



1분 자기경영



이 책은 간단한 노력으로 인생을 바꾸는 자기경영 비결을 소개한다. 조직과 조직의 리더가 새겨들 만한 내용을 시작으로 오감 비즈니스, 감성역량, 커뮤니케이션, 팀워크, 동료애, 좋은 인재의 조건 등을 설명한다. 그리고 열정 깨우기, 도전정신, 프로의식, 자기 브랜드 관리, 관계관리, 마음 다스리기, 긍정의 마인드 등 자기계발과 관련해서도 이야기한다.

김익수 지음

본 도서정보는 해당 출판사의 인가를 얻어 (주)북코스모스에서 제작하였습니다.
저작권법에 의하여 무단전재나 무단복제 및 전송을 금하며,
원본 도서의 출판권과 전송권은 해당 출판사에게 있습니다.





1분 자기경영

김익수 지음

큰나무 / 2008년 10월 / 13,000원

■ 저자 김익수

‘글쓰기 역량’의 중요성을 알리는 Writing Service 사업을 12년째 하고 있다. 글을 통한 커뮤니케이션에 대해 기업과 대학에서 강의하며 CEO 및 비즈니스맨들에게 지식과 지혜를 제공하는 경영지식 사이트 CEO Report(www.ceoreport.co.kr)를 운영하고 있다. 혁신, 창조, 감성, 신뢰, 커뮤니케이션에 대한 글쓰기와 상상을 즐기며 취미로 스킨스쿠버를 한다. 현재 라이터스 대표이사이자 서울디지털대 초빙교수로 활동 중이다. 저서로 『비즈니스 글쓰기의 기술』, 『우리는 지금 감성회사로 간다』 등이 있다.

■ Short Summary

나는 세상은 지식이 아니라 지혜로 사는 것이라 생각한다. 높은 통찰력과 창의력, 상상력, 직감력, 신뢰에 대한 마인드, 관계와 관심의 키워드, 처세, 열정, 집중력, 배려, 인내, 도전정신, 의사소통 능력, 프로의식, 상식에 대한 올바른 기준, 성공에 대한 자기 확신 등등... 이런 것들은 학교에서 가르쳐주지 않는다. 암기로 체득할 수 없지만 탁월한 경쟁력이 되는 것, 나는 이런 것들이 조직과 인간의 성공에 정말로 필요한 요건이라고 생각한다.

이 책의 모든 내용은 이런 키워드들로 채워져 있다. 세부적으로는 1부에서 조직과 조직의 보스가 새겨줄 만한 내용을, 2부에서는 오감 비즈니스, 감성역량, 커뮤니케이션, 팀워크, 고정관념, 혁신, 신뢰, 동료애, 좋은 인재의 조건 등 1부의 내용을 좀 더 세부적으로 나눈 글들을 담았다. 3부에서는 열정 깨우기, 도전정신, 프로의식, 자기 브랜드 관리, 관계관리, 마음 다스리기, 행복, 희망, 긍정의 마인드 등 자기계발과 관련한 글들을 수록했다. 기업과 비즈니스에 관한 이야기지만, 그것을 움직이는 것은 결국 사람이므로 그들의 내면을 자극하고 싶었다.

성공은 자간과 행간의 의미를 파악하고, 그것을 체득화한 사람이 쟁취한다. 그런 사람들은 오늘 뒤쳐졌더라도 내일은 더 멀리 또 높게 날아오를 수 있다. 자간과 행간의 그 ‘제3의 성공 역량’들을 이 책에서 발견할 수 있게 되기를 기대해 마지않는다.

■ 차례

1부 춤추듯이 경영하라

1. 밸런스 경영 : 춤추듯이 경영하라 / 2. 잭 웰치 철학이 한 물 갔다고?
3. 보스의 4가지 점검 항목 / 4. 성공한 CEO들의 비전과 리더십
5. 상황을 반전시키는 CEO의 집중력 / 6. CEO의 인덕(仁德) 지수는 얼마나 될까?
7. 성공? 숫자를 잡아야지! / 8. 가치창조는 꾸준한 재창조의 산물
9. 서번트 리더로 거듭나자! / 10. 시너지의 원천 ‘균형과 조화’
11. 뺏뺏 세상의 주인공들 / 12. 직원들의 열정을 높여라
13. 직원이 살아야 회사가 산다 / 14. 속도의 경쟁. 항상 빨리 달릴 수는 없다



- 15. 보이지 않는 1%에 집중하라 / 16. 투명한 기업이 승리한다
- 17. 잘되는 기업은 풍(風)이 다르다! / 18. CEO는 이런 사원을 좋아한다
- 19. 창조적인 인재가 돼라 / 20. 한계점을 돌파하라!
- 21. 동량지재(棟梁之才) / 22. 직원들을 몰입하게 하라!
- 23. CEO여 칼럼니스트가 되라 / 24. 부자단상 / 25. 소유와 경영

2부 형식의 틀을 벗어라, 신뢰를 쌓아라!

- 26. 변화할 준비가 되었는가? / 27. 변화의 시대에 승자가 되자
- 28. 고정관념을 뛰어 넘자! / 29. 혁신에 대하여
- 30. 정답은 내 안에 있다 / 31. 형식의 틀을 벗어라, 신뢰를 쌓아라!
- 32. 한담(閑談)의 경쟁력 / 33. 감성경영은 기업을 오케스트라로 만드는 것!
- 34. 감성의 시대, 감성으로 거듭나라! / 35. '감성회사, 감성직원' 만들기
- 36. 오감 비즈니스 / 37. 의사 합치를 위한 신경망 구축
- 38. 감성마케팅의 미래와 커뮤니케이션 / 39. 수신(修身)과 '3무탈론'
- 40. 팀보다 팀워크에 집중하라 / 41. 동료애와 팀워크는 동반성장의 원동력
- 42. 동료애가 성공 부른다 / 43. 업무의욕을 상실시키는 D-바이러스
- 44. 개념 인재

