



고객의 가슴속에 사랑을 심는, 러브경영

시인은 '누군가를 사랑한다는 것은 짓는 것, 때로는 가슴속으로 내려오는 것'이라고 말한다. 사랑이란 인간세상에서 가장 아름답고 감동적인 단어가 아닌가 생각한다. 기업과 비즈니스를 언급하면서 '사랑'을 거론하는 것이 어울리지 않을 수도 있다. 그러나 최근에 비즈니스의 영역에서 사랑이 중요한 키워드로 자리 잡아 가고 있다.

감성온도를 높여라

“오늘날 모든 과자들은 바삭바삭하고 맛있습니다. 자동차는 모두 한번에 시동이 걸리고, 모든 맥주는 시원하고 맛있습니다. 더 이상 제품의 차별성을 찾기가 힘든 세상입니다. 이런 환경에서 기업의 브랜드는 ‘러브마크(Lovemark)’가 돼야 합니다.”

세계적 광고대행사인 사치&사치의 CEO인 케빈 로버츠는 제품, 서비스에서 경쟁 우위에 서고 싶다면 단지 브랜드가 아니라 소비자의 마음속에 강한 인상과 각인을 남기는 러브마크가 되라고 주장한다. 시장에서의 영향력이 제조사에서 소비자로 넘어간 현시점에서 기업이 대응할 수 있는 유일한 방법은 오직 사랑뿐이라는 게 그의 주장이다.

“처음 내가 비즈니스를 변화시킬 방법으로 사랑을 제시하였을 때 CEO들은 얼굴을 붉히며 슬며시 연간 재무제표 쪽으로 화제를 돌렸다”고 그는 말한다. “하지만 나는 계속해서 그들을 설득했다. 사랑이야말로 잃어버린 고리라는 것을 나는 알고 있었다. 감성적인 온도를 높여 브랜드가 필요로 하는 새로운 종류의 관계를 창조하는 최선의 방법이 사랑이라는 것을 알고 있었다.”

‘디자인 구루(Guru)’라고 불리는 세계적인 산업디자이너인 이노디자인의 김영세 대표는 눈에 보이지 않는 사랑의 마음을 눈에 보이게 전달하는 것, 그래서 사용하는 사람을 행복하게 만드는 것이 디자인의 힘이라고 말한다.

“사랑하는 사람을 위해서는 모든 정성을 다 쏟는다. 사랑하는 사람을 즐겁게 해주려고 노력함은 물론이고 자신과 생각이 다를지라도 그 사람을 이해하려고 애쓴다. 그 사람으로부터 관심을 끌기 위한 갖가지 방법을 짜내기도 한다. 이렇게 사랑하는 마음이라면 누구나 새로운 아이디어로 주변 사람들을 기쁘게 해 줄 수 있고 그 누구도 예상치 못한 부가가치를 만들 수 있다.”

지식 공유도 사랑이다

야후의 전직 마케팅 담당 최고책임자인 팀 샌더스는 그의 저서 《Love is the Killer App》에서 비즈니스를 이끌어가는 가장 강력한 힘은 탐욕, 두려움 또는 통제 불능의 원초적 경쟁심이 아니고, 바로 사랑이라고 말한다. 샌더스의 정의에 따르면 사랑은 지식, 인적 네트워크, 애정을 비즈니스 파트너들과 지적으로 또 양식 있게 나누는 행위이다. 그의 사랑론은 ‘학습조직’과 ‘지식경영’의 이론과도 닿아 있다. 개인과 기업의 성공 핵심은 바로 최대한 많이 학습하고, 지식을 적극적으로 공유하는 데 있다고 말한다.

모든 기업이 영속적인 성장을 기원한다. 블루오션 전략이나 기타 거대담론의 경영혁신 방법의 중요성을 간과하는 것은 아니지만 그 전에 고객을 진심으로 사랑하는지, 고객에게 진실된 가치를 전달하려고 하는지에 대한 진지한 내적 성찰이 이루어져야 할 것이다. 고객을 사랑하고 고객의 가슴에 러브마크를 만들 수 있다면 경영혁신 방법을 적용하지 않더라도 더 큰 성과를 얻을 수 있다.

기업이 사랑의 힘과 책임감으로 세상을 더 나은 곳으로 만드는 역할을 수행함으로써, 많은 기업들이 최고의 기업을 넘어서 ‘위대한 기업’으로 도약하기를 바란다. 그래서 러브경영이야말로 이 시대에 가장 필요한 경영의 덕목이 아닐까 생각한다.