

“이미지는 상품선택 제1조건”

낮선 도시의 처음 가보는 거리에서 당신은 커피 한 잔과 간단한 샌드위치 한 조각을 먹으려 한다.

문제는 같은 가격과 메뉴를 가진 비슷한 커피숍들이 나란히 늘어서 있다는 것. 자, 당신이라면 어디를 선택하겠는가. 대개 많은 사람이 어디선가 보고들은 듯한 상점명을 가진 곳, 혹은 인테리어가 깔끔하거나 간판이 산뜻하고 센스있는 집을 택하겠다고 말한다. 상표 혹은 비주얼, 바로 이미지로 선택하는 것이다.

현대 사회에서는 이미지가 호감을 주고 선택하도록 만드는 과정의 안내자 구실을 한다. 더욱이 한 번 각인된 이미지는 쉽게 바뀌거나 사라지지 않기 때문에 기업이나 개인 누구나 이미지 관리에 많은 노력을 기울이는 것은

당연하다.

그렇다면 과연 어떤 것들이 이미지를 만들어내는 것일까. 이미지는 보이는 것에서 시작한다. 상호 로고 건물 광고 등을 통해 기업 이미지가 표현되고 개인은 용모 자세 태도 말씨 표정 등으로 나타난다. 특히 상품이나 서비스의 품질면에서 큰 차이가 없을 때 이미지는 절대적인 선택기준으로 작용한다.

(02)540-3835, peepo@netsgo.com

<하민회 InC 컨설팅 대표>

.....
약 력 △한국외대 불어과(85년) △한국외대 교육대학원 불어교육과(93년) △대한항공 객실승무원 60기 △국제매너교육강사 과정 이수 △현재 InC 컨설팅 대표

하민회의 이미지 파워시대 ②

“경영인 이미지 기업 신뢰감 좌우”

최근 들어 특정 상표나 상품을 광고하는 것이 아닌 기업 이미지 광고가 많아졌다. IMF와 기업 구조조정이라는 험난한 과정을 거쳐온 기업들이 새로운 출발을 기업이미지와 더불어 전하고 있다.

한 가지 아쉬운 점은 강력한 기업이미지는 있으나 경영인 이미지는 찾아보기 어렵다는 점이다. 기업 이미지는 기업 특성을 토대로 지은 집이다. 주인이 누구냐에 따라 집 분위기가 달라지듯 경영진 모습과 목소리는 기업이미지의 핵심적인 부분을 이룬다.

서구사회에 비해 권위적이고 보수적인 우리 사회문화 속에서 경영인 이미지를 만들기란 쉬운 일이 아니다. 그러나 독창적인 상품디자인으로 알려진 쌍지의 천호균 사장이나 애경그룹의 장영신 회장을 보더라도 기업이미지와 잘 조화된 경영인 이미지는 기업에 대한 신뢰와 기대치를 한층 향상시킬 수 있음은 분명한 사실이다.

이미지를 파는 시대, 고객을 지지자로 만들어야 하고 직원들에겐 영웅이 되어야 한다. 경영인 이미지는 이제 또 하나의 기업이미지로 자리잡는다. 투명하고 건전한 경영 못지않게 기업을 상징하는 사람으로서 경영인들은 한층 이미지 관리에 유념해야 할 것이다.

(02)540-3835, PeePo@netsgo.com

<하민회 InC컨설팅 대표>

“옷차림 효율, 기능성 중시해야”

‘워킹걸’이라는 영화가 있었다. 낮에는 직장 다니고 밤에는 야간대학 다니는 뉴요커의 성공과 사랑을 담은 영화였다. 정작 스토리보다 기억에 남는 것은 커다란 색을 맨 주인공이 이른 아침부터 배를 타고 맨해튼으로 출근하는 장면이었다. 부지런하고 적극적으로 일하는 여성의 전형이었다.

우리나라에도 사회활동을 하는 여성이 늘고 있다. 그 동안 주로 보조업무를 맡아보았던 여성인력이 이제 각종 전문분야와 회사의 중역으로서, 혹은 최고경영진이 되어 활동하고 있다.

하지만 대다수 여성은 여전히 사회통념의 벽을 깨기가 어렵다고 말한다. 일부는 여성에 대한 성적인 장애를 극복하는 일이 업무를 수행하는 것보다 더 힘이 든다고도 한다.

그렇다면 직업인으로서, 여성으로서, 아내로서 혹은 어머니로서 1인 3역을 하는 일하는 여성의 바람직한 이미지란 과연 어떤 것일까.

우선 직장에서는 아름다운 여성보다 일 잘하는 여성의 이미지가 호감을 준다. 옷차림은 여성스러움보다는 효율성과 기능성을 고려해 선택한다. 속이 비치거나 지나치게 유행을 따르면 자칫 가벼워 보이기 쉽다.

헤어스타일은 의상 못지 않게 중요하다. 동양 여성들은 서구인에 비해 두상이 큰 편이기 때문에 가능하면 짧은 커트나 긴 머리일 때에는 묶어서 고정해 활동에 지장을 주지 않는 단정한 스타일을 권한다.

외적인 이미지는 마치 사진처럼 상대방에게 자신을 각인시키는 구실을 하므로 느끼지 못하는 사이에 적지 않은 영향을 줄 수 있다.

(02)540-3835, peepo@netsgo.com

<하민회 InC컨설팅 대표>

이미지는 사회를 반영하는 거울

최근 재미있는 TV광고 하나를 발견했다. 우주인을 연상시키는 차림의 사이버 여성이 영상화면을 통해 뭔가 열심히 설명하는데 다름아닌 우체국 광고다.

전자우편이 오가는 시대에 자칫 전근대적으로 느껴질 수 있는 우체국의 이미지가 최첨단의 속도감에 정보화로까지 연결돼 신선하게 느껴졌다.

밀레니엄이 다가오면서, 부쩍 테크노와 휴먼의 접목을 외치는 광고가 늘고 있음은 물론 일군의 사이버 인간까지 등장해 가수, 기자, 디스크재키, 작가, 도우미 등 다양한 모습으로 활동하고 있다.

바로 5~6년 전까지만 해도 참으로 어색하기 짝이 없었을 이들 각종 사이버 이미지는 이제는 어디에서나 볼 수 있는 친근한 캐릭터가 되었다.

이미지는 사회의 변화와 흐름

을 비추는 거울이다. 동시대 사람들의 가치관과 흥미 그리고 선호하는 타입과 색채까지 알아볼 수 있다. 사회의 가치가 반영돼 형성된 이미지는 그 자체로 다시 사회에 영향을 준다. 사회와 이미지는 동일 연결선상에 존재하며 함께 변화를 거듭한다.

강력한 이미지로 고객에게 다가서기를 원한다면 정형화한 인식의 벽을 깨는 작업을 우선해야 할 것이다. 시대적인 흐름에 따라 사회전반의 분위기 역시 달라진다. 마치 사람에게 희로애락의 감정기복이 존재하듯 사회에도 보이지 않는 감정의 움직임이 있다.

고유한 이미지는 복제하기 어렵다. 뿐만 아니라 변화까지 내재한 이미지라면 더욱 빛을 발한다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

직원 개개인이 기업의 이미지

최근 헬싱키를 다녀올 일이 있었다. 프랑크푸르트까지 가서 다시 헬싱키로 들어가야 하기 때문에 여러번 수속을 거쳤다. 덕분에 여러 항공사 서비스를 비교할 수 있었다.

이 여행에서 상당히 다른 두 번의 경험을 했다. 짐이 제대로 도착하지 않았음에도 불구하고 별다른 양해의 표현조차 없이 의례적인 태도를 보여준 항공사와 환승지에서 일일이 개인의 짐이 옮겨졌는지 확인 점검해주는 세심함을 보여준 또다른 항공사의 상대적인 서비스가 그것이었다.

과연 서비스업체 이미지는 어디서 만들어지는 것일까. 많은 서비스업체가 대고객 이미지 확립에 심혈을 기울인다. 서비스란 무형의 상품이기도 하거니와 기준이 애매모호하기 때문에 이미 형성된 이미지 자체가 고객의 선택에 큰

영향을 끼칠 수 있다. 그래서 기업들은 기업 광고카피나 표어 혹은 광고사진 등으로 무형의 서비스를 이미지화하는 작업을 한다.

중요한 건 이미지나 기대치와 실제의 일체성이다. 친절한 미소의 이미지를 내걸었지만 고객에게 정성어린 눈길 한 번 주지 않는 덤덤한 태도의 직원들을 보게 된다면 기업이 내세운 이미지는 천박한 화장에 불과하게 된다.

서비스업체에서는 직원 개개인이 곧 기업의 이미지다. 매 순간 고객을 대면하여 서비스를 판매하는 직원들의 표정과 말씨, 몸동작에서 기업의 이미지가 만들어진다.

서비스업체 경영자가 고객에게 오래도록 기억될 이미지를 심기를 원한다면 무엇보다 우선 직원 교육에 투자할 것을 권한다.

(02)540-3835, peepo@netsgo.com <하민회·InC컨설팅>

이미지 좋은기업 효율성도 높아

‘이미지 메이킹은 자신과의 커뮤니케이션.’

지난주 말 서울 외곽에 있는 한 연수원에서 이미지 컨설턴트 워크숍을 진행했다. 이미 모처의 서비스 품질대상 수상경력이 있는 연수원답게 다시 오고 싶은 마음들이 정도로 관리가 잘 되고 있었다.

연수원 자체 청결함이나 편의성은 여느 곳과 비슷해도 직원들의 모습에서 현저한 차이가 보였다. 만면에 띤 미소와 마주칠 때마다 자연스럽게 인사를 건네는 태도는 결코 기계적인 훈련으로 이루어질 수 없는 것이었다.

그들의 밝은 표정 속에 엿보이는 긍지의 근원이 궁금했다.

직원들의 유니폼을 살펴보다가 재미있는 답을 발견했다.

각자의 명찰 아래에는 도우미(관리직원), 튼튼이(영양사), 깔끔이(청소담당), 시원이(시설담

당), 맛깔이(주방담당) 같은 맡은 일을 나타내는 별칭이 적혀 있었다. 자기가 맡은 일을 고객에게 서비스할 처지에서 재구성한 일종의 이미지 명찰인 셈이다.

종종 기업들이 자사의 서비스를 표어형태로 만들어 회사 곳곳에 걸어둔다든지 전화응대시 사용토록 하는 것도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

이제 기업은 원하는 인재를 양성하는 방법을 달리해야 할 시대이다. 딱딱한 업무교육이나 무조건적인 반복형태의 교육보다는 기업 이미지와 이에 부합하는 인재 이미지를 우선 확립하기를 권한다.

인재 이미지를 만들기 위한 자기와의 커뮤니케이션 과정에서 직원들은 기업이미지의 일부로 자연스럽게 융화될 것이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

여성경영인 이미지변신 필요

세계적으로 여성 경영인의 파워가 커지고 있다. 전미여성경영자협회(NFWBO)는 미국에서 여성이 경영하는 기업은 모두 850만개사로 최근 10년새 90%나 늘었다고 밝혔다.

우리나라도 여성 경영인이 늘고 있다. 얼마 전에는 여성경영인협회가 발족했고 기업의 여성 중역 역시 증가하는 추세다.

하지만 우리나라와 서유럽의 여성경영인들이 대중들에게 비쳐지는 이미지는 사뭇 다르다. 국내 여성 경영인들은 모성적 이미지로 부각되는 반면 서유럽의 여성 경영인들은 전문가로서의 이미지를 추구한다.

우리나라 여성 경영인들의 인터뷰를 예로 들어보자. 다수는 누이나 어머니 같은 이미지를 통해 직원과의 공감대를 형성했다고 한다. 경영스타일은 비교적

정적이고 섬세한 편이라고 밝힌다. 가정사에 얽힌 내용까지 첨가돼 성공한 여성으로 그려진다.

반면 몇달 전 세계적 기업인 휴렛패커드(HP)사 사장으로 영입된 미국의 대표적 여성 경영인인 칼리 피오리나는 기자들에게 여자라는 점이 관심을 끌지는 모르지만 진정 중요한 것은 앞으로 자신이 책임질 HP의 경영이라는 점을 강조했다.

성공한 여성보다는 성공한 경영인으로 비쳐지고 싶은 의지의 표현이었다.

보여지는 이미지를 어떻게 관리하느냐에 따라 사회적인 관심의 초점을 변화시킬 수 있다. 대중 앞에 설 때는 비쳐질 이미지와 자신이 의도하는 이미지와 일치하는지를 먼저 고려해야 한다.

<InC컨설팅 02-540-3835, pe-epo@netsgo.com>

취업 위한 전략적 이미지 필요

얼마 전 모기업 비서실에서 근무할 여직원을 추천해 달라는 부탁을 받았다. 마침 강의를 나가는 대학 졸업생 두 사람을 추천해 면접 준비를 도와주었는데 이 과정에서 느끼는 점이 많았다.

