

TAKING PEOPLE WITH YOU

(이기려면 함께 가라)

데이비드 노박 지음

KCBMC-SINGAPORE 김종운 회원

빨간색의 강렬함이 안에 있는 글을 대변해 주는 듯, 표지가 글 지은이의 정열을 보여주는 사진과도 같았고 한편을 정독한 후에 읽은 광고문구는 하나하나가 읽고 난 독자들의 감동을 공감할 수 있었다.

"TAKING PEOPLE WITH YOU" "이기려면 함께하라"라는 제목을 보고도 글의 내용을 대충 짐작할 수 있었고, 역시나 성공에 대한 필요 지침서 중 하나이다. 하지만 다르다. 리더로서의 자질과 능력, 그리고 구체적인 비전에 대한 기술들이 자신이 이루고 경험한 것만이 아닌, 주위에 있는 자신의 지인들의 글과 입술을 통하여 객관성을 띄고 있어 독자를 검증시키는 부분도 독특하고, 이 책의 제목을 표현하는 "함께" 라는 의미에서도 설명이 부합하고 있다.

이 책은 크기는 3개의 PART와 작게는 14개의 장으로 나누어 기록되었다. 모두가 주옥같은 글이지만, CBMC 회원으로서의 본인이 주의 깊게 읽었던 곳을 서술하기로 하며, 줄거리 요약은 생략하겠다. 다음과 같은 구성으로 나누고 싶다.

1. 기록된 내용에 대한 사실을 바탕으로 개인느낌.
2. 성경적인 이해와 선교적인 전략.
2. 나의 삶속에 어떻게 적용 시킬 수 있는 가.

첫 번째, PART 2에서 6장 "있는 그대로 말하라" 에 있는 글입니다.

" 희망을 창조하는 것은 사람들에게 그들 앞에 놓인 사실이 자신들을 어디로 이끌어갈 것인지를 보여 주는 것이다. 상황이 나쁠 때, 사람들은 현실을 깨달아야 한다. 그리고 현 상황에 머무르지 않고 좋아질 수 있다는 가능성도 함께 인식해야 한다. 반대로 상황이 좋을 때 역시 자신들이 처한 상황을 알고 있어야 한다. 그리고 동시에 성과에 대한 노력을 인정받아야 한다. 리더는 계속 올바른 방향으로 나아가기 위해 더 많은 문제와 과제들이 그들 앞에 놓여 있다는 사실도 끊임없이 상기 시켜 주어야 한다.

필요하다면 “불타는 갑판”과 같은 위기 상황을 조성해 사람들이 원하는 목표를 향해 움직이도록 해야 한다. 사람들은 기본적으로 변화를 싫어한다. 어쩔 수 없는 상황까지 변화를 막으려는 경향이 있다. 하지만 자신이 서 있는 갑판에 불이 난다면 어쩔 수 없이 수십 미터 아래 바다로 뛰어 들 것이다. 회사가 어렵다면 이미 불타는 갑판위에 서 있는 것과 같다. 사람들이 더 높은 목표를 설정할 수 있도록 동기를 부여해야 한다.”

본문 중에서.....

나누기.....

두 번째는,

“누군가 나를 대신 한다면?”라는 본문이다.

“이제 당신이 처한 현실을 규정하고 목표를 점검해 보라. 고객의 현실, 팀의 현실, 경쟁적 현실, 재정적 현실에서 당신의 현주소는 어떠한가?

현실을 파악하고 방향을 설정할 때, 나는 내 자리를 대체할 유능한 인물을 가상으로 설정한다. “내일 어떤 사람이 나를 대체하게 될 것이다. 그사람의 목표는 나보다 일을 더 잘 해내는 것이다. 그는 나의 단점과 내가 놓친 기회들을 지적할 게 분명하다. 그리고 모든 사람들에게 어떻게 나보다 더 잘 해낼 것인지 설명할 것이다.”

본문 중에서.....

나누기.....

세 번째는 데이브 도만 회장의 얘기이다. 본문에 이야기는 대충 이러하다 “모토로라는 레이저를 2억대나 팔아 치웠습니다. 이것은 지금까지 팔린 아이패드의 10배에 달하는 엄청난 수치죠. 1년에 150억 달러의 매출을 올렸지만, 이 성공이 자만심을 불러왔습니다. 휴대전화는 제품 출시 주기가 매우 짧아 마치 유행처럼 금방 변합니다. 출시 후 반년이 지나자 레이저의 분기당 판매량이 3,000만대에서 200만대로 떨어졌지요. 하지만 우리는 후속 모델도 출시하지 않았고, 결국 한계에 부딪치고 말았습니다. 레이저의 판매량 급감으로 매출 역시 18개월 만에 300억 달러에서 80억 달러로 폭락했다. 모토로라는 정상에서 밀려났고, 이후 지금까지 재기를 위해 노력하고 있다.”

나누기.....

네 번째는 멀티 브랜딩 전략에 대한 글이다.

멀티 브랜딩이란 KFC와 타코벨의 조합처럼 한 매장에서 여러 브랜드를 운영하는 것을 의미한다. 암 브랜드는 펩시코로부터 분리되었을 때 3개의 계열사를 물려 받았다. 하지만 각 브랜드는 한 종류의 제품만 취급했다. 예를 들면, KFC는 치킨, 피자헛은 피자, 타코벨은 멕시코 음식만을 취급했다. 각각의 브랜드들이 전문화되어 있어 소비자들은 타코벨이 햄버거를 판매하는 것을 신뢰하지 않았다. 햄버거를 먹고 싶은 사람들은 웬디스나 버거키으로 간다.

나누기.....

마지막으로, KFC의 상징인 커널 대령을 새롭게 단장하기로 하여, 높고 초라해 보이는 커널 대령 로고를 현대적이고 멋지게 바꾸어 새로운 로고를 보고 고객들도 꽤 호평 받아 미국전역으로 빠르게 배포되었다. 하지만, 중요한 사실을 잊고 있었는데, 그것은 전세계 매장을 관할하는 국제 사업부의 책임자에게 로고 변경에 대한 사실을 전달하지 않은 것이다. 엄청난 혼란을 불러 일으킨 담당자는 “내가 저지른 일을 나중에 설명하는 대신, 처음부터 로고 변경에 대한 아이디어를 설명하고 지지를 이끌어 냈다면 훨씬 쉬웠을 것입니다. 그렇지 못했기 때문에 일이 더 어려워졌죠. 내가 한 단계를 완전히 빠트린 것입니다.” 그는 멋진 계획을 가지고 있었지만, 계획에 영향을 받는 모든 사람들을 고려하지 못할 경우에 예상치 못한 문제가 생길 수도 있다는 것을 깨닫게 되었다.

“말로 이야기하면 곧 잊게 될 것이다.

보여주면 기억할 수도 있다.

참여 시키면 이해하게 될 것이다“

본문 중 미국속담 중에서.....