. 구성원 모두가 활기차고 열린 의식을 가진 기업 문화와 즐거운 사내 분위기 조성에 최고 경영자의 역할이 점점 중요해지고 있기 때문이다.

네트워크 비즈니스에 있어서도 마찬가지다. 파트너를 잘 독려하고 효과적으로 이끌기 위해서는 정감 있고 만나면 즐거운 리더가 되는 것은 물론 종종 확실한 뒤풀이 시간을 함께 나누는 것 또한 중요하다. 누구나 동참하는 자유롭고 즐거운 분위기를 만드는 멋진 리더가 되기 위해서는 몇 가지 반드시 유념해야 할 사항이 있다.

우선, 아무리 수평적이고 비권위적인 분위기를 추구하는 리더라 할지라도 구성원들에게 개인적인 모습이 과하게 노출되는 것은 바람직하지 않다.

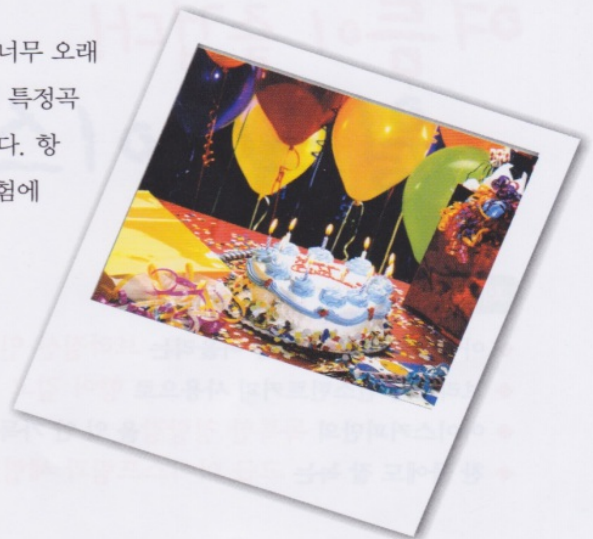
예를 들어 보자. 초저녁부터 시작한 뒤풀이 자리가 끝날 때까지 계속 부어라 마셔라 하다가 결국 과음으로 이어져 혀 꼬부라진 소리로 횡성수설 한다거나 흐트러진 걸음으로 휘청거리는 모습은 친근감 보다는 오히려 자제력이 부족한 듯한 부정적인 인상을 줄 수 있다. 리더에게는 끝까지 자리를 지키는 것보다는 구성원을 살피고 챙기는 것이 훨씬 중요하다. 혹시라도 음주로 인해 불편해하는 사람은 없는지, 분위기에 잘 어울리지 못하고 어색해하는 사람이 없는지, 지나치게 과음으로 이어지는 이는 없는지 살피가며 정리해주고 무리한 행동을 방지하는 역할을 해야 한다.

멋진 건배사를 많이 아는 것도 좋다. 건배사는 '위하여' 같은 잘 알려진 흔한 것 외에 '카르페 디엠(Carpe diem:현재를 즐기자 란 뜻의 라틴어)', 진하고 달콤한 내일을 위하여란 뜻의 '진.달.래.', 99세까지 팔팔(88)하게 살자는 의미의 '9988', '나이야 가라!' 등의 다양한 건배사를 적절히 활용해보자. 유머러스 하면서도 신선한 이미지를 줄 수 있다.

어떤 행사 건 즐기는 자리에서 리더의 말은 간결해야 한다. 진지한 어조로 5분 이상 계속되는 인사말이나 소감은 분위기를 다운시킬뿐더러 진부한 인상을 주기 쉽다. 가볍고 짧은 유머나 재미난 에피소드를 소개하면서 한 두 마디의 핵심 문장으로 말을 정리하는 것이 좋다. 아예 서너 줄 가량의 센스 있는 문장 혹은 시 구절을 준비해두면 효과적으로 쓸 수 있다.

노래를 불러야 할 경우도 있다. 언제나 같은 노래를 부르거나 너무 오래 된 트로트만 부르면 고루하고 답답해 보인다. 또 다른 사람이 특정곡을 먼저 불러버리면 부를 노래가 없는 사람이 되어서도 안 된다. 항상 젊고 활기찬 모습을 보이려면 가능한 신곡을 연습하자. 경험에 의하면 스무 번 가량 따라 부르다 보면 꽤 잘 부르게 된다.

파트너의 기쁨은 리더의 노력으로 무르익는다. 행복을 만드는 리더야말로 성실한 사람이다.





Business Owner Image Management

여성, 최고 소비책임자 글 | 하민희 _ image21 대표

얼마 전 고객사인 R자동차 영업소장님으로부터 “남성이 차를 주문을 하면 즉시 발주하면 안됩니다. 반드시 그 다음날 아침 일찍부터 전화해서 집사람이 그 색 말고 다른 색으로 하라고 했다면 결정을 바꾸기 때문입니다” 라는 말을 들었다.