IMF체제 후 많은 기업이 소수정예 인력구조를 추구하고 있다. 보다 능력있고 기여도가 기대되는 우수한 인력을 확보하기 위해 면접을 강화함은 물론이다.

그렇다면 이에 대비해 취업 지원자들은 어떤 준비를 하는 것이 바람직할까. 우선 취업에 대한 의지가 있다면 이력서, 자기소개서와 제출사진만큼은 정성껏 준비해야 한다.

특히 요즘은 학벌이나 출신학교보다 인성을 채용의 중요한 척도로 삼는 만큼 자기소개서에는 인성적인 장점이나 사회적인 활동경험 등을 충분히 소개해 적극성이나 자발성, 협동성 등을 보여주는 것이 유리하다.

서류와 함께 제출하는 사진은 곧 지원자의 첫 인상이다. 선입견을 없애기 위해 사진을 의도적으로 배제하는 서양사회와는 달리 우리나라에서는 대면문화가 지배적이기 때문에 사진 역시 기준에 보이지 않게 적잖은 영향을 미친다.

자신감있고 적극적인 인상을 주기 위해서는 밝은 분위기의 표정이 살아있는 사진을 준비할 것을 권한다.

입을 꼭 다문 무표정한 사진은 지나치게 딱딱한 이미지를 주어 호감을 사기 어렵다.

캐주얼한 차림의 사진은 자칫 무성의해 보일 수 있으며 여성의 경우 진한 화장을 하거나 긴 머리를 늘어뜨린 사진 등은 오히려 부정적 요인으로 작용한다.

면접할 때는 자신있는 태도와 함께 긍정적인 대화자세가 중요하다. 대답하는 목소리는 실내에 있는 사람에게 모두 분명히 들릴 수 있을 정도가 적당하며 정확한 발음과 표준어를 사용하는 게 더 스마트한 인상을 줄 수 있다.

대인관계가 많은 서비스직종에 지원할 때는 사전에 언어구사에 관한 훈련을 거친다면 더욱 바람직할 것이다.

결국 면접이란 서류 몇 장과 사진, 단 몇분 동안 효과적으로 자신을 부각시키는 이미지전인 셈이다. 성공적인 결과를 원한다면 지원직종에서 선호하는 바를 자기 이미지 속에 투영하는 사전준비는 필수적이다. (02)540-3835, peepo@netsgo.com <하민회 InC컨설팅>

기업인 이미지는 기업가치 직결

최근 들어 기업신화의 종말을 고하며 실망스러운 모습으로 남겨진 기업인들을 볼 수 있었다. 세계경영의 주역 혹은 경제회생의 선두자로 우뚝 솟았던 그들의 급작스러운 추락은 우리에게 실망을 넘어 혼란스러움으로 다가온다.

개각 때마다 이 나라 여성들의 기대를 모으며 화려하게 입각했던 여성 장관들의 사례도 마찬가지다. 전문분야의 리더로서 손색이 없었던 그들은 개인적인 그늘이 밝혀지자 대개가 눈물을 보인 채 장관직을 사퇴했다. 이러한 일련의 사건은 사회지도층의 이미지에 관해 다시금 생각해 보게 만든다.

이른바 기업인 이미지메이킹을 의미하는 PI(President Identity)는 기업과 기업인이 사회전반에 끼치는 영향력의 중요성을 인식하는 것에서 출발한다.

기업과 기업인의 행태는 보이지 않는 사회흐름의 견인차 구실을 하기 때문에 바람직한 방향으로 관리해야 하며 이 같은 전략적 과정을 통해 기업이미지가 향상되고 아울러 기업가치도 올릴

수 있다는 개념이다.

PI는 정치인에게도 적용된다. 실제로 PI는 정치권의 홍보와 이미지메이킹에서 힌트를 얻었다고 한다.

그 동안 우리나라에서 PI는 본질적인 의미보다 단편적인 수단으로 활용되지 않았나 싶다. 마치 광고처럼 기업인이나 정치인들의 활약상과 성과가 거침없이 보도되고 단 며칠 사이에 영웅을 탄생시키기도 했다.

사회지도층 이미지의 핵심은 무엇보다 신뢰성이다.

그들의 말 한마디, 행동 하나가 사회에 대한 공언이자 약속이기 때문이다.

이제 PI는 기업인이나 정치인 뿐만 아니라 사회지도층 전반의 이미지관리 개념으로 확장해야 한다.

사회지도층에 대한 불신과 실망이 쌓여가는 요즘, 추락할 수 있는 영웅보다는 책임질 줄 아는 이미지와 이에 대한 변함없는 지속적인 이미지관리가 더욱 절실함은 물론이다.

하민회 InC컨설팅(02-540-3835, peepo@netsgo.com)

기업인 이미지 회사장래 좌우

젊은 사장들이 늘어나고 있다. 정보통신업계 발전과 여러 분야의 벤처기업들이 자리를 잡으면서 30대 초·중반의 사장들은 더 이상 화젯거리가 아닐 만큼 보편화하고 있다.

이들 젊은 사장이 가진 또 한 가지의 성공요소로 기업인 이미지(PI: President Identity)에 강하다는 점을 들 수 있다.

신문이나 각종 잡지에 실린 이들의 인터뷰는 기존 기업인들의 고정적인 모습과 달리 흥미롭다. 일에 대한 의욕과 힘겨웠던 과정, 직원들과 함께 하는 즐거움에 대한 인간적인 내용들이 인터뷰의 대부분이다.

셔츠 차림에 웃음을 띤 채 자신들의 사업장에서 근무하고 있는 모습을 배경으로 찍은 사진 역시 인상적이다. 막 성장하고 있는 기업과 젊은 기업인의 패기, 그리고 뚜렷한 이미지가 그대로 느껴진다.

일반적으로 PI는 기업 설립초

기와 기업 전환기에 한층 강화된다.

신설 기업은 사장 이미지가 곧 회사의 미래상으로 연결되기 때문에 PI는 투자유치와 기업간 협력, 각종 지원 등에 실질적인 영향을 미친다.

아울러 우수한 인재를 확보하는 지름길로 활용되기도 한다.

안타깝게도 우리나라 기업인들은 바람직한 PI를 형성하지 못한 채 기업이미지의 그늘에서 편안히 지내왔다.

IMF체제를 맞아 방만한 경영 혹은 정경유착의 주역이 돼버린 기업인들이 처음부터 자신들의 이미지를 구축하고 이를 통해 기업이미지의 큰 부분을 이뤄나갔다면 다른 결과를 기대할 수 있지 않았을까.

이제 기업인 이미지는 투명하고 책임있는 경영의 하나로 반드시 준비해야 할 작업이다.

<InC컨설팅, (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

PI는 조직 결속력과 직결

얼마 전 모기업 비서실에서 일반적인 기업인이미지(PI·President Identity) 프로그램에 대해 문의해 왔다.

사장이 바뀌면서 재도약한다는 의미에서 PI 정립이 필요하다는 일반적인 프로그램을 알고 싶다고 했다.

안타깝게도 PI에 관한 한 일반적인 프로그램이란 있을 수 없다. 기업별 상황과 인지도, 특성이 각양각색이며 대상이 되는 기업인 역시 모두 다른 개성을 가진 사람들이기 때문이다.

굳이 PI에서 일반성을 찾다면 바람직한 기업인 이미지를 확립해 홍보한다는 과정상의 공통점 정도일 것이다.

PI에서 가장 중요한 핵심은 기업이미지와 기업인이미지의 연계성과 지속적인 홍보라는 두 가지 측면이다. 우리나라는 일부 재벌 그룹을 제외하고는 유명기업이라 할지라도 얼굴조차 알려지지 않은 사장들이 많으며 이것이 곧 겸손

의 미덕으로 여기기도 했다.

그렇지만 한 기업의 이념과 발전은 기업인이 가진 가치관과 매우 밀접하기 때문에 PI와 기업이미지는 실과 바늘 같은 불가분의 관계임을 간과해서는 안된다.

PI는 기업홍보의 한 측면이기도 하다. 기업인의 활동 자료를 수시로 준비해 사회에 시의적절하게 알릴 필요가 있다.

PI가 가진 또 하나의 강력한 가치는 기업 구성원들을 하나로 묶는 보이지 않는 울타리로 작용한다는 점이다. 기업의 구성원들은 사장이 부지런히 뛰어주는 모습을 기대하고 있으며 또 그 모습에서 자신감과 의욕을 얻는다.

기업인이미지는 결코 억지로 만들어내는 것이 아니다. 최선을 다해 일하는 모습을 적극적으로 알리는 커뮤니케이션의 한 방편이며 내부 고객만족을 위한 서비스이기도 하다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe-epo@netsgo.com>

PI 전략적 활용 아직 미흡

최근 들어 기업인 이야기를 테마로 한 방송 프로그램이나 신문의 기획란을 자주 볼 수 있다. 그동안 일부 대기업 위주로만 이루어졌던 기업인 홍보기회가 다수의 기업으로 확산됐다는 점에서 그리고 소비자와 기업간 벽을 허물 수 있는 통로라는 점에서 매우 환영할 만한 일이다.

한 가지 아쉬운 것은 기업인 이미지(PI=President Identity)의 전략적인 활용이 여전히 부족하다는 점이다. 매스컴에 노출된 기업인에 대한 호감을 기업에 대한 믿음과 신뢰로 연결하는 것이 곧 전략적인 PI라고 볼 수 있다.

실제로 바람직한 기업인 이미지에서 비롯된 신뢰는 기대 이상의 효과를 거둔다. 목욕용품에서 시작해 화장품업체로 급성장한 '보디숍'의 창업주이자 경영자인 애니카로딕을 좋은 예로 들 수 있다.

보디숍이 한국 시장에 진출할

즈음 그의 환경보호 경영철학이 여러 여성지에 보도됐다. 환경주의자가 되기까지의 성장배경과 경험, 환경 유해성분이 되는 원료를 배제한 제품생산과 재활용 화장품 용기를 사용하는 것은 물론 수익금 일부를 환경운동에 기부하고 있다는 내용이었다.

몇 달 뒤 애니카로딕은 한국에서 여대생을 대상으로 여성기업의 구실에 대해 강연하기도 했다. 애니카로딕에게 공감한 한국의 많은 젊은 여성을 보디숍의 고객이자 지원자로 확보할 수 있었다.

기업을 어떤 이미지로 부각할 것인지를 결정하고 이에 적합한 경영자의 이미지를 투영하는 전략을 수립하는 것은 소비자들의 기업에 대한 신뢰구축과 비용절감 차원에서 매우 효율적인, 나날이 다양해지는 대중매체시대에 반드시 준비해야 할 필수작업이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe-epo@netsgo.com>

‘미소’는 가장 좋은 세일즈 전략

얼마 전 외신을 통해 일본이 2002년 월드컵 개최를 위한 준비에 박차를 가하고 있다는 소식을 들었다. 국제통화기금(IMF)관리 체제 후유증과 함께 대회 준비에 차질을 겪고 있는 우리 처지와 비교해 볼 때, 그리고 한국과 일본의 국가 이미지가 비교될 수 있다는 점에서 여러 모로 염려가 앞선다.

실제로 한국인과 일본인의 외모는 매우 흡사하다. 하지만 표정 변화에 있어서는 상당한 차이를 보인다.

평소 무덤덤한 얼굴의 일본인들은 먼 발치에서 누군가 다가온다 싶으면 웃을 태세와 함께 상냥한 분위기로 바뀐다. 반면 우리나라 사람들은 가까이 다가와서 말을 건네면 그제서야 약간 웃는 듯한 표정을 짓는다.

일반적으로 미소는 상대방에게 호의를 보이는 가장 좋은 수단으로 알려져 있다. 특히 미소는 언어소통이 원활하지 않은 외국인과 대면할 때, 처음 만나는 사람

들 사이에 반가움을 전하거나 어색한 분위기를 없애준다. 상대방의 호감을 얻으면서 시작하는 일은 당연히 협조를 받기도 쉬워지기 때문에 미소는 비즈니스에 있어 좋은 이미지를 구축하기 위한 기초공사인 셈이다.

그런데 미소 짓기 일상화는 그리 쉬운 일이 아니다. 미소는 거의 무의식중에 일어나는 일종의 습관이기 때문이다.

94년 동계 올림픽을 치르기 전에 노르웨이 정부가 국민들에게 스마일 후프라는 귀와 입에 걸어 억지로 웃도록 만드는 미소훈련도구까지 보급했다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 크다.