3부 네 안에 잠든 거인을 깨워라

- 45. 자기계발을 성공으로 이끄는 비결 / 46. Are You Leady? Then, Crazy!
- 47. 꼭 책을 읽어야만 하는 이유 / 48. 네 안에 잠든 거인을 깨워라
- 49. 성공으로 가는 습관을 들이자 / 50. 성공플랜부터 정교하게 짜라!
- 51. 희망과 성공의 비례법칙 / 52. 살아남으려면 개혁가가 돼라!
- 53. 정상을 향해 성큼 내딛어라! / 54. 자기 분야에서 전문가 되는 법
- 55. 자기 브랜드 관리 / 56. 프로페셔널의 조건
- 57. 나를 완전연소 시켜라 / 58. 마지막 땀 한 방울의 교훈
- 59. 내 안에 기업가를 세우자! / 60. 기(氣) 활성화시키는 호흡법을 찾아라
- 61. 챔피언이 알아야 할 비즈니스 테크닉 / 62. 경쟁력 높이는 인맥관리
- 63. 성공 조언자를 두어라! / 64. 긍정의 마인드를 심어라
- 65. 행복을 만드는 방법 / 66. 마음을 다스려라, 지나치면禍가 된다
- 67. 성공과 행운



1분 자기경영

김익수 지음

큰나무 / 2008년 10월 / 13,000원

1부 춤추듯이 경영하라

밸런스 경영 : 춤추듯이 경영하라

앨빈 토플러는 『부의 미래』에서 ‘변화’와 ‘속도’라는 두 가지 키워드를 제시했다. 변화의 시대, 속도를 내지 않으면 생존을 담보할 수 없다는 메시지가 요체다. 『부의 미래』는 기업이 100마일로 달린다고 정의했다. 그러나 속도만 잘 낸다고 해서 기업이 지속적인 성장을 할 수 있다는 것은 아니다. 변화의 추세에 맞는 균형 성장을 추구해야 50년, 100년의 메가트렌드 성장도 의미가 있다.

70년대를 정점으로 우리 사회는 불도저 같은 공격 경영을 모토로 그야말로 앞만 보고 내달렸다. 그 결과 대한민국 호황은 단기간에 준선진국 대열로 올라섰고 첨단 분야에서는 국제사회가 부러워하는 기술력을 갖추게 됐다. 생활은 풍요로워졌고 국민의 삶의 질도 비약적으로 발전했다. 하지만 우리 사회가 얼마나 균형 있는 성장을 꾀해 왔는가에 대해서는 물음표를 달지 않을 수 없다. 물질은 풍요로워졌지만 정신은 빈약하지 않은지, 양적 성장에 걸맞게 질적 성장도 자랑할 만한 수준에 있는지, 임직원에게 대한 예우만큼 자본의 사회 환원과 기여에도 신경을 쓰고 있는지 곰곰이 따져봐야 한다. 경영은 이렇게 제반 요소에서 균형의 평균점을 찾는 데 목적이 있다. 매출에 비례해서 이익도 증가해야 건실한 기업이라는 소리를 듣는 것처럼 규모 있는 기업이라면 사익私益 못지않게 공익公益의 균형 감각이 필요하고, 윤리와 사회봉사에도 관심을 뒤야 한다. 최근에는 글로벌 경영이 크게 강조되고 있는데 글로벌 못지않게 로컬화도 간과해서는 안 된다. 경영의 지휘자인 CEO도 이익을 내는 능력에서 한 발 더 나아가 리더십과 코칭, 동기부여, 감성, 정서함양, 조화, 합리성, 도덕성 등에서 밸런스의 영양분을 골고루 섭취해야 한다. ‘CEO의 자질’이 ‘기업의 자질’이라는 점을 새겨두어야 한다.

성공한 CEO들의 비전과 리더십

성공한 CEO들을 보면 한결같이 탁월한 비전과 리더십을 지녔다는 것을 알 수 있다. 이들이 탁월한 비전과 리더십으로 성공 가도를 달리는 것은 특별한 교육을 받은 탓일까? 아니면 타고난 성향 때문일까? 그 정답이 무엇이든 시대를 앞서간 CEO들의 면면은 충분히 본받을 만하고 매력적이다. 21세기 CEO들의 리더십은 ‘비전제시’와 ‘통합능력’이 핵심이다. 성공한 리더들은 ‘직원들이 회사를 위해 열심히 일하는 동기는 봉급이 아니라 일에 대한 흥미, 미래에 대한 비전, 성취감’이라고 지적한다. 소프트뱅크의 손정의 회장은 “하이테크놀로지 회사는 유능한 인재가 생명인데 그들은 돈이 아니라 최고경영자의 비전을 보고 모여든다”라고 말한다. 기업의 환경에 따라 최고경영자 리더십의 형태도 제각기 다르다. IBM의 톰 왓슨 전 회장이 ‘인간경영’을 핵심으로 제시했다면, 월마트의 창업자 샘 월튼은 품질, 고객만족, 생산성 등 ‘전략요소의 경쟁력 강화’를 중시했다. 반면 정보산업계의 선두주자인 스티브 잡스나 빌 게이츠, 패션업계의 루치아노 베네통 등은 ‘차별성’을 주요 비전으로 내세운다.

컴팩 컴퓨터의 최고경영자를 역임한 에커드 페이퍼는 “어떤 분야에서 경쟁하든지 한 발은 현재, 다른 한 발은 미래를 향해 딛고 있어야 한다” 하고 강조한다. 이는 미래에 적극적으로 대응하면서 고객의 요구에도 부응해야 한다는 의미다. 영국 항공방위산업체로 1960년에 설립된 브리티시어로스페이스



의 리처드 에번스는 “CEO가 열정을 갖고 개혁의 단계를 밟아가고 있다는 것이 직원들에게 분명히 드러나야 한다”라면서 “고위 관리자 워크숍 때 최고경영자는 제시간에 도착해야 하고 개인적인 휴식이나 외부전화를 핑계로 자리를 뜨거나 해서도 안 된다”라고 말한다. 스스로 적극적으로 참여하고 있다는 본보기를 보여줌으로써 조직에 활력을 불어넣어야 한다는 메시지다.

