06
JUNE 2018



ATOMY RUN

ATOMY MAGAZINE

균형 잡힌 삶 _ 발행인 메시지
애터미 런 _ 애터미 가족들의 건강한 나눔 달리기
100년 기업 애터미 _ 다름을 통해 고객에게 효용성 인정받아야
CARTOON _ 동반성장 기업 애터미
연재 _ 박한길, 그리고 애터미

CONTENTS JUNE 2018















PUBLISHER MESSAGE

01 균형 잡힌 삶

LIFE

02 7천명 애터미 가족들의 건강한 나눔 달리기
06 젊은 직원들이여 애터미 임원을 변화시켜라
08 애터미를 통해 얻은 가장 큰 가치는 균형 잡힌 삶
_ 유지안 스타마스터 동행 취재

MARKET

12 애터미, 지난해 매출 18% 증가
14 인플루엔서 마케팅 시대, B급 감성이 뜬다
16 100년 기업 애터미, 그 조건은?
18 다단계판매, 중심 이동이 시작됐다

FIELD

20 2018 상반기 스타마스터 승급 여행
22 싱가포르 법인·캄보디아 법인 석세스아카데미
24 뽀차원TV, 쇼핑을 바꾸면 애터미가 보인다
26 고객행복센터에 장학금 전달
28 실패에서 배우는 성공의 지혜 _ 마갈롱 세일즈마스터
30 '파트너'였던 친구 떠나보낸 슬픔 딛고 리더스클럽 멤버로
_ 최호숙 스타마스터
32 2018 상반기 영리더스 워크숍
34 애터미, 오는 6월 호주에서 정식 영업 개시
36 더 나은 세상을 위한 애터미의 생각 나눔
38 Product _ 애터미 그린 프로폴리스 스프레이
40 Product _ 애터미 진생모단(眞生毛丹)
44 Product _ 애터미 앱솔루트 에센스 선
45 Product _ 애터미 앱솔루트 스팟 아웃 에센스
46 환상적인 지중해 크루즈 _ 로열마스터 승급여행

MISCELLANY

48 발묘조장(拔苗助長) _ 이성연 애터미경제연구소장
50 부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위 _ 오승유 변호사
52 애터미 사례 발표에 전 세계 직판협회 주목
56 "애터미 성공 요인…'제품'으로 사람 마음 얻었기 때문"
_ 고려대학교 법학전문대학원 최영홍 교수
58 뜨거운 여름, 알차고 즐겁게 보내는 방법

ATOMIANS

60 애터미 뉴스
62 연재 _ 박한길 그리고 애터미, 그 성장의 역사를 돌아보다
66 절대품질은 우리가 지킨다 _ 애터미 품질보증팀
68 동반성장기업 애터미

Publisher 박한길 | Publication 애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동) E-mail atomysori@atomy.kr
Planning&Design 전략기획실, 디자인실 | Production 피앤플러스

균형 잡힌 삶



애터미가 추구하는 성공은 그저 안정적인 고소득이 아닙니다. 단순히 돈을 많이 버는 것보다 한 차원 높은 삶, 바로 균형 잡힌 삶입니다. 균형 잡힌 삶이란 살며 사랑하고 배우고 공헌하는 삶을 말합니다.

지난 5월 26일, 40여 일에 걸친 애터미 사랑나눔 달리기가 원데이런을 끝으로 대단원의 막을 내렸습니다. 원데이런이 개최된 공주시민운동장에는 전국 각지에서 모인 애터미 가족 7000여 명이 일상에서 잠시 벗어나 함께 달리며 공헌하는 삶의 기쁨을 누렸습니다. 비단 이날 원데이런에 참가한 7000여 명뿐만 아니라 우리 300만 애터미인 모두는 사랑하는 가족과 파트너와 함께 건강을 위해 소외된 이웃을 위해 언제라도 달려 나갈 준비가 되어 있다고 생각합니다.

사람은 혼자서는 살 수 없습니다. 알게 모르게 누군가에게 도움을 받고 또 도움을 주면서 더불어 살아갑니다. 비단 사람들끼리만 그러는 것은 아닙니다. 창조주께서 창조하신 모든 만물은 창조주의 뜻 안에서 어우러져 살아가도록 창조되었습니다. 우리가 가진 것들 – 그것이 물질적인 것이든 영적인 것이든 혼적인 것이든 그것은 온전히 우리의 소유가 아닙니다. 창조주께서 우리에게 잠시 맡겨 놓으신 것에 불과합니다. 따라서 우리는 우리가 가진 것을 우리를 위해서만 사용하는 것이 아니라 덜 가진 사람과 함께 나누어야 합니다.

균형 잡힌 삶이란 창조주께서 뜻하신 바대로 살아가는 삶입니다. 창조주께서는 당신이 창조하신 모든 피조물 가운데에서도 사람을 가장 사랑하십니다. 어느 누구도 창조주의 뜻 아래 곤궁하고 어렵게 살아가도록 창조되지 않았습니다.