웃지 않는 사람에게는 장사를 가르치지 말라는 중국 속담을 인용하지 않더라도 무한경쟁시대에 재도약하는 선진 한국이 되기 위해 우리는 반드시 미소의 생활화라는 아이콘을 이루어야 할 것이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pepo@netsgo.com>

반듯한 자세로 활기찬 인상을

‘흘러내리는 듯한 험렁한 의상에 커다란 운동화.’

젊음의 상징이 된 힙합패션으로 거리를 활보하는 10대들을 볼 때마다 풋풋한 느낌과 동시에 약간은 걱정이 든다. 대개 그들의 걸음걸이가 발이 가는 대로 팔(八)자로 벌리고 걷는다거나 신을 끌면서 온 몸을 휘청거리는 등 정리되지 않아 보이기 때문이다.

할리우드의 스타세계에는 성공을 예측하는 재미난 척도가 있다. 걸음걸이가 좋지 못한 배우는 오랫동안 스타자리에 머물 수 없었다는 것이다.

미인의 모든 조건을 갖춘 브룩실즈가 대성하지 못한 이유도 바로 무거운 짐차처럼 흔들리는 어수선한 걸음 때문이라고 한다.

대개의 성공한 사람들이 매력적인 걸음걸이와 반듯한 자세를 보여준다는 사실은 비단 할리우드에서만 통하는 말이 아니다. 올바른 자세가 건강에 좋다는 사실은 과학적으로도 충분히 설

명된다. 가슴을 펴면 폐가 눌리지 않아 혈액순환이 원활하고 내장기관을 제위치에 있게 도와준다.

가장 중요한 점은 올바른 자세가 스스로에게 자신감을 주어 활기찬 이미지를 만들어낸다는 것이다. 허리를 펴면 한층 키가 커 보이고 허리도 가늘어 보여 옷맵시 역시 기대보다 좋아지기 때문이다.

만일 잘 차려입고도 어색하게 느껴지거나 웬지 비즈니스가 두려워진다면 거울 앞에서 다시 한번 자세를 점검해 볼 필요가 있다. 과연 나는 당당하고 반듯한 자세를 갖추고 있는가를 말이다.

활기차고 적극적인 인재가 환영받는 시대이다. 취업을 앞둔 사회 초년생부터 성공을 원하는 이들 모두에게 자기강화의 가장 훌륭한 방법으로 반듯한 자세를 가꿀 것을 권한다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe-epo@netsgo.com>

상대시선 피하지 말고 함께 봐라

처음 만나는 사람에게 첫인상을 심어주는 데는 어느 정도의 시간이 걸릴까.

상품에는 이른바 '12초 요소'라는 것이 있다. 제품의 질이나 디자인 색상 포장 등으로 구매자의 관심을 끄는 데 12초면 충분하다는 이론이다.

사람도 크게 다르지 않다. 일반적으로 2~3초 정도면 첫인상이 결정된다. 순간에 불과하지만 대인관계에 미치는 영향을 생각한다면 효율적으로 준비할 필요가 있다.

며칠 전 세계적으로 성공한 여성 중 한 사람으로 꼽히는 휴렛패커드의 신임CEO 칼리 피오리나의 강연회가 있었다.

20여 분의 짧은 강연이었지만 두 가지가 매우 인상적이었다. 첫째는 쉽고 함축적인 어휘를 선택한 경제적인 연설이라는 점이다. 또 한 가지는 강연 내용에 맞춰 청중을 향해 고르게 안배하는 힘 있는 시선처리였다.

당당하면서도 여유있는 눈빛은 강연 시작과 동시에 좌중을 압도

했고 강력한 첫인상을 심기에 충분했다. 좋은 인상으로 기억되길 원한다면 우선 매력적인 시선처리법을 익혀야 한다.

우선 상대방을 응시할 때는 눈만 보지 말고 얼굴 전체를 쳐다보도록 한다. 상대방 시선은 피하지 말고 자심감 있게 응수한다. 이 때 약간의 미소를 띠면 한결 여유있는 이미지를 줄 수 있다. 확신에 찬 느낌을 전하고 싶다면 상대의 시선을 1초 정도 더 붙들 수 있는 강한 눈빛을 보내도록 한다.

종종 엘리베이터·에스컬레이터나 공공장소에서 시선을 어디에 둘지 몰라 난감해 하는 이들을 볼 수 있다. 눈을 통한 커뮤니케이션이 익숙하지 않은 문화 탓이겠지만 이제 바야흐로 21세기가 아닌가. 무엇보다 확실한 자기표현과 관리가 필요한 이미지의 시대에는 자신감 있는 시선 또한 성공의 주춧돌이라는 것을 인식했으면 한다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe-epo@netsgo.com>

고객은 산뜻한 목소리 오래 기억

언젠가 탁월한 실적으로 유명해진 보험사의 영업이사를 만났 적이 있었다. 명함을 주고받으면서 산뜻한 목소리가 참 인상적이라고 느꼈는데 그는 좀 특별한 성공비결을 털어놓았다.

그는 자신의 평범한 외모만으로는 아무래도 고객들이 기억하기 어려울 것 같아 반드시 좋은 음성으로 먼저 소개전화를 하고 첫 대면을 했다고 한다. 이 과정에서 대부분 고객이 호감을 보이며 선뜻 시간을 비워주었고 상담 역시 순조롭게 진행됐다고 했다.

음성 이미지가 만들어내는 호감을 활용한 성공적인 사례다.

목소리는 개인 이미지를 이루는 중요한 요소 중 하나다. 아무리 잘 생겼다고 할지라도 금속성의 날카로운 음성 또는 지나치게 굵거나 가늘어서 거슬리는 소리를 낸다면 호감을 얻기 힘들다.

좋은 음성이란 음색이 부드럽고 음량이 넉넉하며 차분하면서도 리듬감이 느껴지는 소리를 말

한다. 음성이 좋은 사람들의 70~80%가 선천적으로 타고났으며 20~30%는 훈련에 의해 만들어진 것이다. 여기서 중요한 점은 훈련으로 타고난 목소리가 다듬어질 수 있다는 사실이다.

전문가 지도를 받는다면 더욱 효과적이겠지만 평소 생활 중 조금만 주의를 기울이면 한결 좋은 이미지를 가질 수 있는 몇 가지 음성 사용법을 소개한다.

우선 거침없고 고른 음성을 내기 위해서는 바른 자세가 필수적이다. 특히 가슴을 내밀고 배를 집어넣은 상태에서 바르게 호흡하는 습관을 갖도록 한다.

첫인상이 순간적인 호감을 만들어낸다면 음성은 지속적으로 호감을 유지하는 구실을 한다. 평생 다른 사람들과 대화를 주고받으며 산다는 것을 고려해볼 때 좋은 음성을 위한 훈련과 관리는 자신을 위한 가장 확실한 투자인 셈이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

의상선택때 피부색 감안해야

한국 지사장을 꿈꾸는 외국계 회사의 여성 중역이 본사의 중요한 회의 참석을 앞두고 의상에 대해 조언을 구해왔다.

패션감각이 없기 때문에 평소 검은색과 흰색 대비를 활용한 의상을 즐겨 입는다며 다만 너무 딱딱해 보이지 않을까 걱정했다.

노란빛을 띤 피부에 정적인 윤곽과 밝은 갈색의 머리색을 가진 그에게 검정 의상은 경직돼 보이는 것 이상으로 우울하고 피곤해 보이는데다 실제 나이보다 서너살 더 많게 느껴져 마이너스 효과를 내고 있었다. 개성을 무시하고 지나치게 보편성을 추구한 나머지 옷차림 전략에 실패한 것이다.

개성있는 외적 이미지를 만드는 첫 단계는 자기에게 어울리는 색을 찾아내는 일에서 비롯된다. 흔히 컬러진단으로 불리는 효과적인 색상 선별법으로는 전문가들이 개인에게 직접 색상분류가 된 진단직물을 맞추어가며 가장 잘 어울리는 색상 및 피해야 할

색상을 찾아내는 방법과 개인이 천연광 아래에서 자기 피부색을 파악한 후 즐겨입는 옷을 얼굴에 대어보는 두 가지 방법이 사용되고 있다.

컬러진단의 기준이 되는 피부색은 푸른빛이나 흰빛이 노는 쿨톤(Cool Tone)과 노란빛이 도는 웜톤(Warm Tone) 등 두 가지로 나뉜다.

쿨톤에는 주로 파랑 청보라와 인색 검정 등 푸른빛이 도는 차가운 느낌의 색이 더 잘 어울리며 웜톤의 사람들에게는 노랑 오렌지색 연두색 갈색 등 노란빛이 감도는 따스한 색이 효과적이다.

그렇다면 쿨톤이 도는 사람은 노란색이나 갈색을 입으면 안될까. 절대로 그렇지 않다. 같은 노란색이라 할지라도 개나리색과 레몬색, 겨자색이 사뭇 다르듯 푸른 기운을 띤 레몬노랑색을 선택하면 된다. 어울리는 색의 옷을 입으면 이목구비가 분명해 보인다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

옷차림에 메시지를 실어라

‘옷깃 브로치에서 정치적 메시지를 읽는다?’

미국 최초의 여성 국무장관인 메를린 올브라이트 장관의 ‘외교 브로치’에 대한 이야기다.

주요 외교협상 사안에 따라 상징적인 모양의 브로치를 착용한다는 올브라이트 장관은 중동 평화협상이 난항에 빠져있을 때는 거미줄 모양의 브로치를, 러시아를 방문할 때는 미국의 힘을 상징하는 독수리 문양의 브로치를 착용함으로써 의상을 통해 미묘한 정치적 메시지를 전달하는 독특한 이미지를 연출하는 것으로 알려져 있다.

외적인 차림은 개인의 미적 표현은 물론 가치관을 나타내기도 하고 사회적인 지위나 책임, 또는 상대에 대한 예의 등 다양한 사회적 의사소통 도구로 이용된다.

가령 단정한 정장을 갖추고 모임에 나가거나 비즈니스 미팅에 임하는 것은 상대방에 대한 존중을 의미하며 직장 여성의 짧고

단정한 헤어스타일은 적극적인 자세로 일하려는 의지의 표현으로 여겨지는 것 등이 그 예이다.

한결을 더 나아가 외적인 차림에 나름의 메시지를 부가한다면 한층 강화된 자기만의 이미지를 심을 수 있다. 개성적인 메시지 표현을 위해 남성은 주로 넥타이나 수트 색상을, 여성은 스카프 브로치 목걸이 등의 액세서리를 활용한다.

구체적인 예를 들어 보자. 1주일에 세 번 이상 스트라이프 타이를 매고(강하고 지적인 이미지) 출근하거나, 수트와 동일계열의 단색 타이만을 선택하는(은근한 세련미) 남성, 언제나 실크 또는 시폰 스카프를 두르거나(부드러운 여성미 강조), 금속형 액세서리만을 착용하는(차고 도회지적) 여성을 주위에서 볼 수 있지 않은가. 동일한 향수나 애프터셰이브를 지속적으로 사용하는 것 역시 한 방법이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

사이버시대 신속·성실이 필수

‘자료 잘 받았습니다. 검토 후 곧 연락드리겠습니다.’ 전자우편 전송 시간은 새벽 3시 10분.

회신을 받은 사람은 당연히 전자우편 작성자의 정성에 감동할 수밖에 없다.

하루 60~90통의 전자우편을 받고 거의 새벽 3~4시까지 답신을 쓰는데 아무리 늦어도 24시간 내에 회신하는 것을 원칙으로 한다.

각종 산업이 사이버화되면서 인터넷을 통해 업무가 진행되는 사례가 늘고 있다.

홈페이지를 통한 PR와 전자우편을 주고받음으로써 일을 진행하고 고객의 소리는 홈페이지 게시판에 수시로 올라온다.

간혹 새천년에는 어떻게 이미지를 관리해야 하느냐는 질문을 받는다.

서슴지 않고 사이버 이미지메이킹에 중점을 둘 것을 권한다.

사이버 이미지메이킹의 기본원칙 세 가지는 다음과 같다.

첫째, 신속성. 전자우편에 대해 일정시간 내에 신속한 답신을 보

내야 하는 것은 물론 중요한 자료를 받으면 반드시 확인 우편을 보내는 예의를 갖춘다.

둘째, 성실성이다. 인터넷이란 세계는 익명의 다수에 대한 커뮤니케이션이 일어나는 곳이며 결과 또한 한눈에 보이기 때문에 성실함과 진지한 자세만이 신뢰감을 형성할 수 있다.

얼마 전 자사의 도메인네임 공모에서 협력사를 당선시켜 많은 네티즌에게서 비난을 받고 마침내 현상액을 사회에 기부한 모 청바지회사의 웃지 못할 해프닝 역시 이 원칙을 어긴 결과인 셈이다.