이외에도 21세기 경영자의 자질로 새롭게 부각되는 요소가 있다. 그것은 바로 ‘인덕’이다. ‘인덕’이란 쉽게 말해 인간적인 매력이다. 오늘날의 비즈니스 환경은 경영자가 모든 경영정보를 독점할 수 없다. 따라서 경영자의 시각이 미치지 않는 곳까지 세밀하게 영향력을 행사할 수 있으려면 신뢰에 기반을 둔 경영자의 인덕이 전사적으로 작용해야 한다. 인덕 경영의 대표적인 인물은 일본 마쓰시타 전기의 마쓰시타 고노스케 회장을 들 수 있다. 고노스케 회장은 “마쓰시타는 무엇을 만드는 회사입니까?”라는 질문을 받으면 이렇게 대답했다고 한다. “마쓰시타 전기는 인간을 만드는 회사입니다만, 아울러 전기 제품도 만듭니다.” 마쓰시타 인덕 경영의 큰 틀 중 하나는 신념에 의한 경영이다. 그는 늘 “경영은 신의 의와 정의를 중시하는 선에서 이루어져야 한다”라고 말했다. 세상은 부당한 행위를 용납하지 않는다는 것이 그의 생각이었다. 고노스케 회장은 경영의 기본인 돈, 물질, 사람은 모두 사회의 것이며 그것들을 맡아 운영하는 기업 역시 사회의 것이라는 ‘큰 생각’을 가진 기업인이었다.

글로벌 CEO들에게 배울 수 있는 첫 번째 사항은 ‘인적자원관리’다. 인적자원관리는 기업의 경쟁력을 극대화하는 요인 중 으뜸으로 꼽히는 항목이다. 인적자원관리는 한정된 인력을 어떤 방식으로 가장 적절하게 활용하느냐의 문제이다. 오늘날은 많은 기업이 솔루션을 적용해 이를 해결하려 하지만 초일류 기업의 CEO들은 솔루션 같은 시스템에 의존하지 않고도 리더십으로 얼마든지 풀어나가고 있음을 알 수 있다. 글로벌 CEO들은 이런 측면에서 사원들의 의견을 많이 듣고, 직접 발로 뚫는다. 인간은 본래 자신의 경험칙에 따라 각기 다른 눈으로 사물을 바라보려는 습성이 있다. 경영자는 이에 따른 조직 상하 간의 커뮤니케이션 편차를 줄이기 위해 최대한 의견을 많이 듣고, 많이 뛰어야 한다.

상황을 반전시키는 CEO의 집중력

‘40대 대박 CEO’로 꼽히는 세라젠클럽 조운호 부회장이 웅진식품을 막 일으켜 세울 무렵 그의 강연을 듣고 무릎을 탁 친 적이 있다. 웅진식품은 알려진 대로 전통적으로 대기업들이 시장을 차지하고 있던 음료시장에서 독특한 아이템과 제품으로 틈새시장을 구축한 업체다. 주스, 커피, 탄산음료 등이 소비자들의 입맛을 좌우하는 시장에서 ‘가을대추’, ‘아침햇살’ 등의 제품으로 승부수를 띄워 그야말로 ‘대박’을 터뜨렸다. 이 회사는 지난 95년 출시한 전통음료 ‘가을대추’로 시장의 파란을 일으켰다. 이어 ‘아침햇살’, ‘초록매실’, ‘하늘보리’, ‘꿀홍삼’ 등의 제품을 잇달아 선보이면서 후발주자들을 따돌리고 유사제품을 들고 추격하는 대기업들까지 손을 들게 만들었다.

조운호 부회장은 회계학을 전공한 영업사원 출신이다. 그런 그가 대기업과 불꽃 튀는 경쟁을 해야 하는 음료시장에서 우뚝 설 수 있었던 것은, 어느 기업가도 감히 따라올 수 없을 집중력과 열정이 있었기 때문이었다. 특히 신시장과 기업의 비전을 찾아가는 주도면밀한 계획과 분석력, 집중력은 놀라운 정도여서 사업가라기보다는 큰 연구 과제를 수행하는 연구원이나 발명가의 면모가 느껴질 정도이다. 예컨대 국가와 민족마다 나뉘는 입맛이 존재할 터인데 왜 우리나라는 식혜, 보리차, 쌀 등의 훌륭한 전통음식을 가지고도 음료화하지 못했을까 하고 고민한 것이나, 이것을 실천으로 옮겨 시대를 거슬러 올라가 고대사회의 생활습관까지 연구한 자세를 보면, 그리고 자료를 분석하여 시장에 파고든 것을 보면, 성공한 CEO가 되려면 학자들만큼이나 집중도가 뛰어나야 한다는 것을 알게 된다.



주지할 사실은 그를 포함해 많은 성공한 CEO들에게서 이러한 놀라운 정도의 집중력이 발견된다는 사실이다. 그것은 사실 개인적인 인물 성향에 의한 것이 아니라 CEO라는 자리가 집중력을 키우는 것이라고 봐야 한다. 경영칼럼리스트들이 많은 비즈니스맨에게 “CEO처럼 사고하고 행동하라.”라고 권고하고 이유도 여기에 있을 것이다. 하지만, CEO들의 집중력이 반드시 사업을 성공으로 이끈다는 보장은 없다. 여기에는 리더십과 팀워크 등 CEO들에게 요구되는 스킬 외에도 조직구조, 인적자원, 생산시스템 등 회사 운영에 필요한 여러 요인이 함께 동반되어야만 한다. 하지만, 성공과 실패를 떠나 CEO들의 강인한 정신력과 집중력은 정말이지 사업가들에게만 배울 수 있는 큰 장점이 아닐까 싶다. 그럼 점에서 감히 CEO들은 위대하다고 말하고 싶다.