균형 잡힌 삶은 공헌하는 삶입니다. 주변의 어렵고 곤궁한 삶을 살아가는 이들을 창조주의 뜻에 맞게 잘 살 수 있도록 돕고 봉사해야 합니다. 살며 사랑하고 배우는 것은 우리의 육과 영과 혼을 가득 채우고, 그 채운 것으로 사랑하는 가족과 동료와 지인과 더 나아가 모든 사람의 육과 영과 혼이 채워질 수 있도록 공헌하는 삶이야말로 애터미가 추구하는 균형 잡힌 삶입니다.

기업 애터미도 균형 잡힌 삶을 살기 위해 노력하고 있습니다. 지속가능한 기업, 회원은 물론 모든 소비자를 사랑하는 기업, 어떻게 하면 회원과 소비자에게 도움이 될지 늘 배우는 기업, 모두가 행복한 더 나은 사회를 위해 공헌하는 기업이 되고자 하는 것입니다. 애터미의 성공은 회원과 소비자, 임직원 그리고 애터미라는 기업까지도 균형 잡힌 삶을 사는 것입니다.

2018년 6월 애터미 회장 **박한길**

Editor 이은미, Photographer 편집부



7천 명 애터미 가족들의 건강한 나눔 달리기 제1회 사랑나눔 달리기 애터미런 성황리에 종료

5억원의 기부금 12개 기부처로 전달돼

애터미가 새로운 나눔 프로젝트 '애터미런'을 시작했다. 애터미런은 애터미 회원, 임직원, 합력사까지 남녀노소 누구나 참여 가능한 사랑 나눔 달리기이다. 5월 26일, 원데이런 당일 7000여 명의 참여로 대단원의 막을 내린 제1회 애터미 사랑나눔 달리기 애터미런의 이모저모를 살펴본다.

Absolute Running, Absolute Sharing

절대 러닝, 절대 나눔! 강인한 신체와 뜨거운 열정에 의한 절대 러닝 Absolute Running, 절대 러닝을 통해 만들어지는 순수하고 아름다운 가치의 절대 나눔 Absolute Sharing이 애터미런의 메인 슬로건이었다.
애터미런은 40일간 회원들의 누적 달리기를 하는 '애터미런'과 프로젝트 마지막 날인 5월 26일에 진행하는 '원데이런'으로 구성됐다. 런 키트 판매금 전체와 회원들의 누적 달리기 매칭 기부금, 원데이런 당일 부대행사 수익금이 기부되는 애터미런은 작년 12월, 애터미런 홈페이지를 오픈한데 이어 2월 8일부터는 애터미런 키트가 애터미 쇼핑몰을 통해 판매되었다.

애터미런 SNS 게시글 2000개 육박

회원 참여 이벤트로 회원들의 참여와 호응 이끌어내

채널 애터미와 애터미 공식 SNS를 통한 애터미런 포스터 공유와 런 키트 구매 인증 이벤트를 시작으로 다양한 이벤트가 운영되었다. 애터미런 기간 동안 교육센터 소속 회원들의 센터 누적 달리기 기록으로 인증서를 발급해 주는 이벤트 '센터 챌린지'와 프로젝트 기간 주차별로 주어진 미션에 가장 적합한 SNS 게시글을 올린 회원에게 소정의 상품을 지급하는 'WEEKLY SNS 미션' 이벤트가 메인 이벤트였다.
특히 SNS의 경우 애터미런 서포터즈와 센터 서포터즈를 운영하며 회원들의 참여와 호응을 이끌어냈다. 애터미런과 관련된 주차별 미션을 수행하는 모습을 SNS 게시글로 남기며 애터미런을 적극적으로 홍보하는 애터미 회원들도 점차 늘어났다. 애터미런 기간 동안 SNS를 통해 2000개에 육박하는 게시글이 등록되었다.

회원들의 사랑과 땀이 달린 거리 98,000km

4월 16일부터 원데이런 행사 전날인 5월 25일까지 40일간 애터미런이 진행됐다. 참여 방법은 달리기나 걷기 앱을 통해 하루 동안 누적거리를 측정하고 이를 애터미런 홈페이지에 거리와 사진을 등록하는 것이었다.
센터 출퇴근을 걸어서 하는 회원들이 생겨났고, 소비자를 만나러 갈 때 근거리이면 차가 아닌 도보로 이동하는 회원들이 늘어났다. 애터미런 누적 달리기는 밤낮을 가리지 않았으며 센터원이 많이 모이는 날이면 근처 운동장을 함께 달리는 센터들도 속속 등장했다. 애터미의 나눔 문화, 제심합력 문화가 빛나는 순간이었다.





Editor 이은미, Photographer 편집부

애터미런 기간 동안 누적 달리기 기록과 원데이런 당일 달리기에 참여한 6200여 명의 달린 기록을 합산한 거리는 98,000km에 달했다. 이는 지구를 두 바퀴 이상 달린 거리, 한반도 끝에서 끝까지 100번 가까이 왕복한 거리였고 애터미 회원들의 사랑과 땀이 달린 거리였다.