셋째, 센스이다. 세련되게 홈페이지를 구성하거나 간결하고 재치있는 용어를 사용한 전자우편은 기대를 불러일으키는 효과가 있다.

바람직한 사이버 이미지메이킹이란 보다 확대되고 투명한 세계에서 자신의 실체를 표현하고 관리하는 과정임을 명심하자.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee po@netsgo.com>

최상의 이미지 연출은 자신감

한 나라에 오른쪽 눈만을 가진 임금님이 있었다. 역대 왕들처럼 근사한 초상화를 갖고 싶었던 임금님은 나라 안의 모든 화가를 불러 자신을 그리도록 명했다. 하지만 매년 초상화 속에는 초라한 외눈 임금님이 있을 뿐 위풍당당한 모습은 어느 한 곳도 찾아볼 수 없었다.

자존심이 몹시 상한 임금님은 화가들을 죽여버리고 자기를 제대로 그려 줄 화가를 기다렸다. 마침내 임금님이 흡족한 초상화를 공개했을 때 백성들은 하나같이 무릎을 쳤다. 그림에는 오른쪽으로 앉아 창을 내다보는 임금님이 품위있게 그려져 있었다.

이미지 메이킹의 본질을 단적으로 표현한 인상적인 이야기다.

남들에게 보여지는 이미지를 최상으로 나타내기 위해서는 어떻게 해야 하는가 라는 질문을 받는다. 어려운 질문이지만 대답은 아주 간결하다.

최상의 이미지란 가장 '자기다운' 이미지다. 여기서 말하는 자기다운 이미지란 지금 보여지는 상

태 그대로이거나 꾸미지 않았다는 뜻이 아니다. 흔히 말하는 '답다'라는 말에는 주어진 상황 또는 구실과 어울리는 특징이 보인다는 긍정적인 여운이 담겨있다.

결국 '자기다운' 이미지란 현재 사회적인 위치나 직업, 연령 그리고 개인 성향까지 반영한 다듬어진 실제 모습을 의미하는 셈이다.

최상의 이미지 연출은 자신감에서 비롯된다. 인간이면 누구나 장점과 단점을 고루 가지고 있다. 키가 크면 훗칠해 보이기도 하지만 웬지 싱거워 보일 수도 있고 반대로 키가 작은 사람은 한결 다부지고 귀여워 보일 수 있다. 중요한 것은 단점보다는 장점에 더 관심을 기울이고 계발해 최대한 부각시켜야 한다는 점이다.

한 쪽 눈만 가진 왕은 어쩌면 우리 모두의 모습이다. 훌륭한 이미지란 결코 만들어진 것이 아닌 만들어가는 사실이란 점을 되새기면서 거울 앞에서 자기 장점을 찾아 적극 표현하자.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

상대방 얘기 경청하는 태도 중요

초고속 승진으로 화제가 된 여성 중역을 만난 적이 있었다. 평범한 외모에 그다지 뛰어난 언변을 가지지 못했는데도 직장 내 동료와 직원들에게서 상당한 지지와 호감을 얻고 있다고 알려져 있었다.

10여 분 간 대화하면서 성공의 열쇠를 쉽게 찾아낼 수 있었다. 대화하는 중 내내 안정감 있는 시선을 맞추어 상대방을 편안하게 해주었고 상대의 말에 따라 고개를 끄덕이며 경청하는 자세를 보여주었다.

흔히 귀가 두 개이고 입이 하나뿐인 이유에 빗대어 경청의 중요성을 이야기한다. 요즈음처럼 자기 표현이 자유롭고 자기중심적인 사고가 발달할수록 남의 이야기를 잘 들어주는 일은 쉽지 않음을 느낄 수 있다. 심리학자들에 따르면 사회적인 지위와 연령이 높아질수록 오히려 경청도는 떨어진다고 한다. 이는 '경청의 자세'란 자연스러운 행동이라기보다는 노력에 의해 '만들어지는 행동'임을 의미한다.

듣기는 대화하는 시간의 40%에 해당한다. 요점을 간결하게 전달하고 핵심을 정확히 파악하는 이른바 경제적인 커뮤니케이션을 수행하기 위한 가장 기본 사항인 셈이다. 더구나 경청하는 자세는 상대방에게 진지함과 성의를 보여주기 때문에 신뢰 형성에 도 적지 않은 영향을 미친다.

중요한 것은 경청은 마음만 먹으면 누구나 쉽게 익힐 수 있다는 사실이다.

우선 선입견을 버려야 한다. 뻔한 이야기라든가 지루할 것이라는 생각은 상대방과 공감대를 형성하는 데 장애가 되는 것은 물론 정작 중요한 내용까지도 흘려버리도록 만든다. 듣고 있음을 적극적으로 표현하는 행위 역시 효과적이다. 상대방 말에 고개를 끄덕이거나 메모를 하고 감탄사를 쓰거나 부가적인 질문을 하면 스스로 상대와의 대화에 몰입할 수 있다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

친근한 인사말 평생 이미지 좌우

“어머, 흰머리가 늘었네요. 정말 나이에겐 장사가 없는 모양이에요.”

동문회에서 모처럼 만난 대학 후배가 던진 충격적인 인사말에 며칠이나 거울 앞을 서성이며 심란해하는 분을 본 적이 있다. 만일 소심한 사람이라면 더 이상 모임에 나가려 하지 않거나 필요 이상으로 주름이나 흰머리에 신경을 쓰는 과민반응을 일으킬 수도 있을 것이다.

1년 동안 단 한 번을 만나도 친근하고 호감을 주는 이미지를 만들기 위한 세 가지 방법을 제안하고자 한다.

첫째, 긍정적인 인사말을 건네도록 한다.

오랜만에 만난 이와 반가움이 담긴 인사를 주고받는 것 역시 큰 즐거움이다. 이왕이면 기쁘고 신나는 인사말을 건네는 것이 상식이자 상대방에 대한 예의라 할 수 있다. 예를 들어 ‘여전히 젊어 보인다’거나 ‘활기차 보인다’ ‘더

예뻐졌다’ 등 가벼운 칭찬이 담긴 말은 상대방에게 한결 자신감을 주며 모임 분위기를 좋게 만들어준다.

둘째, 지나친 웃차림은 삼간다. 값비싼 모피 또는 보석으로 치장하거나 유난스러운 의상으로 시선을 끄는 일은 거부감을 불러일으키기 쉬우며 반대로 지나치게 수수한 차림은 동참자들을 무시하는 듯한 느낌을 주게 된다.

셋째, 마무리까지 단정한 행동을 유지한다. 모임 분위기가 고조되면서 함부로 속어나 반말을 사용하거나 과하게 술을 권하는 등 흐트러진 모습을 볼 수 있는데 이는 뜻하지 않은 결례와 실수를 낳는 원인이 되기도 한다.

호감을 주는 이미지는 언제나 상대방에 대한 배려와 예의에서 나온다는 것을 명심하고 아름다운 이미지를 심을 수 있도록 스스로 관리하자.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pee-po@netsgo.com>

‘자기사랑’은 이미지 변화 지름길

당신은 오랜만에 만난 지기에
게서 ‘많이 변했다’와 ‘어쩔, 그
대로구나’ 하는 두 가지 반응 중
어느 쪽을 듣기를 원하는가.

어느 것이든 객관적 이미지 변
화를 알 수 있을 뿐 아니라 자기
를 되돌아보게 하는 계기가 될
수 있을 것이다.

10년여 만에 동창회에서 만난
친구들 얼굴에서 인생을 배운다
는 어떤 사람은 세상에서 가장
아름다운 칭찬은 ‘근사하게 변했
다’라는 말이라고 한다.

흔히 ‘변했다’라는 말을 단순히
늙었거나 외모가 달라졌다는 의
미로 받아들인다면 서운하기 짝
이 없겠지만 ‘변했다’라는 말에서
우리는 행동이나 언어습관 등을
통해 비쳐지는 내면의 성숙 역시
읽을 수 있는 것은 아닐까.

새로운 천년을 맞이하기에 앞
서 자기 이미지의 아름다운 변화
를 위한 바람직한 준비사항 몇
가지를 제안한다.

첫째, 자기 분석이다. 자기가
원하거나 생각하는 것이 무엇인
지 스스로에게 질문해보고 잠재
의식 속의 자기를 발견해 자기
이미지를 그려내는 일련의 과정
으로 자기 변화에 대한 방향과
방법을 결정하는 기초자료를 만
드는 일인 셈이다.

둘째, 목표 이미지 설정이다.
좋은 이미지는 순간에 이루어지
지 않으며 지속적인 노력을 통해
쌓인다. 자기 장점을 최대한 표
현할 수 있도록 적극적인, 긍정
적인, 신뢰감있는 이미지 등 구
체적인 목표 이미지를 세워본다.

마지막으로 자기 사랑이다. 사
람은 모두 나름대로 단점과 열등
감을 가지고 있다. 아름다운 이
미지 변화를 추구한다면 무엇보다
자기를 소중히 여기고 아끼며
끊임없이 스스로를 격려해야 할
것이다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe
epo@netsgo.com>

연설은 긍정적이고 간결해야

“저, 그러니까... 뭐, 모두 잘 해 보자는 거죠.”

붉어진 얼굴에 어색한 표정으로 서둘러 시무식 인사말을 마무리하는 사장님. 열심히 일을 하다보니 서너 명의 직원이 몇 년 사이에 직원식당을 가득 메울 정도로 늘어났고 이젠 전사적 행사를 위해서는 강당이 필요할 정도가 됐지만 정작 종무식·시무식 때마다 전 직원 앞에서 연설하는 일은 결코 쉽지 않다.

성장기부터 자기 의사를 표현하거나 생각을 정리해 동료 앞에서 발표할 기회가 드문 우리나라에서는 남들 앞에서 연설한다는 일이 더욱 부담스럽게 느껴진다.

효과적인 연설을 위해서는 다음 세 가지 기본사항에 유념해야 한다.

첫째, 긍정성이다. 컵에 물이 반밖에 남지 않았다는 말과 물이 반이나 남아 있다는 표현은 동일한 현상인데도 사뭇 다르게 느껴진다. 특히 도입부는 긍정적인

내용과 문장으로 밝은 분위기에서 시작하는 것이 바람직하며 칭찬이나 격려하는 용어를 활용하면 인간미가 느껴진다.

둘째, 경제성을 고려한다. 연설 내용은 6하원칙에 준해 간결하게 정리하고 전문용어나 어려운 고사성어보다는 알아듣기 쉬운 단어와 어휘를 사용하는 편이 듣는 이의 이해와 공감대 형성에 훨씬 효과적이다.

마지막으로는 자연스러움이다. 경직된 내용과 자세로 준비해야 할 말을 실수 없이 해낸다는 생각보다는 청중과 함께 대화한다는 마음가짐을 갖는 것이 중요하다. 적당한 제스처와 유머, 간단한 질문 등은 청중과 벽을 허무는 좋은 방법이기도 하다.

자칫 형식에 치우쳐 공허해지기 쉬운 대중연설에서 무엇보다 중요한 것은 듣는 이의 가슴을 여는 일임을 잊지 말아야 할 것이다.

InC컨설팅 (02)540-3835, peepo@netsgo.com

‘공동협력자’ 21세기 여성이미지

‘마지막 결정은 아내가.’

TV 토크쇼 프로그램에 등장한 경영컨설턴트 말을 빌리면 대개의 의사결정은 이제 여성의 몫이 되어버렸다고 한다. 작게는 가전제품이나 가구에서부터 자동차, 주택, 재테크 금융상품 선택에 이르기까지 여성은 이제 분명한 소비주체로 자리잡으며 ‘큰힘’을 발휘하고 있다.

실제로 많은 전문가는 21세기는 여성이 경제·사회면에서 주역으로 활동하는 여성의 시대가 될 것임을 확신하고 있다.

사회현상을 가장 빠르고 상징적으로 반영하는 광고에서도 여성 이미지의 변화는 눈에 띈다. 아기 이유식광고에 정장을 갖추입은 커리어우먼 엄마가 등장하고 보디가드 경찰 등 성의 벽을 깨는 직업에도 여성 진출이 늘고 있다.

영화 속의 여성 이미지 역시 과거와 달라졌다. 지구를 구할 아들을 보호하기 위해 총을 드는 근육질의 터미네이터 엄마나 외

계인과 처절히 싸우는 에일리언의 여전사를 굳이 들지 않더라도 신체적으로 지적으로 사회적으로 남성 뒤에 숨기보다는 어려움에 맞서는 강인하고 당당한 여성의 모습을 종종 볼 수 있다.

그렇다면 21세기형 여성의 바람직한 모델은 과연 무엇일까.

무엇보다 협력자 이미지 구축을 우선 권하고 싶다.