사실이다. 현대 여성은 경제생활에 있어 거의 모든 구매의사결정권을 갖는다. 오죽하면 남성이 자유롭게 살 수 있는 건 담배와 술뿐이라 하겠는가. 그래서 ‘여성’은 화두다. 기업의 마케팅부서는 물론 연구개발팀, 기획관리 팀에서조차 부지런히 연구해야 할 대상이 되었다.

미래학자 페이스 팝콘은 이브(Eve)와 진화 (Evolution)라는 말을 합성한 이볼루션(EVEolution)이란 말을 만들어냈다. 여성과 남성 사이에는 생물학적인 차이가 있다는 전제하고 소비문화에도 차이가 있으며 미래는 여성의 소비문화가 세상을 변화시킬 것이라 주장했다.

여성은 높은 구매력과 구매의사 결정에 미치는 영향력이 강화됨으로써 소비자로서의 가치와 파워가 높아졌을 뿐 더러 제품생산에도 의견을 제시하는 수준에 이르렀다. 더욱이 남성들 구매에 영향력을 행사하거나 대리적 역할을 담당하는데 그치지 않고 다음 세대를 형성하는 자녀들의 구매에도 막강한 영향력을 행사하고 그들의 소비습관을 형성시켜 준다는 점에서 그 중요성이 더해가고 있다.

뿐만 아니라 여성은 남성보다 마음이 통하거나 비슷한 상황에 있는 사람과의 결집력이 뛰어나기 때문에 소비생활에서 집단구매나 불매운동 등의 집단행동을 잘 하고 구전을 통한 파워형성도 잘 한다.

중요한 건 여성의 특징을 잘 아는 것만이 아니다. 여성에 맞춘 상품과 서비스를 개발하고 전략적으로 여성 소비자의 마음을 사야 한다는 점이다. 특히 구전효과가 판매에 큰 영향력을 미치는 네트워크 사업에 있어서는 판매자로서의 여성과 소비자로서의 여성 그리고 리더로서의 여성이라는 다양한 측면에서 여성을 연구하고 살펴보는 것이 선행되어야 할 것이다.

우선, 소비자로서의 여성은 꼼꼼하고 까다롭다. 하지만 한번 만족한 물건에 대해서는 어지간한 유혹이 아니면 쉽게 흔들리지 않는다. 또 판매자와의 끈끈한 인간관계는 상품의 품질보다 더 큰 힘으로 작용한다. 여성 소비자의 마음을 잡으려면 상품으로 승부하기 보다는 믿고 신뢰할 수 있는 인간관계에 더욱 초점을 맞춘 전략이 필요하다.

여성은 자신의 의견이 반영되거나 아이디어를 내는 것을 좋아한다. 고객에게 무얼 선물하면 좋겠는지 같은 질문을 하거나 자녀 교육이나 재테크 같은 관심분야에 대해 의견을 구하면 신나게 대답해준다. 그런 자연스러운 대화 속에서 친밀감과 신뢰감이 굳건해진다. 이왕이면 '내 친구'에게 구매를 하는 것이 좋겠다는 생각을 갖는 것은 여성에게는 지극히 당연한 일이다.



판매자로서의 여성은 남성에 비해 확실히 유리하다. 여성의 마음을 잘 알고 있을 뿐 더러 코드를 맞추기도 쉽기 때문이다. 하지만 유념해야 할 사항이 하나 있다. 비즈니스에 있어서는 친밀감 이상의 전문성이 요구된다. 제품에 대한 체계적이고 정확한 설명이 부족하거나 아무리 사소한 약속이라도 잘 지키지 않으면 믿지 못할 사람이란 인상을 주게 된다. 그렇게 되면 서로 수다를 떨거나 웃고 지낼 수 있는 사이는 될 수 있겠지만 사업적으로 확실한 소비자를 만드는 데에는 부족하다.

리더로서의 여성은 포용력과 배려심 그리고 친절함이라는 강점을 발휘할 수 있다. 원래 여성은 권위적이지 못하므로 보잘것없는 사소한 일이라도 술선수범해서 스스럼 없이 해낸다. 자신의 파트너가 필요로 할 때에는 만사를 제치고 돕고 함께 울고 웃는 일에 적극적이다.

하지만 전적으로 모든 일을 해주다보면 비즈니스에 있어서는 마이너스로 작용되기도 한다. 특히 네트워크 사업자에게 리더는 역할 모델이 되어야 한다. 때로는 밀어붙이기도 하고 열정적인 프레젠테이션을 해야 하고 또 기분을 띄우고 격려할 줄도 알아야 한다. 그리고 때가 되면 직접 판단하고 뛰어들어서 실패도 하고 성공하는 성취감도 맛보아야 한다. 여성 리더의 배려와 보살핌의 특성은 강하고 도전적인 파트너를 만드는 데 자칫 부작용을 일으킬 수도 있다. 인간적인 친밀감과 배려는 더 없이 좋으나 때로는 단호하고 이성적인 측면을 보여야 할 때도 있다.

여성은 신비한 존재다. 때론 지극히 약하다가도 더 없이 강한 모습을 보인다. 그래서 조심스럽게 관찰하고 전략적으로 대해야 할 필요가 있다. 여성의 마음을 잡아라. 그들이 바로 최고구매 책임자들이다.