7000여 애터미 가족 참여
93세 나이로 5km 완주한 참가자 눈에 띄어

5월 26일, 원데이런 당일 공주 시민운동장에 7천여 명의 애터미 회원과 가족들이 모였다. 행사 시작보다 일찍 도착한 회원들은 애터미런 포토존과 오는 8월 예정된 호주 오픈을 축하하는 포토존에서 인증샷을 찍으며 들뜬 기분을 나타냈다.

박한길 회장, 이성연 경제연구소장, 도경희 사장, 황의병 공주시 시민국장, 윤홍중 공주시의회 의장, 콜마비앤에이치 정화영 대표이사 등이 내빈으로 참석한 가운데 박한길 회장의 환영사로 개회식이 시작됐다.

박 회장은 "애터미런은 애터미 회원과 임직원, 합력사는 물론 시민들까지 참여해 애터미 나눔 문화를 공유하고 확산시키는 잔치의 한마당"이라며 "성공을 향해 달리느라 가빠진 숨을 고르고 사랑하는 가족, 파트너와 함께 나눔으로 행복해지는 시간을 만들자"고 말했다. 이어진 축사에서 황의병 공주시 시민국장은 "애터미는 평소 꾸준하게 나눔을 실천해 주고 지역 복지 발전에 큰 힘이 되어주고 있다. 세계 유산의 도시 공주에서 펼쳐지는 애터미런 행사를 통해 화합하고 힐링하는 시간이 되길 바란다"고 말했다.

박한길 회장의 힘찬 개회 선언 후 우지인 멘토와 함께 준비 운동까지 마치고 참가자들은 스타트 라인 앞으로 집결했다. 10km 참가자가 먼저 출발하고 5km 참가자들이 뒤를 이었다. 출발한지 얼마 지나지 않아 선두권 참가자들이 피니쉬 라인에 도착한데 이어 많은 참가자들이 피니쉬 라인을 밟았다. 어린 아이를 유모차에 태우고 달리느라 땀에 흠뻑 젖은 참가자, 장애가 있는 파트너와 완주한 참가자, 가족과 함께 완주해 더욱 보람을 느낀다는 참가자들이 눈에 띄는 가운데 93세의 나이로 5km를 완주한 한 회원의 어머니가













가장 많은 스포트라이트를 받았다.

한편, 행사장 곳곳에서는 부대행사로 아이들이 즐길 수 있는 놀이거리가 있는 놀이존, 카레컵밥, 감자컵라면, 고마공주빵, 아이스 커피 등 다양한 간식을 맛 볼 수 있는 푸드존, 애터미 협력사 제품을 체험해 볼 수 있는 홍보존이 운영됐다.

5억원의 기부금 조성
글로벌 기업에 걸 맞는 나눔 시스템 갖출 것 약속해

폐회식은 공주 꿈의 오케스트라의 영화 OST 메들리 연주로 시작됐다. 이어 기부금 전달식이 진행됐다. 런 키트 8400개 판매금 1억 6800만원, 누적 달리기 거리 98000km 3억 2150만원, 원데이런 부대행사 판매 수익금 1050만원 총 5억원의 기부금이 모아졌다. 5억원의 기부금이 발표되자 회원들은 아낌없는 박수를 쏟아냈다. 기부금은 공주시 장애인종합복지관과 공주 꿈의 오케스트라를 비롯하여 석세스아카데미가 개최되는 8개 지역 장애인복지기관, 애터미 협력사 발굴 프로젝트 합력성선에서 합력사로 선정된 사회적 기업 제일산업 등 총 12개 기부처에 나누어 전달됐다.

이어진 폐회사에서 박한길 회장은 "애터미런은 모든 애터미 가족들이 건강과 나눔을 위해 달리기로 하나 되는 뜻깊은 행사였다. 애터미 가족들이 이번 행사를 통해 나눔으로써 얻어지는 행복의 가치를 알게 되길 바란다"고 말했다. 이어 "이번 사랑 나눔 달리기 애터미런을 계기로 글로벌 기업에 걸맞는 체계적인 나눔 시스템을 갖추고 애터미의 나눔 문화를 확산시키는데 더욱 노력하겠다"고 약속했다.

7천 여 애터미 가족의 건강한 나눔 달리기
애터미런 말말말

"파트너와 함께 장애를 극복하는 모습을 보여 주고 싶었습니다"

휠체어를 타고 5km를 완주한 회원과 묵묵히 그 휠체어를 밀어주던 또 다른 회원. 그 둘은 파트너 관계였다. 휠체어를 타고 있던 회원도 밀어주던 회원도 모두 장애를 갖고 있었지만 그 둘은 포기하지 않고 함께 달려 피니쉬 라인을 밟을 수 있었다.

"내년엔 온 가족이 함께 올 거예요"

아들과 함께 참가한 한 회원. 둘째 아들과 함께 원데이런에 참석했다는 이 회원은 "아이가 둘인데 오늘은 둘째랑 왔다"며 내년에는 온 가족이 함께 올 것을 다짐했다.