서로 도움을 주고 신뢰를 쌓아가는 대상으로서의 동료 아내 그리고 어머니가 될 필요가 있다. 매사에 관심과 적극성을 가지고 긍정적인 시각으로 문제점을 해결하고 개선하려는 노력이 필수적이다.

다음은 적극적인 실천자 이미지다. 조그만 소비자운동에서부터 환경을 살리는 일까지 여성이 주도하고 관심을 가져야 할 일이 점점 늘어날 것이다. 행동에 옮기는 일을 두려워 하지 않는 용기와 자신감을 가지도록 하자.

<InC Consulting (02)540-3835, peepo@netsgo.com>

유권자는 참신·깨끗한 후보 원해

‘깨끗하고 참신하지만 유연성이 부족하다’ ‘연륜이 돋보이지만 결단력이 부족하다’ ‘국제적 감각은 높ی 살 만한데 귀족 이미지를 탈피해야 할 것이다.’

선거철이 다가오면서 차기 정치인에 관한 여러 기관의 리서치 결과가 발표되고 있다. 더욱이 시민연대가 낙천낙선운동까지 전개하는 요즈음 누구나 한번쯤 차기 정치인에 관해 관심을 가질 수밖에 없을 것이다.

지난 2월 모 언론기관에서 국회의원과 정치학자를 대상으로 조사한 ‘21세기 정치지도자에 관한 리서치’에 따르면 선정 이유는 대체로 참신성과 깨끗함이었고 보완점으로는 대중성과 경험부족이 지적되었다고 한다.

한 가지 재미있는 사항은 참신성과 유연성 부족, 강직함과 포용력 부족, 진취성과 경험 부족 등 리서치 결과는 마치 동전의 앞 뒷면처럼 동일한 현상의 이분적 해석일 뿐이라는 것이다.

실제로 케네디와 닉슨이 대결

한 선거에서 케네디는 경험 부족이라는 단점을 젊음과 소신을 기반으로 한 TV토론으로 극복했으며 레이건은 전직 배우라는 단점을 오히려 부드러우면서도 믿음직한 표정과 탁월한 제스처를 활용해 신뢰도를 높임으로써 호감으로 이끌었다.

중요한 것은 정치인 스스로 단점을 분석해 이를 극복할 수 있는 역량을 갖추는 일이며 이를 효과적으로 유권자에게 전달하는 일이다. 99% 유권자가 직접적인 접촉은 없이 정치인이 가진 이미지만으로 판단한다.

당연히 유권자들과 공감대를 형성하는, 선택받을 수 있는 이미지를 만들어야 할 것이다.

그 첫 단계가 바로 유권자들의 요구를 정확히 읽어내는 일이다.

참신하고 깨끗한 이미지를 가진 정치인은 현재 우리 사회의 바람이다.

<InC 컨설팅> (02)540-3835,
peepo@netsgo.com

배려하는 자세가 신뢰 지름길

벤처산업이 활발해지면서 젊은 사장이 늘고 있다. 갓 스물을 넘긴 이부터 삼십대 중반에 이르기까지 신세대 사장들이 가진 가장 큰 매력이라면 패기와 자신감이 다.

머리를 길러 뒤로 묶는다거나 원색 수트를 입는 것 같은, 패션모델이 연상되는 튀는 그들의 차림새조차 그리 이상하게 보이지 않는 것은 젊은 열정이 아름답게 느껴지는 이유일 것이다.

얼마 전 벤처기업을 지원하는 어느 엔젤과 이야기를 나눌 기회가 있었다.

“벤처도 엄연히 사업입니다. 말하자면 사람과 사람이 만나 뭔가를 이루어내는 조화인 셈이지요. 상대방에게 정성을 보이는 일 역시 실력 만큼 중요합니다.”

이미 자신의 사업을 성공적으로 끌어온 50대 투자가는 젊은 사장들에게 가장 필요한 것이 대인관계 유연성이라며 말 한마디, 태도 한 가지 때문에 종종 좋은 기회를 잃는 것이 무척 안

타깝다고 했다.

더욱이 대학에서 창업을 했거나 사회 기업조직을 경험하지 못했다면 고객과의 상담이나 제안 그리고 거래처나 협력사와 관계에서 어려움을 겪는 일은 당연할 수밖에 없다.

자신에 찬 젊은 기업가의 이미지는 자칫 예의가 부족하거나 경솔해 보일 염려가 있다.

누구에게나 호감을 줄 수 있는 유연함은 ‘먼저 하시지요’ ‘...해도 괜찮으시겠습니까?’ 등 상대방에 대한 배려가 느껴지는 언어를 사용하는 것에서 시작된다.

공적인 자리에서 만큼은 개성 보다는 예의를 우선한 옷차림을 갖추는 것 역시 중요하다. 아울러 적극적인 감사 표현까지 한다면 반듯하고 경우가 바르다는 인상을 심어준다.

배려하는 자세와 언어는 신선한 호감과 함께 신뢰감을 쌓을 수 있는 지름길임을 명심하자.

<InC 컨설팅 (02)540-3836
peepo@netsgo.com>

친절은 국가경쟁력에 직결

“시부야로 가려면 어느 노선을 타야 합니까?”

복잡한 전철노선도를 보며 승강장에 서있는 30대 여성에게 영어로 물어보았다. 겨우 시부야라는 단어만 알아들은 듯 가우뚱거리던 그녀는 노선도를 손으로 짚어가며 일본어와 영어를 섞어가며 또박또박 설명했다.

기다리던 방향의 전철이 도착했지만 전혀 개의치 않고 상대방이 잘 알아들었는지를 확인하며 반복해 설명하는 정성을 보여주었다. 덕분에 헤매지 않고 목적지행 전차를 탈 수 있었다. 커피숍에서도 마찬가지였다.

영어가 통하지 않자 아예 종이를 펴들고 그림을 그려가며 설명해주었다. 어느 곳에서 누구를 잡고 길을 물어도 친절하기 그지없다. 얼마전 일본 출장에서 경험한 일이다.

한 외국인 친구는 서울을 여행하며 길을 물어보는 일이 가장 큰

스트레스였다고 한다. 말을 꺼내기 무섭게 “영어 못해요” “어... 저... 소리(sorry)”하며 피하기 일쑤고 대답을 하다말고 가버리거나 무성의하게 대충 대답해줘 길을 헤매는 경우가 많다고 했다.

사실 전보다 일본 특히 도쿄 같은 대도시는 지저분해지고 질서도 흐트러진 것이 사실이다.

그런데도 일본은 여전히 ‘친절하고 편리한 나라’이고 한국은 외국인에게 ‘어렵고 복잡한 나라’라는 이미지가 남아 있다.

무슨 차이가 있을까. 종종 1엔 짜리 동전 하나를 건네받는 사소한 일조차 감사하다는 말을 잊지 않는 일본인들에게서 작은 것을 소중히 여기는 성실한 마음을 발견할 수 있다.

친절함이 생활에서 묻어나는 향기라면 국가경쟁력도 먼 곳에 있는 것은 아닐 것이다.

<InC컨설팅 (02)540-3836, peepo@netsgo.com>

직장에선 집안애기 피하라

‘바람직한 커리어우먼의 이미지란 주부나 엄마로서 분위기가 느껴지지 않는 걸 의미하나요.’

정보통신업계에서 소문난 한 여성사업가는 수준급 요리솜씨에다 바쁜 일정 속에서도 자녀의 학교행사에 한 번도 빠진 적이 없는 이른바 현모양처다.

그럼에도 불구하고 주변 사람들에게서 말뿐인 영성한 주부가 아니냐는 편견에 시달린다고 한다.

사실 육아와 가사, 그리고 직업인으로서 두 구실을 만족스럽게 해내는 일은 누구에게나 쉽지 않다.

성공한 대개의 여성을 살펴보면 ‘현실 수용’과 ‘명확하게 구분된 행동’이라는 공통점을 발견할 수 있다.

자녀와 가족에게 자신의 일에 대해 설명하고 이에 따른 협조를 구하는 것은 현실적으로 가

능한 일과 어려운 일, 기대할 수 있는 일을 자녀 스스로 판단하도록 돕는 효과가 있다.

근무할 때에는 집으로 전화하지 않는다거나 집안 일로 지각이나 결근하지 않음은 물론 동료들과 대화할 때에도 자녀나 남편에 관한 이야기는 피하는 편이 유리하다. 집안 일로 수심이 찬 표정으로 근무하는 것 역시 실례다.

모든 일정은 계획하고 공적인 시간과 사적인 시간을 나누어 관리하는 편이 효율적이다.

반나절에 걸친 긴 국무회의가 끝나자마자 대처 전 영국 총리가 서둘러 들른 곳은 단골 햄 가게였다고 한다.

바람직한 커리어우먼의 이미지는 장소와 때를 구분할 줄 아는 성실한 생활인의 이미지에서 벗어나지 않음을 기억하자.

<InC컨설팅 (02)540-3835, pe
epo@netsgo.com>

언행은 자신을 비추는 거울

‘무의식적인 행동을 살펴보면 그 사람의 참모습을 판단할 수 있어. 특히 서비스받을 때 언행은 일상의 단편을 비추는 거울이라고나 할까.’

10여 년째 항공사 승무원으로 일하고 있는 한 친구는 일등석 고객들의 행동에서 성공한 사람의 이미지를 읽을 수 있다고 한다. 손주 또래 어린 승무원에게도 말을 높여주는 모 재벌그룹 회장, 누구에게나 미소를 잃지 않는 여성 기업가. 이들의 한결 같은 공통점은 존중하고 배려하는 자세로 서비스를 받아 상대방의 호감을 자아낸다는 사실이다.

누군가에게 예의를 갖추는 일은 ‘나와 타인’을 동일 선상에 놓는 것에서 시작한다. 내가 좋아하는 일은 남도 좋아하고 내가 싫은 것은 다른 사람 역시 싫어하기 때문에 내가 원하지 않는 일은 남에게도 하지 않아

야 한다.

곧 타인에 대한 배려와 정성을 의미하며 이른바 마음의 정원을 다치지 말라는 어원을 가진 서구에절인 ‘에티켓’의 핵심이기도 하다.

레스토랑이나 호텔 비행기 백화점 등에서 서비스받을 때를 살펴보자.

‘언니야’ ‘이봐요’ 등 어색한 호칭으로 직원을 부르기보다는 ‘김OO 씨’라고 부르는 편이 훨씬 세련돼 보인다. 친근감을 주기 위해, 혹은 연장자라는 이유로 직원에게 반말하는 일은 오히려 자신의 인격을 떨어뜨리는 결과를 초래하기 쉽다.

‘흰한 이마’ ‘달덩이 같은 얼굴’ 등 신체와 관련한 칭찬이나 농담을 주고받는 일은 자칫 본의 아니게 상대방에게 심적 상처를 남길 수 있으므로 삼가는 편이 좋다.

<InC컨설팅 (02)540-3835, peepo@netsgo.com>

명함은 곧 그사람의 얼굴

“다음에 제게 직접 전화를 주시면 즉시 방문하겠습니다.”

30분 동안 컴퓨터를 수리한 L전자 직원이 내민 명함에는 단정한 차림에 미소를 띤 사진이 새겨져 있다. 고객이 이 직원을 한결 친절하고 가깝게 느끼는 것은 당연하다.

명함 한 장으로 고객에게 신뢰감과 친근감을 줄 수 있는 좋은 아이디어다.

비즈니스 세계에서 명함은 곧 그 사람의 얼굴이다.

빨강 검정 등 자극적인 바탕 색이나 지나치게 튀는 모양으로 무조건 눈길을 끌기보다는 맑은 일이나 회사 이미지에 어울리도록 그리고 보편적인 시각에서 거부감이 들지 않도록 디자인하는 편이 바람직하다.

보다 중요한 것은 명함을 주고받을 때 예의를 지켜 좋은 이미지를 남겨야 한다는 점이다.

우선 명함은 상의 안주머니에서 꺼내야 한다. 얼굴이나 다름없는 명함이 하의 뒷주머니 지갑에서 나오면 무성의하고 거친 느낌을 주기 쉽다. 가능한 한 명함지갑을 사용해 깔끔하게 다룰 것을 권한다.

명함을 건넬 때는 반드시 두 손을 사용하며 상대방에서 정위치가 되도록 한다. 명함을 받은 뒤에는 “네, 김 부장님이시군요”하며 상대의 호칭을 재차 확인하며 가볍게 눈인사를 한다면 한결 성의있는 태도로 비칠 수 있다.

명함을 받은 즉시 지갑에 넣어 버리거나 대충 책상에 던져 두는 일은 상당히 결례며 보는 앞에서 명함에 메모를 하거나 낙서를 하는 것 또한 상대방을 무시하는 태도이므로 삼가야 한다.

<InC컨설팅 (02)540-3836,
peepo@netsgo.com>

유머와 친해지도록 하라

“잘 자, 매장 꿈 꾀.”