보이지 않는 1%에 집중하라

보이는 것에 익숙해진 시대다. 사람들은 언제부턴가 눈으로 확인되어야 믿고 신뢰하는 버릇이 생겼다. 하지만, 보이지 않는 1%에도 각별한 노력이 필요하다. 특히 고객들은 늘 보이는 것보다 보이지 않는 신뢰를 중요시한다. 기업 경쟁의 원천도 기업과 고객 간의 신뢰에 있다고 보면, 이 1%를 어떻게 채우느냐에 따라 기업의 경쟁력은 크게 달라질 수 있다. 눈으로 보이는 제품과 서비스만으로는 고객을 감동시킬 수 는 없다. 이제는 눈으로 보이지 않는 ‘무엇’을 더 없어주어야 한다. 세계 시장을 누비는 글로벌 기업들이 한결같이 ‘플러스 원’을 외치는 것도 이와 무관치 않다.

고객을 감동시킬 수 있는 요소는 많다. 제품의 질과 가격, 서비스, 사후관리 등등. 하지만 이것들만으로는 뭔가 빠진 듯한 느낌이 든다. 바로 보이지 않는 것들이다. 많은 기업이 친절이나 보상, 신뢰, 기타 고객감동의 다양한 서비스들을 내세우는 것도 사실 이런 이유 때문이다. “모든 것은 두 번 만들어진다.” 농심 데이터시스템 신재덕 대표이사의 말이다. 그는 우리가 하는 모든 행위나 행동은 두 번 만들어진다고 말한다. 일차적으로 만들어지는 것은 청사진이다. 무엇을 하겠다는 생각, 이미지, 머릿속에서 그려진 계획, 이런 것들이 여기에 속한다. 행동이나 결과물은 그다음의 이차적 산물로서 존재한다는 얘기다. 무엇을 하고자 할 때, 예컨대 고객을 위해 기분 좋은 행사 하나를 기획하고자 할 때 우리는 행사의 이모저모를 사전에 철저히 구상하고 계획한다. 계획과 구상은 보이지 않는 청사진이지만 행사의 골격을 이룬다. 이 청사진이 부실하면 행사는 형편없어질 것이다.

눈에 보이는 것에만 신경 쓰고 매달리는 기업은 결코 멀리 갈 수 없다. 보이지 않는 것에 신경 쓰는 회사가 그렇지 않은 기업보다 훨씬 고객들에게 어필한다는 것은, 꿈과 이상의 요소만으로 고객을 감동시키고 있는 세계적인 기업, 디즈니랜드를 보면 금세 알 수 있다. 이 회사가 고객에게 가장 가치 있게 선사하는 것은 꿈과 희망, 비전 같은 것들이지 거대하고 값비싼 선물이 아니다. 눈에 보이지 않지만, 이것이 얼마나 가치 있는 것인지, 디즈니랜드가 얼마나 훌륭한 일을 하고 있는지 고객들은 잘 안다. 주인의식을 가지고 능동적으로 매달리면 가치 있는 것을 볼 수 있다. 아울러 보이지 않는 1%를 찾아내려면 내 안의 감성도 끄집어내야 한다. 여기서 1%란 아주 작지만, 가치 있는 것을 의미한다. 모든 것들을 감성의 눈으로 바라보라. 그러면 보이지 않는 것들을 충분히 찾아낼 수 있다. 그러면 승리하는 것이다.

한계점을 돌파하라

성공한 이들에게 공통점이 있다. 끊임없이 도전하는 강인한 정신이 있다는 것이다. 일본 재계의 노장 격으로 오늘날 일본 경제를 일으켜 세운 장본인 중 한 사람으로 불리는 마쓰시타 고노스케는 언론과의 인터뷰에서 “나는 단 한 번도 실패한 적이 없다”라고 말한 적이 있다. 실패란 누구에게나 한 번쯤



있게 마련이고, 사실 그 역시 전 인생을 통틀어 실패한 경험이 한 번쯤은 있을 것이다. 그럼에도, 당당하게 “실패는 없다”라고 말하는 것은 무슨 연유인가?

고노스케는 “실패한 곳에서 포기하면 곧 실패가 된다. 하지만, 성공을 이룰 때까지 방법을 찾아 밀고 나가면 이것은 실패가 아니다”라고 말한다. 즉, 실패를 했더라도 성공을 위한 방법을 계속해서 찾고 도전한다면 실패가 아니라는 것이다. 세계를 호령하는 유명 경영인들의 면면을 보면 고노스케와 같은 무한도전의 정신에 감동하게 된다. 이들의 정신은 강철과 같아서 기업가라기보다는 고도의 훈련을 받은 정상의 스포츠맨을 보는 듯한 인상을 풍긴다.

오랜 시간이 흘렀고 기업가가 아니면서도 경영학 교과서에 올라 오늘날까지 교범이 되는 인물이 있다. 1914년 27명의 탐험대원을 이끌고 남극대륙 횡단에 도전한 탐험대장 새클턴은 재계에 ‘새클턴 스토리’의 주인공으로 더 유명하다. 새클턴은 탐험선을 타고 남극대륙에 도전하다 최종 목적지를 1,500km 남겨두고 얼음 속에 갇히게 된다. 기온이 급강하한 데다 부빙 때문에 움짱달짝 못하는 처지가 됐다. 탐험대는 죽음의 공포에 시달리며 절망적인 상황에 놓여 있었는데, 새클턴의 리더십은 이 상황에서 빛을 발했다. 극도의 공포에 휩싸인 대원들을 이끌며 침착성을 잃지 않고 모두가 ‘생존’을 향해 나아갈 수 있도록 팀을 단합시켜, 결국 18개월간의 역경을 딛고 전원이 무사 생환하는 기적을 이루어냈다. 원래 목적했던 남극대륙횡단에는 실패했지만 그보다 더 큰 인간 승리의 드라마를 보여준 새클턴은 ‘지난 1,000년 동안의 최고의 탐험가 10인’ 중 한 명으로 선정되어 마르코 폴로, 마젤란, 아문센 등과 함께 최고의 영웅으로 추대되었다.