"제가 잘 할 수 있는 걸로 나눔에 동참했다니 기뻐요"

평소 꾸준한 등산으로 체력 관리를 했었다는 50대 여성 회원. 기부라는 것을 어렵게 생각했다던 그녀는 "등산을 오래 해서 걷거나 뛰는 것은 자신 있었다. 내가 잘 할 수 있는 것으로 기부까지 했다니 너무 기쁘다"고 말했다. 피니쉬 라인을 지난 지 얼마 되지 않아 숨이 고르지 않은 상태였지만 얼굴엔 미소가 가득했다.

Editor 이은미



이미지: designed by freepik.com

젊은 직원들이여 애터미 임원을 변화시켜라

애터미의 조직문화 혁신 프로젝트, 리버스 멘토링

2018년 1월, 애터미 상반기 임직원 워크숍, 애터미 직원들을 향한 임원들의 간곡한 호소가 있었다.
그것은 바로 애터미에서 새로 시행하는 애터미 리버스 멘토링에서 자신을 멘티로 뽑아달라는 간절한 호소였다.

평범을 넘어 비범을 추구하는 애터미의 새로운 역발상이 시작됐다. 일반적으로 멘토링(Mentoring)이라함은 경험과 지식이 풍부한 사람(Mentor)이 멘티(Mentee)에게 지도와 조언을 하면서 실력과 잠재력을 개발하는 것을 뜻한다. 그런데 여기에 반대를 뜻하는 리버스(Reverse)가 붙었다.
리버스 멘토링은 아날로그 세대로 대변되는 50대 이상의 임원들에게 빠르게 변화하는 스마트 시대의 감각을 더해주고 수평 조직을 추구하는 애터미에서 임원과 직원 간 소통의 창구를 만들기 위한 목적으로 시행됐다. 35세 이하의 젊은 직원 3명이 50세 이상 임원 1명의 멘토가 되는 방식이었다.

수평을 넘어 역전의 조직으로

"수평 정도가 아니라 역전시키자는 것입니다."
1월 19일, 애터미 상반기 임직원 워크숍에서 박한길 회장이 한 말이다. 이는 일반적인 리버스 멘토링보다 한 단계 더 초월한 조직을 만들자는 말이다. 리버스 멘토링 시행에 대한 발표가 끝나고 50세 이상의 애터미 임원들의 멘티 PR 시간이 이어졌다. 최신 트렌드부터 패션 감각 등 배우고 싶은 바를 적극적으로 피력하는 임원도 있었고 "나를 논리적으로 이길 수 있는 멘토들의 선택을 기다리겠다"고 한 임원도 있었다. 임원들의 컬러는 제각각이었지만 그럼에도 불구하고 '배울 준비는 되어 있다'는 것은 모두 같았다.
희망 멘티 조사가 끝나고 1월 31일, 멘토링 명단이 발표됐다. 13개조로 나뉜 가운데 2월 6일에는 멘티 멘토 결연식이 있었다. 그 후 약 두 달 동안은 멘티 멘토 간 친목을 다지며 서로를 알아가는 시간을 가졌다. 3월 말에는 구체적인 멘토링 계획서를 작성하고 이를 실천에 옮기는 중이다. 6개월간의 리버스 멘토링이 종료되면 최우수 멘토링 조를 선발해 포상을 한다는 계획이다.
2017년 10월, 애터미에 입사하여 멘토로 활동하고 있는 한 신입사원은 "기업이 잘 운영될 때 현상 유지를 하려는 경우가 많은데 애터미는 현재에 안주하지 않고 변화를 꾀하는 기업이라는 생각이 들었다"며 "남은 기간 디지털 세대가 즐겨하는 SNS 활용 및 페스티벌, 공연 관람 등 많은 부분을 함께해 애터미의 임원들을 긍정적으로 변화시키고 싶다"고 말했다.
'애터미의 임원을 변화시켜라'라는 슬로건으로 시작된 애터미의 새로운 조직 문화 혁신을 위한 애터미 리버스 멘토링! 리버스 멘토링은 한 조직이나 분야에 오랜 기간 근무해 생각의 폭이 좁아지거나 타성에 젖을 수도 있는 임원들에게 신입사원들이 새로운 지식과 정보를 제공해 신선한 자극을 줄 수 있고 직원-임원 간 대화의 장을 마련해 준다는 점에서 애터미에 매우 긍정적인 변화를 가져다 줄 것으로 기대된다. 멘토링 이후 변화된 애터미 임직원들의 모습이 궁금하다.



멘토의 참신한 아이디어가 빛난 멘토링 BEST 2

01
전산실 백승일 이사 사내 식당 봉사활동

"나 어려운 사람 아니에요"

평소 직원들이 범접하기 힘들어 하던 까칠한(?) 성격의 전산실 백승일 이사. 직원들이 백 이사를 친근하게 느낄 수 있도록 멘토들은 사내 주방 봉사를 계획했다. 직원들에게 손수 계란국을 배식해 주며 따뜻하고 애정 어린 말들을 전하며 직원들과 좀 더 가까워진 모습이었다.