광고구절을 인용한 한 유통업체 점장의 유머러스한 인사에 “아유, 못말려”하면서도 사뭇 밝은 표정이 되는 직원들. 퇴근길의 피로감이 한층 줄어드는 순간이다.

흥미로운 조사결과가 있다. 미국의 한 컨설팅회사에서 ‘어떤 사람을 파트너로 원하십니까’라는 설문조사를 했더니 대개의 미국인이 신뢰감을 주는 사람, 지불하는 가치 이상의 능력을 발휘하는 사람 그리고 즐거운 분위기를 만드는 사람을 이상적인 파트너로 꼽았다고 한다. 일숨씨도 빼어나지만 기쁨을 줄줄 아는 인재를 원한다는 이야기다.

그렇다면 어떻게 주위를 즐겁게 만드는 사람이 될 수 있을까. 첫째, 항상 산뜻한 표정을 유지한다. 웃는 얼굴이라면 더욱 좋

겠지만 적어도 미간을 찌푸리거나 우울한 분위기만큼은 얼굴에서 몰아낼 필요가 있다. 뭔가 좋은 일이 있는 듯한 표정은 상대에게 상쾌한 느낌을 준다.

둘째, 행복한 언어표현을 적극적으로 활용한다. ‘좋다, 예쁘다, 기쁘다, 잘했다, 장하다, 사랑한다’ 등의 어휘를 자주 쓰면 스스로 기분이 좋아지는 효과는 물론 상대와의 관계도 한결 돈독해진다.

셋째, 유머와 친해지도록 한다. 센스 있는 농담이나 유머를 즐기고 대화에서 주고받도록 한다.

유머는 세대차를 극복하거나 경직된 분위기를 풀어내는 좋은 방안이다.

80%의 가벼움과 20%의 진지함은 대화의 황금비율이다.

<InC컨설팅 02-540-3836, peepo@netsgo.com>

기업이미지 직원이 창출

“어떻게 오셨어요.”

1층 안내데스크에 앉아 있는 여직원이 덩덤한 표정으로 뵈히 쳐다보며 물었다. “연구개발팀이요. 5층이거든요”하며 고개짓으로 엘리베이터 방향을 가리킨다.

며칠 전 신문에 소개된 이 기업의 경영인과 성실한 기업마인드가 뇌리를 스쳐간다. 분명 안내데스크의 무성의한 응대가 기업의 좋은 이미지를 무너뜨리고 있었다.

테헤란로의 한 벤처회사는 최근 외국인 리셉셔니스트(receptionist)를 고용했다. 외국 진출이 활발해지고 외국인 고객이 늘어나는 것에 대한 대처방안이라고 한다. 기업의 첫 인상을 향상시킬 수 있는 좋은 아이디어임에 틀림이 없다.

우선 방문객과의 첫 만남이 이루어지는 곳을 점검하라. 안내데스크의 직원 혹은 출입구에

서 가까운 곳에 위치한 직원이라면 한결 친절하고 밝은 태도와 용모로 임해야 한다는 사명감을 수시로 인식시킨다. 전화응대를 위해 회사에서 자체적으로 예문을 작성해 활용하면 효과적이다.

전 사원을 대상으로 대인관계 훈련을 실시하는 것도 바람직한 방법이다. 신입사원이 많을수록, 직원들의 연령대가 낮을수록 대인관계에 대한 자신감과 유연성이 부족하기 쉬우므로 교육이 절실하다.

21세기 기업이 살아남는 길은 곧 직원 개개인이 기업가가 되는 것이라고 한다. 훌륭한 기업이미지가 곧 경쟁력이며 주인의식을 가진 직원들이 기업이미지를 창출한다. 경쟁력을 키우자.

(02)540-3836, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

자유복은 기능·개성 어우러져야

“오늘은 또 어떤 옷을 입어야 하나.”

L기업 기획실에 근무하는 박은영 씨에게 아침마다 근무복을 선택하는 일은 전에 없던 부담이다.

얼마 전 회사에서 유니폼을 없애고 자유복 근무를 결정했기 때문이다.

처음엔 딱딱하고 천편일률적인 유니폼에서 해방된다고 가볍게 생각했는데 어지간히 부담스러운 게 아니다.

최근 각 기업이 개성존중과 창의적인 근무 분위기 조성, 업무능률 향상을 위해 자율복장 근무를 시행하고 있다. 주로 넥타이를 매지 않는 것을 기본으로 주말에는 청바지에 운동화까지 권장하고 있는데 정작 자유복에 익숙하지 않은 직장인들은 근무복 선택과 활용에 어려움을 느낀다.

자유 근무복은 기본적으로 캐주얼 차림이지만 스포츠나 여가생활을 위한 것이 아닌 비즈니스를 위한 옷차림이다. 최대한 편안하고 자연스러운 디자인에 소재는 고급스러운 것, 색상은 수수한 것을 선호한다.

우선 남방이나 티셔츠 콤비 재킷 등 기본 아이템을 서로 어울리는 색상으로 맞춰 활용

하면 보다 다양한 효과를 얻을 수 있다.

여성은 무채색 블라우스나 셔츠에 몇 가지 스카프 액세서리로 색다른 느낌을 연출할 수 있다.

간혹 신입사원들은 학창시절의 캐주얼 아이템을 활용하는데 이 때는 몸에 달라붙는 청바지 줄티 청재킷 등은 피하는 게 좋다.

신발은 워커나 운동화보다 캐주얼화를 선택할 것을 권한다.

여성은 뒤꿈치가 없는 슬리퍼 스타일의 사보나 맨발에 샌들을 신는 것은 자칫 단정하지 못한 분위기를 낼 수 있으므로 삼간다.

일주일 단위로 업무 일정에 맞춰 미리 의상계획을 세우는 것도 효율적이다.

아울러 중요한 보고나 미팅이 있을 땐 상대방에 대한 존중과 예의를 나타내는 의미에서 셔츠에 타이를 맨 단정한 정장을 준비하는 것도 바람직하다.

단정한 옷차림은 상대방에게 신뢰감을 줄 뿐만 아니라 업무에 대한 신뢰감도 주는 효과가 있다.

(02)540-3836, peepo@netsgo.com <Inc 컨설팅 대표>

정치인 선거때 '변신' 무의미

하원의원 선거에 입후보한 한 보잘것없는 젊은이가 그 지역에서 작고한 덕망 있는 의원과 동명이인인 덕분에 당선된다. 매번 부정을 앞에 두고 갈팡질팡 하던 그이지만 단지 자기 이름에 걸린 신뢰 이미지를 지키려다보니 어느덧 존경받는 정치인이 되었다는 내용이다.

드디어 선거가 끝났다. 갑작스레 자신을 알리려고 갖은 방법을 동원해 유세전을 치른 후보들 그리고 선거일 하루 전까지 갈등하며 후보들의 사진을 바라본 유권자들. 이 모두 안타까운 풍경이었다.

하지만 대개 후보는 이미지 전략에서 가장 기본적인 원칙 두 가지를 잊고 있는 듯하다.

첫째, 이미지는 한순간에 만들어지는 것이 아니다. 평소의 정활동은 어떠했는지, 지역민과

의 관계나 생활자세, 인품이 알려짐에 따라 쌓인 이미지가 며칠 동안의 악수와 미소로 바뀔 수는 없을 것이다.

둘째, 이미지는 일관성과 항상성에 준한다. 언제나 화려한 차림의 후보자 부인이 유세기간에 수수한 한복차림으로 봉사단체를 찾아다니거나 갑작스레 소형차를 타고 다니며 검소한 척한다면 오히려 가증스러움과 불신감을 조성할 뿐이다.

자기 목소리로 주장한 모습대로 보여주는 행동이 곧 진정한 이미지 관리방식이다.

투명한 시대일수록 이미지는 중요한 선택의 척도가 된다. 이제 정치인에게 이미지는 더이상 만 들어지는 것이 아니라 지켜나가야 할 가치 있는 것이 되었으면 한다. (02)540-3836, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

건강해야 프로다워 보인다

‘평일에는 2km, 주말엔 5km.’

퇴근 후 헬스클럽을 찾는 직장 여성이 급격히 늘고 있다.

이들은 균형 잡힌 몸매와 건강을 동시에 얻을 수 있다는 점에서, 아울러 업무에서 오는 스트레스까지 운동으로 말끔히 털어낼 수 있다며 예찬을 아끼지 않는다.

실제로 직업과 업무에서 남녀 간 벽이 무너지면서 더 이상 가느다란 팔과 허리로 대표되는 연약한 여성 이미지는 선호하지 않는다.

대부분 기업 인사담당자는 적당히 근육이 붙은 팔과 탄탄한 다리를 가진 건강한 여성에게서 훨씬 프로다움이 느껴진다고 말한다.

개인의 신체적 이미지는 사회적 이미지와 매우 밀접한 관계가 있다.

첫인상이나 표정 또는 옷차림으로 형성되는 호감도에 따라 상대방의 이해나 협조 정도가 달라지며 이는 곧 업무성취도와 연결된다.

요즘처럼 한 사람이 두세 사람 몫을 해내야 하는 치열한 경쟁시대에 강인함은 사회적으로

당연히 필요한 이미지인지도 모른다.

업무를 한창 추진하다 앓아눕는다거나 부실한 건강 때문에 효율이 떨어진다면 아무리 능력을 갖춰도 발휘할 기회를 놓치거나 잃기 쉽기 때문이다.

그러면 과연 건강한 이미지란 어떤 것일까. 우선 반듯하고 곧은 자세로 가볍게 걷는지를 살펴본다.

위나 장에 이상이 있거나 골반이나 관절이 불편하면 구부정해지거나 끌리듯 걷게 된다. 평소의 밝고 활기찬 표정 역시 건강함의 상징이다.

몸 전체 탄력 정도도 확인해보자. 조깅 등 유산소운동과 함께 아령 체조나 윗몸 일으키기 등 근육운동을 하면 비만을 방지하고 몸매를 탄탄하고 유연하게 만들어주어 한결 젊게 만드는 효과가 있다.

건강한 이미지는 상대방에게 프로다움과 신뢰감을 준다. 더 중요한 것은 자기향상에 대한 의욕과 확신을 주어 자신을 활기차게 만들어 준다는 점일 것이다.
(02)540-3836, peepo@netsgo.com
<InC컨설팅 대표>

CI는 고객과의 대화 통로

‘사랑은 움직이는 거야’라는 신세대 광고 대사에 제5원소를 연상시키는 빨간 머리의 사이버 인간이 깨어나는 CF, 모바일을 상징하는 M을 강조해 새로 기업 이미지통합(CI)을 한 한솔엠 닷컴. 강한 생명력과 도전의식이 느껴지는 오렌지색 로고가 다소 특이하게 느껴진다.

녹색과 올리브 계열의 컬러 문자에 의미를 실은 현대적 감각의 현대백화점 CI와 활짝 핀 꽃을 상징하는 신세계의 부드러운 CI 역시 대조를 이루며 시선을 끈다.

최근 기업이미지를 통일하고 고객과의 의사소통 수단으로 활용하는 CI가 주목받고 있다. 기업의 얼굴로 인식되는 CI가 급변하는 인터넷시대에 더욱 중요한 이유는 상표인지력에 의존한 소비자들의 구매가 늘어나기 때문이다.

많은 기업이 인터넷·통신·디지털

텔 등 첨단이미지를 전하기 위해 ‘e~’ ‘디지털~’ ‘~텔레콤’ 등으로 사명을 교체하거나 닷컴기업이 되는 것도 같은 맥락이다.

실제로 CI 후 주가가 상승하는 일이 국내외 기업들에서 종종 발생하고 있어 CI뿐만 아니라 브랜드 이미지통합(BI)에 이르기까지 세분되는 추세다.

바람직한 CI를 위해서는 해당 기업·상표의 기존 이미지나 시장점유율, 목표 소비자층 등에 대한 철저한 조사는 물론 디자인에 대한 당대 사람들의 시대 감성이나 문화적 관습까지 고려해야 한다.

CI는 기업 생명력이자 가장 효과적인 고객과의 의사소통 도구다. CI 활용은 고객 마음에 살아있는 기업이미지를 만드는 지름길임을 명심하자.

(02)540-3836, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

대화할땐 가슴 열고 경청

“반갑습니다. 네, 댁이 도봉동이고 사무실이 강남이면 좀 멀리 다니시네요.”

고개까지 끄덕이면서 열심히 듣던 상대방이 바로 몇 분 뒤에 “사무실은 강남쪽이 좋지 않으세요? 도봉동은 시내에서도 좀 먼데...”한다.

당황스럽기 짝이 없다. 갑자기 지금까지 나눈 대화를 제대로 듣고 있었나 하는 의심도 든다. 요즘 누구나 종종 경험하는 일이다.