2부 형식의 틀을 벗어라, 신뢰를 쌓아라!

변화할 준비가 되었는가?

시대는 변화하고 사람들은 자의든 타의든 생존을 위해 시대에 적응하려고 한다. 인간이 자연환경과 여러 동물과의 경쟁 속에서 지금의 모습으로 진화해온 것처럼 변화에 대한 대응은 의도와 관계없이 언제나 존재한다. 하지만, 요즘과 같이 실시간으로, 그리고 럭비공처럼 어디로 튈지 모르는 불확실성의 시대에는 더욱 능동적이고 계획적인 변화관리가 필요하다. 그리고 조직을 근간으로 하는 기업의 경영환경은 더욱 그렇다.

능동적인 변화를 추구하라

사람들은 두 부류가 있다. 위기에 봉착한 다음에야 이에 대비하는 사람과 위험을 사전에 예측하고 대비하는 사람. IMF 이후 거대 기업도 망할 수 있고, 평생직장도 과거 잘 나가던 시대의 이야기라는 것을 깨달은 우리로서는 이제 개개인의 생존방식에 위험관리를 끼워 넣을 때가 되었다. 그리고 더 나아가 위험을 예측하고 대비할 줄 아는 나름의 기법들을 터득해야만 한다. 변화에 대한 예측과 관리는 기업에 국한된 얘기가 아니다. 그 속에 속한 조직원 개개인이 변화에 대한 대응 태세를 견지할 때 변화를 슬기롭게 맞이할 수 있다. 기업은 조직의 인재들이 이처럼 미래 지향적인 능력을 겸비하도록 교육훈련을 아끼지 말아야 한다.

변화의 시대에 승자가 되자

시대는 계속해서 변해가고 있고, 우리는 그 변화무쌍한 흐름의 한가운데에 서 있다. 따라서 현실 감각과 미래 감각이 동시에 필요한 요즘 같은 시대에 변화에 적극적으로 대처하고 스스로 몸값을 올리려



는 노력은 매우 중요하다고 할 것이다. 시대와 환경을 불문하고 직장인들이 경계해야 할 것이 하나 있는데 그것은 바로 매너리즘이다. 매너리즘은 신선한 감각을 잃고 경직된 상태에서 현실에 고착화 되는 것을 말한다. 창의성과 독창성, 변화에 대한 현실 감각을 유지하고 있어야 하는 직장인이 매너리즘에 빠졌다는 것은 정신과 육체가 쇠퇴하고 있다는 것과 다르지 않다. 매너리즘은 그런 차원에서 직장인들이 주의해야 할 질병 같은 것이라고 말하고 싶다.

변화의 주체는 바로 자신, 사전에 준비하자

변화란, 소리 없이 우리에게 찾아든다. 이런 변화의 연속선상에서 끊임없이 변화를 기회로 만들려면 평상시의 남다른 준비와 자기계발, 신선한 감각의 유지가 필요하다. 세라젠클럽 조운호 부회장이 웅진식품 사장 시절 혁신을 일으킬 수 있었던 것도 이런 사전 준비가 있었기에 가능하지 않았나 싶다. 그는 규모로 보아 1,000억 원은 족히 되어야 했지만 50~60억 원 대의 매출에 그쳐 있는 웅진식품의 CEO를 맡았고 이를 기회로 받아들여 변화를 꾀해 결국 전통음료라는 콘셉트로 회사를 성장의 반열에 올려놓았다. 그의 첫 작품인 ‘아침햇살’은 불과 10개월 만에 1억 병이 팔려나가 당시 콜라와 사이다 등 탄산음료가 지배하던 음료시장에 일대 돌풍을 몰고 왔다. 조운호 부회장은 후에 한 언론과의 인터뷰에서 위기의 성격이 짙은 변화를 기회로 삼은 것에 대해 언급하면서 ‘세상에 많은 것이 있지만 내 것으로 만들지 못하면 아무것도 아니다’라는 뜻으로 ‘인터널리제이션’이라는 용어를 썼다. 인터널리제이션이란 새로움이라는 것이 변화에서 비롯된다면, 창조와 변화는 기존의 것에서도 얼마든지 찾을 수 있다는 의미를 담고 있다.

위기든 기회든, 준비된 자에게는 두려움의 대상이 되지 않는다. 하지만 매너리즘에 빠져 그대로 현실에 안주하면 위기만 찾아들 뿐이다. 다람쥐 쳇바퀴라도 열심히 뛰어야 한다. 그래야 그것을 동력으로 제3의 에너지도 얻을 수 있다. 현실의 생동감을 유지하고 변화와 기회에 대해 끊임없이 준비해나가도록 하자. 이렇게 하면 우리는 승리하는 변화를 꾀할 수 있을 것이다.

형식의 틀을 벗어라, 신뢰를 쌓아라!

지난 2004년, 삼성 SDI 김순택 사장이 찜질방에서 신입 부장 23명과 회의를 한 것이 언론에 소개된 적이 있다. 이처럼 사무실을 벗어난 공간에서의 파격적인 미팅과 업무회의가 점차 늘고 있다. 이 중 웰빙 훈풍을 타고 ‘신세대 목욕탕’으로 자리매김한 찜질방은 격식 없는 최적의 대화 장소로 꼽힌다. 벤처 열기가 시작될 즈음 테헤란로를 중심으로 확산된 ‘찜질방 경영’은 이후 찜질방 면접, 찜질방 대면식, 찜질방 강좌 등으로까지 확대돼 그 행보를 이어오고 있다. 간혹 신입사원 면접과 중요 업무회의 등 외부 노출이 다소 우려되는 행사들도 파격적으로 이루어지는 것을 보면 ‘노출’보다 ‘파격과 개방’이라는 시대적 키워드를 더 중시하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 감성 스페이스가 강조되는 일차적인 원인은 활발해진 CEO들의 감성 행보 때문이라고 할 수 있다. 이제 CEO들은 과거의 상명하달식 지휘체제로 조직을 이끌 수 없게 됐다. 합리적이고 서구화된 신세대들의 의식구조가 이것을 허용하지 않을뿐더러 개방된 풍조 하에서 폐쇄적으로 조직을 이끌었다가는 곧장 도태의 늪으로 빠져들 수밖에 없다. 감성경영 문화는 기업 내부 차원에서 그치지 않고 점차 지역과 사회 전반으로 확대되는 경향을 보이고 있다. 주로 음성 꽃동네 방문이나 임직원이 참여하는 소외계층 돕기 형식이 많지만, 윤리경영과 환경경영이 강조되면서 사회봉사가 기업문화 차원에서 이루어진다는 점이 환영할 만하다. 감각적이고 이색적인 기업문화는 한결같이 ‘편(fun)’이라는 공통분모에서 출발한다. 무엇보다 임직원이 가치 있는 일에 신나고 재미있게 임할 수 있어야 하고, 경영자