02
큰 목소리로 유명한 해외사업부의 김대현 부사장

"라우드 대니(Loud Danny)에서 소프트 대니(Soft Danny)로"

그의 영어 이름을 딴 라우드 대니조는 김 부사장을 소프트 대니로 변화시킬 것을 목표로 했다. 젊은 세대들의 트렌드를 익히고 싶다는 멘티의 바람에 멘토들은 20-30대에서 유행하고 있는 운동, 요가를 추천했다. 적극적인 자세로 몸에 핏 되는 운동복까지 갖춰 입고 운동에 임한 김 부사장은 앞으로 주 2회 이상 요가 운동에 참여할 것을 약속했다.



Editor 이영민

애터미를 통해 얻은 가장 큰 가치는 균형 잡힌 삶

유지안 스타마스터 동행 취재

"애터미를 하고 나서부터 제 삶은 많이 달라졌어요. 예전에는 나만, 우리 식구만이었지만 지금은 파트너들과 함께 꿈을 꾸고, 그 꿈이 이루어지는 것을 보는 것이 좋아요. 애터미의 가치는 그것인 것 같아요. 가치 있는 삶이 무엇인지 일깨워주는, 물질이 아니라 주변까지도 행복하게 만드는 영향력 같은 것 말이예요. 거기에 나의 쓰임이 있다는 것이 좋아요."



오전 10시 10분이 조금 넘어 도착한 대구 대명센터는 잠시 후 11시에 있을 타 센터 리더의 교차 강의 때문인지 센터는 회원들로 제법 북적였다. 도착한 지 15분 정도 지나 오늘 동행 취재의 주인공 유지안 스타마스터를 만날 수 있었다. 첫 느낌은 밝고 활달한 인상이었다.



AM 10:00
센터 출근

유지안 스타마스터는 오전 10시에 센터로 출근하면서 하루 일과를 시작한다. 출근해서는 파트너들과 함께 청소와 정리정돈을 하며 11시에 있을 강의를 준비한다. 오늘은 교차 강의가 있는 날이다. 강의가 끝나는 오후 1시까지 특별한 일정은 없었다.

"금요일은 다른 센터에서 강의를 하시는 분이 오셔서 강의를 하세요. 아마 1시쯤 끝날 거예요."

강의가 끝나는 시간까지 유지안 스타마스터와 많은 이야기를 나눌 수 있었다. 어린이집을 직접 운영했던 그녀는 애터미 사업이 어렵지 않다고 강조했다.

"확신만 있으면 돼요. 애터미 제품은 좋고 싸다는 확신, 성공할 수 있다는 확신만 있으면 나머지는 쉬워요."

이야기를 나누는 중간 중간에 유지안 스타마스터는 고종사촌인 김은혜 스타마스터와 막내고모인 유서경 로열마스터를 소개하며 애터미가 가족 사업이 됐다고 했다.

가족사업이라는 말을 듣고 문득 애터미를 하고 나서 삶이 어떻게 달라졌는지 궁금해졌다.

"친척들과 함께 하면 어떤 점이 좋은가요?"

"친척끼리 자주 만나게 돼요. 그러니까 더 친밀해지고 사정을 아니까 급할 때 서로 돕고 그러다보니 삶이 풍요로워지는 것 같아요" 마침 세사람이 사는 곳도 같은 아파트다. 그러다보니 서로의 가정사를 훤히 꿰뚫게 되고 급할 때나 아쉬울 때 서로가 서로에게 도움이 되고 의지가 된다. 나날이 옅어가던 친척이라는 연대감이 애터미를 통해 공동체적인 삶으로 변화한 것이다. "애터미가 아니었다면 1년에 한두번 만나기도 쉽지 않았겠지요"

처음에는 유서경 로열마스터가 애터미 사업을 하는 것을 뜯어 말렸다고 했다. 결혼 전, 잠깐 동안 다단계판매를 했었는데 어느 날 갑자기 그 회사가 사라졌다고 한다. 그때의 경험으로 다단계판매는 하지 말아야 할 것이라는 인식이 굳어진 때문이다. 그러나 너무 즐겁게 사업하는 모습을 보고는 말릴 수 없었다.

이야기를 나누는 도중 후원 요청이 들어왔다. 파트너 한 사람이 신규 회원에게 애터미를 설명해달라는 것이었다. 유지안 스타마스터는 즉시 파트너가 있는 미팅룸으로 달려갔다. 그리고는 20~30분 동안 애터미의 제품과 사업에 대해 열정적으로 이야기했다. "원자력연구원에서 개발한 특허성분을 콜마비앤에이치의 제조기술로 만든 제품이예요. 한번 써보시면 반드시 다시 찾으시게 될 거예요." 이야기를 마치고 나오는 유지안 스타마스터는 여전히 활기찼다. 조그만 체구 어디에 그만한 열정과 체력이 숨어있었는지 궁금했다.