한 연구에 따르면 성인 대부분은 전체 메시지의 약 25%만 받아들이는 서투른 경청자라고 한다. 즉 반드시 경청해야 할 메시지의 75%나 놓치고 있는 셈이다.

대화로 정확한 정보를 얻는 일은 사업상 혹은 사고상 매우 중요하다. 많은 사람을 만나거나 여러 사람과 짧게 상담하는

일을 가졌다면 특히 신경써야 할 부분이다.

스쳐가듯 들은 상대방 자녀의 입학이나 졸업, 혹은 취미활동이나 여행계획 등을 기억해 두었다가 나중에 안부를 전하거나 작은 선물이라도 건넨다면 자연스럽게 부담없는 친분을 맺을 수 있음은 물론이다.

잘 듣기 위해서는 무엇보다 상대방에 대한 진지한 관심이 필요하다. 그저 마주했으니 이야기를 들어준다거나 그저 그런 말이라니 하는 무성의한 마음은 귀뚫개를 하고 대화에 임하는 것과 다를 바 없다.

경청이란 귀뿐만 아니라 마음을 열어 가슴으로 듣는 것에서 비롯되기 때문이다. (02)540-3836

<InC컨설팅 대표>

peepo@netsgo.com

가식없는 친절은 곧 자산

‘남들에게 최대한 친절하라.’

미소가 세계 공용어라면 친절은 글로벌시대에 갖춰야 할 기본 매너가 되고 있다.

5월 1일자 포천지에는 사회 초년생을 위한 15가지 성공지침이 소개됐다. 진지하고 성실한 이미지를 위해 보수적 옷차림을 하도록 권장하는 것 외에는 주로 상사나 동료 또는 가족이나 지인들에게 친절한 태도를 갖출 것을 세심하게 조언하고 있었다.

실제로 세계적으로 주목받는 정치인이나 최고경영자들의 가장 큰 공통점이 친절한 말씨나 태도라는 사실로 미루어 볼 때 친절은 대인관계에서 거리감을 줄이는 좋은 방법임에 틀림없을 것이다.

문제는 친절함의 정도와 표현 방법이다. 자칫 지나치거나 가식

적인 친절은 부담을 주거나 불쾌감을 갖게 할 수도 있기 때문에 자연스러운 친절함이 몸에 익숙해지도록 생활화하는 것이 중요하다.

자주 마주치는 이들과는 가벼운 목례나 눈인사를 하고 특히 경비나 청소를 맡은 분들에게도 잊지 말고 인사를 건넨다.

다음으로 공공장소에서 다른 사람을 배려하는 습관을 갖도록 한다.

감사한다는 표현을 아끼지 않는 것 역시 중요하다.

아름다운 외모는 눈길을 끌지만 친절한 행동은 마음에 새겨진다. 친절한 이미지로 다른 사람들의 마음을 사는 일, 바꿀 수 없는 자산을 쌓는 일이 아닐까.

(02)540-3836, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

[하민회의 이미지파워시대] (40) EQ 시대-자녀사랑 표현바꿔야

“10대 시절을 보내기도 어렵지만 부모 구실은 훨씬 더 힘들다.”

상원의원 출마로 바쁜 힐러리 클린턴 미국 대통령 부인이 최근 뉴스 위크지에 털어놓은 부모로서의 고충이다. 한 사람이 4~5명을 해내는 슈퍼우먼이라 할지라도 좋은 부모가 되기 위한 노력은 피할 수 없는 모양이다.

갈수록 급변하고 다양해지는 사회문화는 자녀를 위해 이사를 거듭하는 맹자 어머니식의 교육방식이나 부족함 없는 환경을 만들어 주는 것만이 더 이상 최선이 아님을 느끼게 한다.

IQ(지능지수) 보다는 EQ(감성지수)가 강조되고 창의성과 실험정신이 중요시되는 시대다. 시대가 요구하는 인재로 키우기 위해 부모의 무조건적인 사랑이 변하지는 않더라도 자녀에 대한 사랑의 표현양식은 조금 달라질 필요가 있지 않을까. 우선 시키기보다는 함께 하는 부모가 되자. ‘공부해라’ ‘게임하지 말라’ 보다는 ‘책을 읽을 텐데 너도 읽을래’ ‘게임보다 재미있는 사이트를 구경할까’ 하는 쪽이 바람직하다. 공감대를 형성할 수 있음은 물론 무의식적으로 친밀감이 쌓이기 때문이다.

칭찬하고 격려하는 대화법을 활용하자. 칭찬은 자녀에게 용기를 주어 언제나 자신감 있고 당당한 태도를 만들어 준다.

한 가지 유의할 점은 비록 칭찬이라 할 지라도 남들과의 비교는 삼가야 한다는 것이다. 형제나 친구와의 비교는 지나친 경쟁의식을 만들거나 타인들의 좋은 점을 기꺼이 수용하지 못하는 부정적인 시각을 키워줄 염려가 있기 때문이다. 스스로를 책임지도록 때로는 자녀에게 냉정해질 필요도 있다. 온실의 화초 키우듯 모든 것을 해결해주고 무조건적으로 지원해 준다는 것은 자녀의 정신적인 유아기를 연장시킬 수도 있다.

부모는 자녀들이 가장 모방하기 쉬운 이미지 모델이다. 비쳐지는 모습과 행동만으로도 가치관을 전달하는 힘을 발휘할 수 있다는 점에서 보다 세심한 이미지관리가 필요할 것이다.

세대차 극복 지름길은 열린 마음

‘당신은 어느 세대에 해당하십니까.’

M(Mobile)세대, n세대, @세대, i세대, X세대...

디지털시대에 세대 구분은 더 이상 연령기준이 아닌 듯하다. 책보다는 인터넷, 편지보다는 전자우편, TV보다 PC에 더 친근한 이들에게 세대라는 용어는 자신들의 생활특징을 표현하는 일시적인 명칭에 불과할 뿐 연령이나 국적을 초월해 선호하는 것에 준한 커뮤니티를 형성한다.

LG경제연구원의 한 보고서는 n세대의 특징을 4I, 즉 정체성(Identity), 정보(Information), 상호의사소통(Interaction), 미성숙(Immaturity)과 네트워크(Network)의 1N으로 정리했다.

문제는 이처럼 좋고 싫음이 분명하고 자신의 감정에 충실해서 다양한 방법으로 자기주장을 할

수 있는 디지털 세대에 대해 옳고 그름의 판단기준으로 타인의 시각을 의식하며 살아가는 기성세대들은 여쩔 수 없는 어쩔감과 부담감을 느끼게 된다는 점이다.

그렇다면 상호간에 행복한 생활을 위해서 반드시 해결해야 할 과제인 세대차 극복, 어떻게 시작할까.

우선 스스로를 특정 세대로 규정하여 벽을 쌓는 일을 삼가야 한다. ‘기성세대는...’ ‘요즘 애들은...’ 운운하며 다른 세대를 경시하기보다는 그들의 특성을 이해하고 차이점을 인정하는 편이 바람직하다.

새로운 세대의 이미지는 미래의 한 단면이다. 흐름을 즐기는 열린 마음이 세대차를 극복하는 지름길이다. peepo@netsgo.com, (02)540-3835

<InC컨설팅 대표>

국제매너 체질화도 경쟁력

외국기업의 투자 유치가 늘고 국제협력이 강화되면서 기업에서의 외국인 응대가 이미 일상화하고 있다.

호텔 사용과 항공여행, 테이블 매너를 주로 배웠던 몇해 전과는 달리 외국문화에 대한 이해와 의사소통방법 그리고 세부적인 협상지침 또는 구체적 의전에 이르기까지 한층 실무적이고 전략적인 국제매너를 익히려는 추세다.

그런데 간혹 국제매너를 일종의 테크닉으로 여기는 일이 있어 안타깝게 느껴진다. 세계 어디에서도 통용되는 국제적인 기본 예의부터 살펴보자.

우선 타인에 대한 배려다. 내 감정과 기분을 타인과 동일 선상에 놓고 내가 원치 않는 것을 다른 사람에게도 경험하게 하지 않는 일종의 의지이자 내가 받고

싶은 대로 상대방을 대접하고 스스로없이 친절해지게 만드는 원동력이기도 하다.

이른바 아웃도어 에티켓(Outdoor etiquette)이라 불리는 공공질서 준수는 배려의 첫걸음이기 때문에 어느 나라에서건 공공장소에서 예절만 잘 갖춘다면 현지인들의 호감을 쉽게 얻을 수 있을 것이다.

상냥한 미소와 태도 역시 중요하다. 상냥함은 문화의 벽을 허무는 힘을 가지고 있다. 비록 언어의 한계가 있다고 해도 자연스러운 인간관계와 분위기를 이끌어 낼 수 있다.

국제감각과 매너를 갖춘 사람만이 세계를 무대로 뛸 수 있다. 글로벌 이미지를 가진 국민이 국가경쟁력이다.

(02)540-3835, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

변화 적응하는 유연성 키워라

‘당신의 변화지수(CQ·Change Quotient)는 얼마나 됩니까.’

미래학자들은 디지털시대에는 감성과 함께 변화를 빠르게 수용하고 적응하는 유연한 이미지를 가진 인재가 선호될 것이라고 한다.

실제로 최근 변화지수를 높이려고 노력하는 모습을 사회 도처에서 찾아볼 수 있다. 많은 기업이 권위주의와 고정관념의 상징으로 여겨지는 ‘넥타이’ 차림에서 편리복 위주의 자율복장으로 바꾸고 있고 심지어 ‘염색지원금’까지 내주며 직원들의 내외적 변화를 적극 후원하는 벤처기업이 등장할

정도다.

그런데도 대개의 사람은 약간 편리함 외에는 크게 달라진 것이 없다는 반응을 보인다. 유연함을 키우기 위해서는 단순히 외적인 모습을 바꾸는 노력 외에 몇가지 고려할 사항이 있다.

우선 변화를 즐기는 마음자세다. 작고 사소한 변화라고 할지라도 익숙해지기 전까지는 불편하게 느껴지는 것이 사실이다. 새로운 것을 두려워하거나 부담스럽게 받아들이기보다는 흥미와 호기심을 갖는 것이 중요하다. 빨리 받아들일수록 즐길 수 있는 시간이 길어진다는 것을 명심하자.

마음속에 가진 자신만의 척도를 고집하지 않는 것 역시 고려해 볼 사항이다. 사회가 달라지면 구성원 상호간 커뮤니케이션이나 자기 표현 방법 역시 변한다. 고정된 사고의 틀에 자신을 가두지 않으려는 노력이 절실하다.

외모를 바꾸는 일은 가장 빨리 의식을 전환할 수 있는 효과적인 방법이다. 단 지나치게 분방한 차림을 선호한 나머지 때와 장소, 경우에 적절하지 않을 때는 상대방에게 무례함이나 불쾌감을 줘 자신의 이미지를 해칠 수 있음을 잊지 않도록 해야 할 것이다.

변화는 더 이상 과제가 아니다.

즐거운 마음으로 몸을 실어야 할 흐름이다. 변화를 수용하는 유연한 인재가 되어 활짝 열린 기회를 잡자.

상황에 맞는 적절한 '접촉화제' 찾아라

여행이 많아지는 계절이다. 비행기나 기차 또는 버스를 탔을 때 몇 시간 동안 옆에 앉은 사람과 말 한마디 않고 지내기로 친구되기보다 더 어려운 일이다. 어떻게 하면 옆 자리에 앉은 사람과 어색하지 않게 지낼 수 있을까.

낯선 이에게 그다지 사교적이거나 우호적이지 않은 문화에서 지낸 우리에게, 더욱이 업무상 출장마저 잦다면 한번쯤 고민해 봤음직한 일이다.

대개 “어디서 본 듯하다”거나 “낯이 익다”는 말을 꺼내 학교나 거주지 또는 고향까지 더듬어 가며 공통점을 찾으려는 때가 많다. 그런데 뭔가 찾으면 다행이지만 그렇지 않을 때는 오히려 어색해지기 쉽다.

이처럼 사람과 사람이 처음 만나 말문을 틀 때 사용하는 화제거리를 접촉화제(Contact topic)라 한다.

접촉화제는 서로 서먹한 분위기를 없애고 자연스러운 첫 인상을 이끌어내는 구실을 하기 때문에 단순히 여행이나 사교모임 외에 사업상 모임에서도 상당히 중요하게 여겨진다.

여행할 때는 주로 상대방의 여행목적이나 가는 곳 등에 관해 자연스럽게 질문함으로써 대화의 문을 열 수 있다.

업무상 사무실을 방문했을 때도 마찬가지다. 마주앉자마자 업무내용으로 들어가기보다 서로 편안한 분위기를 만들기 위한 센스있는 접촉화제를 선택할 필요가 있다.