와 기업이 그러한 문화를 조성해 주어야 한다는 측면에서 강조되고 있다. 이는 ‘좋아하는 일을 맡기고, 직원이 그것을 마음껏 즐길 수 있도록 하라’는 큰 명제와도 맞닿아 있다. 또한 기업 입장에서 볼 때, 직원들에게 훨씬 더 인간적으로 다가선다는 측면에서 이점이 있다. 직원들과 유연하게 대면하고 생각을 나누는 것만으로도 기업은 돈으로 환산할 수 없는 막강한 내부경쟁력을 쌓아올리게 된다. 이것은 미래를 담보하는 일이기도 하다.

동료애와 팀워크는 동반성장의 원동력

동료 간에 절묘한 팀워크를 이루는 최상의 사례를 들라면 아마도 남극 황제 펭귄의 ‘동료애 팀워크’가 꼽히지 않을까 싶다. 남극 황제 펭귄들은 추위를 달래려고 무려 수천 마리의 모여든다고 한다. 수천 마리가 한곳에 모이니 체온이 형성될 것인데, 황제 펭귄들은 이 체온으로 남극에서 편안히 휴식과 수면을 취하는 것이다. 더 놀라운 것은 무리가 교대로 바깥쪽을 지켜 안쪽의 펭귄들이 편히 쉴 수 있도록 한다는 것. 서로 제 살길만 찾겠다고 이기적으로 행동하는 인간들과 비교할 때 창피한 생각이 절로 들지 않을 수 없다.

팀워크의 세계적 교본, 모토로라와 도요타

강력한 동료애로 팀 시너지를 내는 세계적 기업으로는 모토로라와 도요타를 들 수 있다. 우선 모토로라의 사례를 보자. 이름만으로 교과서 감인 모토로라에는 잘 알려진 대로 15% 룰이 있다. 이 룰 중에는 매일 정기적으로 직원들과 마주하며 대화를 나누어야 한다는 것도 포함되어 있는데, 이른바 동료애를 이해하고 대화하며, 이견을 조율하라는 경영방침인 것이다. 모토로라는 이 같은 분위기로 동료애를 크게 높인 것으로 유명하다. 실제로 이러한 동료애와 강력한 팀워크로 이직률을 25%가량 낮추고, 생산량을 30%가량, 출근율을 95%나 끌어올렸다. 모토로라에는 또 웬만한 종합대학 뺀치는 사내대학이 있는데, 이곳에서도 동료애나 팀워크 등 소속감을 고취시키면서 리더십을 향상시키는 교육을 중점적으로 실시해서 경쟁 기업들로부터 벤치마킹의 대상이 되고 있다. 무엇보다 시너지를 유발하는 데 있어 동료 간 연대와 팀워크가 중요하다는 것을 교육과 실무에 적극적으로 접목하고 있는 것이다.

도요타 역시 동료애와 팀워크를 유난히 강조하는 글로벌 기업 가운데 하나다. 사실 일본 기업들은 미국과 같은 서구의 기업과 달리 CEO보다 기업이나 브랜드가 더 널리 알려져 있다. 예컨대 마이크로소프트라는 기업을 대면 빌 게이츠라는 이름을 쉽게 떠올리는데 도요타는 CEO가 누구인지 얼른 기억해내는 사람이 많지 않다. 초창기 경영이념과 기업 그리고 브랜드를 CEO보다 우선시하기 때문이다. 반면 도요타는 1930년에 작고한 창업주 도요타 사키치조의 철학을 21세기인 오늘날까지 그대로 계승해 정신적 지주로 삼고 있는데, 그의 경영철학을 21세기화 한 다섯 가지 키워드(도전, 개선, 현지현물주의, 존중, 팀워크)를 보면 도요타가 얼마나 동료애와 팀워크에 관심을 쏟고 있는가를 알 수 있다. 특히 도요타그룹의 창시자인 도요타 사키치조의 “제발 같이 협력해서 제대로 된 결과를 내라”는 말은 팀워크를 강조하는 강력한 메시지로 계승되고 있다.

3부 네 안에 잠든 거인을 깨워라

자기계발을 성공으로 이끄는 비결

이제 직장인 개개인의 자기계발 의지 자체가 기업 경쟁력 향상의 중요한 요건이 되었다. 과거 자기계발은 여유 있는 자의 ‘선택’이었지만 이제는 조직의 경쟁력을 좌우하는 핵심 항목이 되었다. 직장인과 학생의 합성어인 ‘샐러던트’라는 신조어가 어느덧 보통명사로 통용되고 있을 정도로 이제 공부하지 않



는 직장인은 스스로 도태될 수밖에 없는 시대가 됐다. 한 조사에 따르면 직장인의 80%가 자기계발을 하고 있으며, 하루 평균 1시간 33분, 매달 평균 19만 3,000원 정도의 시간과 비용을 자기계발에 투자하고 있다고 한다. 자투리 시간을 이용해 자기계발에 몰두하고 있는 직장인이 얼마나 많은지 짐작할 수 있는 대목이다.