PM 1:00
파트너들과
점심 식사

이윽고 1시가 되자 교차 강의가 끝났다. 한산해 보였던 센터는 순식간에 회원들로 북적였다.

"복잡하죠? 곧 점심 먹고 필드로 나가면 다시 조용해 질 거예요."

유지안 스타마스터는 파트너들과 함께 근처 식당에서 점심식사를 했다. 식당에는 먼저 온 애터미 회원들이 자리하고 있었다. 좀 전에 센터에서 보았건만 반갑게 인사를 나누느라 식당 안이 소란스러워졌다.

잠시 후 소란이 잦아들자 질문을 하나 던졌다.

"어떤 삶을 꿈꾸시나요?"

Editor 이영민



"애터미에서 배웠어요. 균형 잡힌 삶이 진정한 성공이라는 걸" 그렇다면 지금 유지안 스타마스터는 균형 잡힌 삶을 살고 있을까?

"아직은 아니예요. 하지만 조금씩 만들어져 간다는 것은 확실해요"

어린이집을 운영할 때에는 애들에게 귀에 못이 박히도록 '공부해라', '좋은 학교 나와야 성공할 수 있다'고 잔소리를 했다고 한다. 결국 믿을 것은 자기 자신 밖에 없다고 생각했기 때문이다. 그런데 지금은 아이들에게 공부하라는 소리를 하지 않는다. 대신, 하고 싶은 것을 하라고 한다. 꿈을 이루고 함께 나누는 것이야 말로 균형 잡힌 삶이라고 생각하고 있기 때문이다. 유지안 스타마스터 자신도 플랜코리아나 굿네이버스에 후원하고 애터미 사업을 파트너들과 나누며 균형 잡힌 삶에 다가가고 있는 것이다.

점심식사를 마치고 나서 다시 센터로 향했다. 회원들은 이미 필드로 나갔거나 집으로 돌아가 한산했다.

"오늘 타이밍이 좋지 않은데 오셨네요. 어제 세종 원데이세미나에 갔다가 내일은 또 애터미런 때문에 공주 가거든요."

평소 같으면 점심 식사 후에 바로 후원활동을 하러 나간다. 하지만 오늘은 애터미런에 참가하자면 새벽 5시 반에 출발해야 하기 때문에 오후 일정을 비워놓았다고 한다. 해서 평소엔 후원활동을 어떻게 하는지 질문했다. "보통은 애터미의 가치와 비전에 대해 이야기해주죠. 홈미팅 때는 주로 제품에 대해 많이 얘기하고요."

유지안 스타마스터는 칠곡과 대구경산시장에서 정기적으로 홈미팅을 하고 있다. 홈미팅에서는 주로 제품 설명 및 체험 위주로 진행된다. 특히 경산시장에서의 홈미팅은 시장 상인들을 대상으로 1년째 계속 하고 있다. "처음 시작할 때 약속을 했어요. 1년 동안 계속하면 회원이 되기로." 유지안 스타마스터는 홈미팅이 같이 체험하고 즐기면서 제품에 대한 이해도를 높이고 처음 오는 사람도 자연스럽게 친밀감을 높일 수 있다고 말했다. "싸고 좋으니 써봐요. 로는 부족한 시대잖아요"

한번은 유지안 스타마스터가 김천으로 교차 강의를 가는 도중에 교통사고가 났다. 다행히 큰 사고는 아니었지만 병원에는 가봐야 했다. 하지만 김천에서 유지안 스타마스터의 강의를 기대하는 사람들을 생각하면 도저히 병원에 갈 수가 없었다. "일단 강의가 먼저라고 생각했어요. 그건 약속이니까." 결국 강의를 끝내고 돌아와서는 쓰러졌다. "제가 체력은 약할지 몰라도 깡은 세거든요. 그리고 애터미가 재미있잖아요."

PM 4:00
스위트홈,
아이들도
공헌하는
삶에 동참

"어느 날 큰 애가 자기 용돈을 모아 플랜코리아에 후원하겠다고 하는 거예요."

유지안 스타마스터는 애터미를 시작하고 나서 스스로가 다른 사람으로 바뀐 것 같다고 얘기한다. 어린이집을 운영할 때 남편이 유조차 운전을 그만 두겠다고 해도 별 걱정이 안 될 만큼 벌이가 괜찮았다. 그렇지만 수입은 오롯이 식구들을 위해서만 썼다. 그나마도 마음 놓고 쓸 수는 없었다. 지금 모아 놓지 않으면 앞날이 불안해지기 때문이었다. 남에게 피해 주지 않고 살 수 있는 것만으로도 잘 사는 것이라고 생각했다.

"애터미를 하고 나서는 미래에 대한 불안이 없어졌어요." 어린이집을 운영할 때에는 생각도 못했던, 아니 안 했던 나눔도 하게 됐다. 아이들도 유지안 스타마스터의 변화된 모습을 보고 배운 것이다. 애터미를 하기 전에는 공헌하는 삶은 생각도 못했었다. 하지만 지금은 아이들도 공헌하는 삶이 일상에 젖어들고 있는 것이다.