사전에 상대방 취미에 대한 정보를 가지고 있다면 이와 관련한 새로운 정보를 주거나 평소 궁금했던 점을 물어보는 방법이 무난하겠지만 첫 만남이라면 상대방 사무실이나 책상 위

에 놓인 사진이나 상패, 책장에 꽂힌 책들과 관련한 이야기를 꺼내면 어렵지 않게 공감대를 형성하거나 대화분위기를 조성할 수 있다.

가끔 상대방의 신체적 특징을 거론하는 사람을 볼 수 있는데 이는 받아들이는 사람에 따라 오해나 불쾌감을 불러일으킬 소지가 있으므로 삼가는 편이 좋다. 반면 소지품이나 의상 등과 관련한 칭찬은 무방하다.

종교·지역·정치·개인신상에 관한 민감한 화제는 피하고 취미·스포츠·연예·날씨 등 누구에게나 가볍고 흥미있는 주제가 접촉화제로 바람직하다.

첫 만남을 어색하지 않게 이끄는 센스있는 접촉화제의 선별은 그 사람을 한층 돋보이게 만든다. (02)540-3835, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

바른 식사예절로 세련된 이미지

“언제 함께 식사하시지요.”

식사접대는 서로 부담없이 친해질 수 있는 좋은 기회다. 맛있는 음식과 부드러운 분위기, 약간의 알코올까지 곁들이면 상대방이 한결 가깝게 느껴질 수 있다.

하지만 비즈니스 관계에서는 식사가 단지 즐거움을 위한 것이 아니기 때문에 평소의 좋은 이미지를 해치지 않도록 몇가지 사항에 주의해야 한다.

식사는 개인이 가진 문화의 일종이다. 점심을 가볍게 먹는 사람이 있는가 하면 푸짐하게 즐기는 사람이 있다. 조금만 친해지면 집으로 식사초대를 하는 것을 당연

하게 여기는 사람도 있고 일정이 빡빡하다는 이유로 조찬미팅을 제안하기도 한다.

문제는 예의에 어긋나지 않는다고 할지라도 상대방에게 부담을 준다면 바람직하지 않은 결과를 초래할 수도 있다는 점이다. 따라서 식사초대를 하기 전에 반드시 함께 식사할 사람이 편안하게 여기는 때와 장소 메뉴가 무엇인지 알아보는 세심함이 필요하다.

비즈니스 식사에서는 무엇보다 단정하고 센스있는 행동을 유지하는 것이 중요하다. 낮고 부드러운 목소리로 대화하며 식사하는 모든 사람에게 거슬리지 않는 즐거운

화제를 선택하도록 한다.

함께 자리한 사람들의 표정을 살펴 누군가 안색이 달라지거나 몸을 뒤척이는 불편한 기색을 보이면 분위기를 바꾸는 신속한 조치를 취하는 것 역시 감각있는 행동이다.

식사와 더불어 술이 제공될 때에는 과음하지 않도록 조심해야 한다. 자제력을 잃은 행동은 평소 쌓은 신뢰마저 흔들리게 만들 수도 있다.

또 최근에는 체질상 혹은 건강상 이유로 금주하는 사람이 많기 때문에 억지로 술을 권하다 어색해지는 일은 삼가야 할 것이다.

식사는 자연스럽게 서로를 친근하게 해주고 바른 식사매너는 그 시간을 더욱 소중하게, 자신을 한결 가치있게 만들어준다는 점을 명심하자.

하민희의

이미지 파워시대 ④6

언제 어디로 갈까. 한창 여름휴가 계획을 세울 시기다. 며칠 동안 일터에서 벗어나 편안하고 자유로운 마음으로 심신을 재충전하며 즐기고 돌아온다면 한결 신나게 일할 수 있음은 물론이다.

즐거운 마음으로 휴가를 떠나기에 앞서 다음 몇 가지에 유의하자. 그러면 한결 산뜻한 이미지를 유지할 수 있을 것이다.

우선 휴가기간에 반드시 처리해야 할 일이 있는지 재차 살펴보고 가능하면 미리 해결하고 다녀오도록 한다. 만일 부재기간에 처리해야 할 업무라면 가까운 동료에게 사전에 부탁하는 것이 바람직하다.

이 때는 자주 사용하는 파일이나 거래처 담당자 연락처, 예상 가능한 업무 등에 관한 메모를 함께 전해주어 동료들이 당황하지 않도록 준비하는 것이 좋다.

휴가 중 긴급연락이 가능한

여름휴가 떠날때 동료직원 배려를

번호를 주변에 알려주는 것도 잊지 말자. 간혹 휴대전화를 꺼두거나 연락이 되지 않는 휴가지를 선호하는 사람이 있는데 요즘처럼 변화가 빠른 시대에는 며칠인 부재기간조차 업무 흐름이나 분위기에 영향을 줄 수 있으므로 재고할 필요가 있겠다.

무엇보다 중요한 것은 휴가 전·후 근무태도다. 근무시간에 여러 시간 인터넷으로 휴가정보를 찾고 있거나 휴가계획에 관해 떠돌고 다니는 들뜬 듯한 행동은 주변에 거부감을 주거나 자칫 경박하게 보일 염려가 있다.

차분히 휴가준비를 하는 것 역시 여러 이유로 휴가를 못하는 동료들에 대한 배려다.

휴가를 다녀온 뒤에는 먼저 자기 업무를 맡아 주었던 동료에게 감사하다는 말을 잊지 않도록 하고 작은 기념품이나 간단한 식사대접도 동료애를 돈독히 하는 좋은 방법이다.

또 사진이나 후일담 등을 오래 끌지 않고 차분한 자세로 업무에 임하는 모습이 바람직하다.

휴가 여장을 챙기면서 타인에 대한 배려도 잊지 말고 함께 가져가면 어떨까? 생활의 편의가 늘어날수록 우리에게선 신선함을 유지할 수 있는 약간의 긴장감이 항상 필요한 것 같다.

한국적 문화이미지 심자

‘이래서야 되겠습니까?’

한국과 일본의 교통상황을 나란히 비교하는 TV공익광고가 등장했다.

2002년 월드컵을 치르면 싫건 좋건 두 나라가 세계인의 눈에 비교될 수밖에 없을 텐데 이런 광고까지 해가며 질서 캠페인을 벌여야 한다는 사실이 안타깝고 답답하다.

더구나 우리는 지금 수많은 돈을 들여 10개 경기장을 새로 건설하고 인접도로망 정비에 숙박 대책을 수립하느라 정신이 없는데 일본은 전통적인 관광행사에 ‘자포니즘’이라 불리는 문화상품으로 무장하고 벌써부터 외국관광객을 모으고 있다.

자칫 월드컵 공동개최가 일본만 좋은 일 시켜주는 역효과를 가져오지 않을까 하는 염려의 목소리마저 들려올 정도다.

“한국인은 너무 현대적 감각에 치중한 나머지 모방 이미지만 주었을 뿐 한국 고유문화를 보여주는 데 실패했다.”

얼마 전 내한한 프랑스 석학 기 소르망의 지적이 아프게 와닿는다. 과연 ‘한국’이란 단어를 들으면 어떤 모습이 떠오를까. 최근 개장한 코엑스몰(COEX

Mall)을 살펴보자.

동양 최대 쇼핑공간에 최신식 위락·편의시설을 갖춘 선진형 쇼핑몰이다.

하지만 600여 매장 중 전통상품매장은 단 한 곳에 불과할 뿐이다.

우리 김치를 외국에 알리기 위한 김치박물관은 비싼 임대료 때문에 지하주차장으로 위치가 옮겨졌다고 한다.

한국적인 문화와 쇼핑이 어우러진 공간으로 만들겠다던 당초 취지와는 사뭇 다른 모습이다.

88년 서울올림픽의 실패는 서둘러 선진 이미지를 만들어내야 한다는 무리함에서 이미 예상됐다고 한다.

유로2000 축구축제를 치른 네덜란드는 있는 그대로의 환경에서 국민의 질서와 자발적 참여만으로도 성공을 거두었다.

아셈과 월드컵은 한국에 다가온 또 한번의 기회다.

이제 한국은 화려하게 꾸민 외형보다는 고유한 문화의 향기와 성숙한 시민의식으로 문화적 가치가 결여된 상품수출국 이미지에서 벗어나야 한다. (02)540-3835, peepo@netsgo.com

<InC컨설팅 대표>

서비스는 마음을 주는것

한국 버스와 미국 버스의 가장 큰 차이점은? 정답은 승객이 일어서는 시점.

미국 버스에서는 완전히 정차한 후 자리에서 일어나 내려야 하는 반면 한국 버스는 내릴 사람이 미리 출입문 옆에서 준비하고 있지 않으면 싫은 소리를 듣거나 미처 내리지 못하는 일까지 있다.

사실 교통체증과 빡빡한 일정을 감안하더라도 우리 버스는 시간표에 맞추기 위해 운행하고 있는지 승객 편의를 위해 운행하고 있는지 의심스러울 때가 많다.

그런데 최근 버스회사들이 '이미지 개선' 작업에 나섰다. 대대적인 친절운동과 함께 불친절하고 난폭운전을 하거나 불결한 버스를 신고하면 요금을 환불해주는 등 고객서비스 향상은 물론 교대할 때 서로 인사하기 등 동료들에 대한 서비스 캠페인도 진행 중이라고 한다.

단순히 인상을 찌푸린 통명스런 대꾸나 승하차 때 동작이 느리다고 호통치는 장면이 보기

어려워졌다기보다 실지로 서비스 개선 노력 후 안전사고나 행정처분이 절반 가까이 줄었다는 점이 훨씬 의미있다.

유럽에서는 말이 잘 통하지 않아도 화폐단위를 잘 몰라도 버스타기에 별 어려움이 없다. 운전기사에게 동전을 쥔 손을 펴면 싱긋 웃으며 버스요금만큼 집어간다. 목적지가 적힌 쪽지를 내밀면 기억했다가 눈치껏 알려준다.

길이 아무리 밀려도 초조해하거나 신경질적인 반응을 보이지 않는다. 고객 안전과 심리적 편안함을 우선시하는 여유로운 서비스를 해준다. 국제적 행사를 앞둔 요즈음 이곳 저곳에서 서비스 개선을 외치고 있다.

하지만 서비스의 진정한 의미를 이해하는 일부터 선행돼야 하지 않을까. 서비스가 훈련된 행동으로 표현하던 시대는 지났다. 시간이 흐르면 초심이 퇴색하는 일시적 캠페인으로 여겨져서는 결코 안된다.

서비스는 인간 중심의 선진문화다. (02)540-3835, peepo@netsgo.com <InC컨설팅 대표>

리더이미지는 대중적이어야

대중은 감성에 약한 것일까.

요즘 미국 대통령 선거전을 보면 새삼 이미지의 중요성을 느끼게 된다. 고어 부통령이 민주당 전당대회에서 보여준 부인과의 열렬한 키스는 그 동안 단점으로 여겨졌던 현학적이고 고지식한 이미지를 씻고 가정적이고 열정적인 남성으로 각인시켰다.

비록 고도로 계산된 전략적 행동이라고 할지라도 지지도 면에서 부시 후보를 뒤집는 역전의 초석이 됐을 정도로 대중의 호감을 얻는 데 성공했다.

최근 남북 정상회담에서 보여준 김정일 국방위원장 모습은 차라리 충격적이라는 표현이 어울린다. 자유분방하고 거침없는 말씨와 태도는 그 동안의 부정적 이미지를 일축했다. 어느새 외국 잡지에 '나이스 가이'라는 제목으로 소개될 정도인 걸 보면 이미지의 위력은 참으로 대단하다.

지도자의 이미지는 구성원의

힘을 모아 끌어가는 중심이다. 이 때문에 대중의 호감과 지지를 얻을 수 있는 강력한 이미지를 정립하는 것은 단지 정치인뿐만 아니라 모든 분야의 지도자에게는 반드시 필요한 중요한 과제임에 틀림없다.

물질적 안정과 풍요로운 정보 속에 자아실현 욕구가 팽배한 시대다. 과연 지도자라면 어떤 이미지를 중요시해야 할까. 능력에서 오는 신뢰감은 기본이다. 아울러 권위나 형식보다는 그가 가진 유연한 사고와 행동에서 느껴지는 친근감과 인간미가 가치있게 평가된다.

구성원과 공감대를 형성할 수 있는 공동 체험이나 편안한 커뮤니케이션 터를 마련하면 효과적이다. 지도자 스스로 특별한 환경이나 차림에서 벗어나 동료로서 친근한 이미지를 전하는 방법도 좋다.

<끝>

(02)540-3835, peepo@netsgo.com

<InC컨설팅 대표>