그렇다면 자기계발은 어떻게 해야 좋을까? 저마다 목표와 전략이 다르겠지만 공통으로 갖춰야 할 필수요소들이 있다. 우선 각종 경제·경영서적을 읽으며 세상을 보는 안목과 지식을 넓히는 것이 중요하다. 매일 한두 권 이상의 독서를 통해 간접 경험을 쌓는 것은 자기계발의 가장 기초적인 단계가 된다. 또 유망한 자격증을 취득하는데 과감히 도전장을 던지는 자세도 필요하다. 영어, 중국어, 일어 등 외국어 공부를 꾸준히 하는 것은 큰 자산이 된다. 한발 더 나아가 해외 MBA도 도전해 볼만하다. 원격 교육을 이용하면 비행기를 타지 않고도 국내에서 미국의 대학과정을 이수할 수 있다.

꼭 책을 읽어야만 하는 이유

“하루라도 책을 읽지 아니하면 입안에 가시가 돋친다.” 독서를 즐기는 이들도 책을 읽지 않으면 ‘두뇌가 노쇠해지는 것을 느낀다’라고 하니 백번 맞는 말이라 하겠다. 독서를 아무리 강조해도 지나치지 않는 것은 독서가 우리를 살찌우는 양식이 되기 때문이다. 특히 요즘과 같이 실시간으로 세상이 변하고 경쟁이 치열한 환경에서는 몸과 마음을 상시적으로 무장할 필요가 있다. 책은 이런 시대 변화에 능동적으로 대처하게끔 지혜를 선물한다. 그럼에도 많은 이들이 여전히 책을 멀리하고 있어 실로 우려스러운 일이 아닐 수 없다. 세계인 중 유달리 민족성이 강하기로 소문난 독일인들은 사고의 폭이 넓고 깊다는 소리를 듣는다. 탄성이 절로 나오는 장대한 문학의 나라답게 집집마다 장서가 즐비하고 언제 어디서나 독서를 하는 풍토가 조성되어 있다. 이처럼 책은 사고의 깊이를 더해주고 합리적이고 풍부한 감성을 선사해주지만, 우리나라에서는 아쉽게도 책을 읽으려는 이들이 갈수록 줄어드는 것 같다. 특히 나이가 어린 신세대들일수록 갈수록 책을 멀리 하는 경향이 심화되고 있는 것은 참으로 심각한 현상이 아닐 수 없다. 나라를 이끌어 갈 미래의 일꾼들이 책을 읽지 않는다면, 우리들의 미래도 암울할 수밖에 없다.

독서 중독자가 돼라, 인생이 달라진다

책은 우리에게 단순히 지혜를 주는 것만이 아니다. 다양한 상상력과 잠재적인 창의력을 길러주고 삶의 신조가 되는 꿈과 희망을 선사한다. 그뿐만 아니라 우리는 책 한 권으로 인생의 목표를 달리할 수도 있다. 오늘날은 각종 미디어와 인터넷의 발달로 언제 어디서나 어렵지 않게 책을 구해 볼 수 있는 시대다. 출간된 지 하루도 되지 않은 신간서적들이 분야별로 검색돼 도출되고 세계 각국의 출판물도 자동 번역 시스템으로 안방에서 실시간으로 구해 볼 수 있다. 하지만 게임 오락 등의 번성에 비해 e-book 시장은 상대적으로 왜소하다는 느낌을 받는다. 국민들의 독서 증진을 위해서는 국가나 관련 단체의 더욱 적극적인 독서캠페인 전개가 선행되어야 할 것이다.

이런 점에서 한 가지 당부의 말을 하자면, 독서는 계획적으로 하는 게 아니라는 것이다. 독서는 ‘작정’하고 읽기보다는 ‘무작정’ 읽는 것이 효과가 크다. 이를 위해서는 습관적으로 책을 읽는 것이 중요하다. 더욱이 인간은 망각의 동물이라서 짧은 기간에 집중적으로 책을 읽기보다는 짧은 분량이라도 반복적이고 습관적으로 책을 대하는 습관을 들여야 한다. 우리는 문화의 시대에 살고 있다. 독서는 문화를 만드는 밑거름이다. 따라서 독서를 즐긴다는 것은 다양한 문화를 접하고 여기에 길든다는 얘기가 된다. 점점 삭막해져 가는 시대, 스승까지는 아니더라도 다양한 문화와 대면할 수 있는 한 권의 벗을



사귀어 보는 것은 어떨까.

내 안에 잠든 거인을 깨워라

자기 안의 1%를 깨우라는 메시지가 여기저기서 들린다. 자기계발 열기가 뜨거워지자, 자신을 일깨우는 방법도 가지가지로 늘었다. 자기계발을 강조하는 메시지는 크게 두 가지다. 물리적으로 시간을 쪼개라는 것과, 내면을 깨워 경쟁력을 키우라는 것. 지난 2002년 국내에서 초판을 낸 『내 안에 잠든 거인을 깨워라』는 후자에 속한다. 물리적인 시간 활용을 강조하기보다 잠재력을 배가시켜 경쟁력을 높이는 자기계발 메시지가 담겨 있다. 자기계발이 결과로 이어지려면 스스로 강력한 의지와 욕구가 우선되어야 하고, 그것이 충실하게 실행되어야 한다는 것이다. 훌륭한 자기계발서들이 이러한 바탕을 제공하기는 하지만, 그렇게 나아갈 수 있는지 아닌지는 역시 자신에게 달렸기 때문이다. 필자는 그런 점에서 자기계발의 두 가지 방법에 있어 후자를 택하되, 잠재의식을 분명하게 흔들어 깨우고, 동시에 본인만의 실천 가능한 계획표를 덧붙이라고 권하고 싶다.