"애들에게 물어봤어요. 엄마, 아빠가 애터미해서 좋은 점이 뭐냐고."

그랬더니 큰 애는 돈을 많이 벌어서 자기가 하고 싶은 것을 지원해 주는 것이 좋다고 했고 늘 기름먹은 작업복을 입고 다니는 아빠만 보던 작은 애는 아빠가 양복 입고 강의하는 멋진 모습이 좋다고 했다. 공부하라고 잔소리만 하던 엄마가 이제는 꿈을 가진 삶에 대해 이야기하는 모습을 보며 아이들의 생각도 달라진 것이다.

유지안 스타마스터의 아이들에게 직접 애터미 사업을 할 생각이 있냐고 질문했다. 내년에 대학에 들어갈 큰애는 "언젠가는 반드시 할 것"이라며 "하지만 먼저 내가 하고 싶은 미술을 하고 싶다"고 말했다.

다음 날
AM 8:30
공주
시민운동장

원데이런이 열리는 공주 시민운동장에서 유지안 스타마스터를 다시 만났다. 네 식구가 함께 오려고 했지만 큰 아이는 다른 일정이 있어 못 왔다고 했다. 이번 원데이런에 대구 대명센터에서는 120명이 참가했다. "애터미가 추구하는 균형 잡힌 삶이 바로 공헌하는 삶이잖아요. 오늘 하루 몸은 뛰면서 즐겁고 마음은 나누면서 즐거운 날이죠."

유지안 스타마스터는 함께 온 파트너들과 그리고 남편과 작은 아들과 함께 달리기를 하며 원데이런을 즐겼다. 애터미를 통해 얻은 가장 큰 가치는 큰 소득이나 안정된 노후가 아니라 살며 사랑하고 배우고 공헌하는 삶, 바로 균형 잡힌 삶이다.



Editor 전략기획실 편집부

애터미, 지난해 매출 18% 증가

후원수당 3146억원 지급, 순매출액 대비 원가 비중은 66.8%

다단계판매 업계의 전반적인 부진에도 불구하고 애터미의 견고한 성장세는 이어지고 있다.
지난 2017년, 애터미는 감사보고서 기준 9124억원의 매출액을 기록, 7735억원의 매출을 기록한 2016년 대비 1389억원(17.96%) 늘어났다. 업계에서 1000억원 이상 매출이 늘어난 기업은 애터미가 유일했다.



판매관리비, 매출액의 9.67%

2017년 감사보고서를 제출한 다단계판매 기업 가운데 매출액 기준 상위 5개사의 총매출증가액은 837억원에 불과, 2016년에 비해 3.01% 성장에 그쳤다. 가장 많은 매출액을 기록한 기업은 한국암웨이로 지난해 전년 대비 3.35% 증가한 1조 1655억원의 매출을 올렸다. 그러나 지난 2015년부터 2017년까지 3년간의 연평균 성장률을 보면 애터미는 15.88%, 한국암웨이는 4.39%로 나타났다. 따라서 이러한 성장세가 유지된다면 오는 2020년에는 애터미가 국내 다단계판매 업계에서 가장 많은 매출을 올리는 회사가 된다.
회원에게 지급한 후원수당은 매출액의 34.48%인 3146억원으로 전년 대비 17.87% 증가했다. 이에 따라 창업 이후 2017년까지 9년간 애터미가 지급한 후원수당 총액은 1조 2791억원에 달했다. 매출원가는 3993억원으로 나타났다. 매출액 대비 원가 비중은 43.76%에 달했다. 애터미의 원가비중은 2010년 35.82%에서 매년 꾸준히 늘어나고 있다.
반면, 판매관리비는 883억원으로 매출액의 9.67%에 불과했다. 참고로 매출액 1000억원 이상인 상위 5개사의 평균 매출원가 비중은 28.39%였으며 판매관리비 비중은 22.60%였다. 이러한 결과는 애터미가 높은 품질을 유지하면서도 가격을 낮추기 위한 노력에 집중하고 있다는 것을 말해 준다. 또한 절대품질 절대가격을 위해 합력업체를 압박하는 것이 아니라 스스로 허리띠를 졸라매고 있다는 것을 확인시켜준다. 이러한 노력으로 애터미는 높은 원가비중에도 불구하고 10.72%의 양호한 매출액순이익률을 기록할 수 있었다.