벤저민 리턴버그는 “자신의 잠재능력을 계발하지 않고 편하게 살아가는 것은 일종의 자살이다”라고 했고, 켈레는 “인생에 있어서 가장 훌륭한 업적은 의식하는 마음과 잠재의식의 긴밀한 협조에 의해서만 얻을 수 있다”라고 했다. 경쟁력을 높이는 자기계발을 이런 식으로 접근해보자. 그야말로 내 안의 거인을 깨워서, 전략적으로 자기계발에 나서는 것이다. 이것은 물리적으로 시간을 늘리는 자기계발 방법이 아니라 오히려 시간을 줄이면서 효과를 크게 하는 것이다. 잠자는 내면의 무한한 잠재능력을 깨우면 가능한 일이다.

자기브랜드 관리

기업마다 고유의 브랜드를 가지고 있고, 이의 가치를 높이려고 안간힘을 쓰고 있다. 그런데 브랜드는 기업에만 해당하는 게 아니다. 개인마다 제각기 고유의 컬러가 있고 스타일이 있다. 또 자신만의 가치관이 있고, 남이 따라오지 못하는 나름대로 장기와 기술이 있다. 개인의 브랜드화는 이러한 개인의 모든 자산을 하나의 브랜드로 묶어 그 가치를 높이는 작업이다.

툼 피터스에게서 배우는 자기브랜드 프로젝트

툼 피터스는 포스트모던 철학을 기업 경영에 접목시킨 사람이다. 그는 “화이트칼라 시대에 직장인들이 무엇으로 거듭나야 하는가?”라는 질문을 우리에게 던진다. 그리고 이와 동시에 구체적으로 우리가 어떻게 변해가야 하고, 자기 자신을 어떻게 포장해야 하는가에 대한 해법을 제시하고 있다. 이것이 『Brand You, Wow Project』라는 책에서 그가 소개하고 있는 개인의 브랜드화에 대한 이야기이다. 그는 “내 이름은 브랜드다”라는 슬로건을 우리에게 던지고 있다. 변화의 시대에서 살아남으려면 독립적으로 생각하고 행동할 필요가 있으며, 실제로 개개인이 독립된 계약자로서 현시대를 살아가고 있다고 지적한다. 그가 얘기하는 Brand You라고 하는 것은 바로 이 ‘독립적 계약자’에 해당한다고 할 수 있다. 그는 이처럼 독립된 개개인이 스스로 자신의 삶을 책임진다는 자세로 자신의 능력을 끊임없이 개발하고 발전시킬 필요가 있는데, 이것이 ‘브랜드 유’이며, 브랜드 유를 기억에 남을 만한 것으로 발전시키는 것을 ‘Wow Project’라고 명명하고 있다.

누구나 남다른 존재가 될 수 있고, 멋진 인생을 꾸릴 수 있다는 믿음을 가지고 있으면 성공적으로 자기 브랜드화를 이룰 수 있음에도 사람들은 애당초 자신을 틀 속에 집어넣어 자기 브랜드화를 이루지 못한다. 많은 이들이 “때가 늦었다”, “나이가 들었다”라고 자포자기하며 남은 인생에 안주하려는 경



향을 보인다. 그러나 마음가짐을 어떻게 먹느냐에 따라 인생은 어느 때고 발전적으로 전환될 수 있다. 브랜드를 관리하는 데는 여러 가지 방법이 있을 수 있다. 톰 피터스가 제시한 것처럼 브랜드 가치를 높이는 50여 가지 테크닉을 터득해 관리해 나갈 수도 있을 것이고, 남다른 열정과 애정, 도전정신, 성실성으로 자신의 몸값을 높여 나갈 수도 있을 것이다. 중요한 것은 톰 피터스의 말처럼 변화를 일으킬 수 있는 진원지는 바로 자신의 내부이며, 그것을 믿고 바로 '지금' 행동하라는 것이다. 스스로 변화를 관리하고 현재보다 더욱 가치 있는 미래를 충분히 개척할 수 있다고 확신한다면, 일류기업 못지않은 자신만의 브랜드를 구축할 수 있을 것이다.

행복을 만드는 방법

행복은 사람에 따라서 다양한 것일 수 있다. 좋아하는 일을 하거나, 보람 있는 일을 하고 있을 때, 열정적으로 살아갈 때, 마음이 평안할 때, 부를 창출할 때 등등 추구하는 사람에 따라 여러 가지 유형이 될 수 있다. 이러한 행복을 만드는 궁극적인 지향점을 '행복에 대한 성공'이라고 한다면, 행복을 만드는 데도 분명히 방법이 있을 것이다. 한 가지 중요한 점은, 우리가 '부(富)'라는 풍요 또는 성공을 쟁취하려고 부단히 노력하지만, 풍요로운 삶이란 것은 삶을 좀 더 즐겁게 하는 요소일 뿐이지 궁극적으로 '행복이라는 성공의 기준'이 되지 않는다는 것이다. 따라서 행복의 성공 기준은 정신적인 씨앗에서 찾는 것이 바람직하다.

많은 현인들이 행복해지기 위해서는 자신이 처한 상황을 긍정적으로 바라보고 이기적인 마음에서 벗어나 생명체가 갖는 현존적 실재를 인정하라고 설교해왔다. 예컨대 돈을 많이 벌어 행복해지려고 한다면 남에게 돈을 주고, 타인에게 인정받고 따뜻한 정을 느끼고 싶다면 역시 남들에게 인정을 베풀고 정을 주라는 것이다. 하지만 보통 사람들이 이처럼 마음을 비우고 현실을 바라보기란 어려운 일이다. 따라서 행복을 만들어가려는 스스로의 노력이 필요하다. 그것들은 예컨대 긍정과 부정 사이에 행복이 존재한다는 것을 이해하는 것, 긍정적으로 사고하는 법을 배우는 것, 현실을 회피하기보다는 인정하는 것, 열성을 갖고자 노력하는 것, 그리고 이해와 용서의 마음을 넓히는 것들이 될 것이다.

본 도서요약본은 원본 도서의 주요 내용을 5% 정도로 요약 정리한 것입니다. 원본 도서에는 나머지 95%의 내용이 들어 있습니다. 보다 많은 정보와 내용은 원본 도서를 참조하시기 바라며, 본 도서요약본이 좋은 책을 고르는 길잡이가 될 수 있기를 바랍니다.