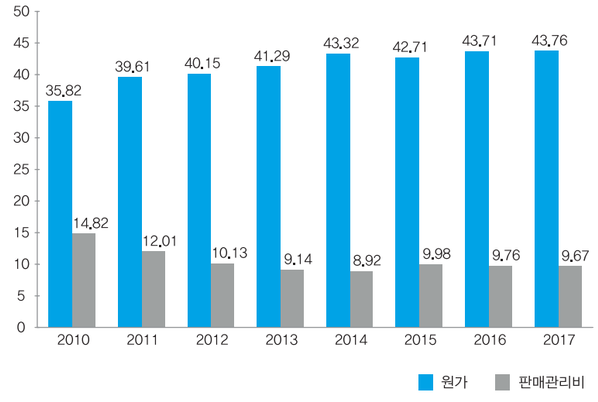
기업 건전성 양호

기업은 지속가능해야 한다. 이를 위해서는 수익성과 성장성이 있어야 하고 안전성이 담보되어야 한다. 역으로 말하면 이익을 많이 내고 재무구조가 건전하며 매출 등이 성장하고 있는 기업은 오랜 기간 동안 지속해서 생존할 수 있다는 얘기가 된다. 지속가능한 기업인지 여부를 판단하기 위한 지표로는 매출액순이익률(수익성), 부채자본비율 및 유동비율(안전성), 매출증가율 및 총자산증가율(성장성) 등이 사용된다. 애터미의 수익성은 이미 살펴본 대로 우수한 성적이다.
기업의 건전성 정도를 나타내는 지표인 부채자본비율은 32.17%로 매우 양호한 것으로 확인됐다. 부채총액을 자기자본으로 나눈 부채자본비율은 100% 이하가 이상적이며 높을수록 기업의 재무구조가 취약하다는 의미가 된다. 또 기업이 보유하는 지급능력, 또는 그 신용능력을 판단하기 위하여 쓰이는 유동비율은 216으로 이상적인 것으로 나타났다. 유동비율은 신용분석적 관점에서 가장 중요하게 보는 지표로 비율이 클수록 그만큼 기업의 재무유동성은 크다. 유동성이 충분하지 못하면 경영 과정에 큰 장애를 가져와 지급불능이나 파산단계에 이르기 쉽다. 또 기업의 규모가 얼마나 성장하였는지 보여주는 총자산증가율은 32.15%로 나타나 성장성 또한 높았다.

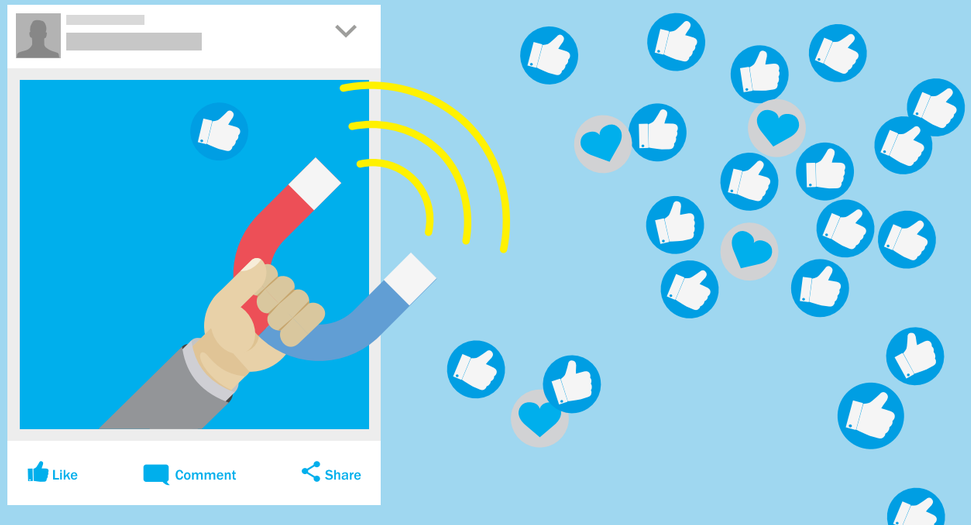
감사보고서 상의 애터미 (단위 : 원, %)

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
매출	금액	80,887,284,444	126,230,511,959	223,513,012,482	322,540,795,567	492,546,267,346	679,444,949,249	773,463,413,396	912,383,308,892
	증감율	–	56.06	77.07	44.31	52.71	37.95	13.84	17.96
원가	금액	28,974,001,644	49,997,003,892	89,737,781,264	133,181,006,435	213,391,133,857	290,213,851,250	338,078,345,374	399,274,123,564
	비중	35.82	39.61	40.15	41.29	43.32	42.71	43.71	43.76
판매관리비	금액	11,987,520,270	15,165,557,057	22,636,197,258	29,491,494,518	43,945,182,658	61,018,644,801	75,464,556,199	88,271,496,755
	비중	14.82	12.01	10.13	9.14	8.92	8.98	9.76	9.67
수당지급액	금액	29,466,467,300	44,425,533,632	81,752,838,400	117,174,918,060	176,787,709,770	239,319,020,560	266,866,471,500	314,567,435,250
	지급율	36.43	35.19	36.58	36.33	35.89	35.22	34.50	34.48
당기순이익	금액	7,557,098,712	12,413,339,192	22,070,207,937	34,737,730,743	55,769,662,048	88,939,060,299	81,618,332,962	97,835,859,802
		9.34	9.83	9.87	10.77	11.32	13.09	10.55	10.72
자산		17,004,750,569	27,445,890,807	52,932,518,470	68,984,595,089	103,571,725,210	156,922,950,974	227,698,285,611	300,907,805,886
부채			13,473,597,114	22,890,016,840	28,204,362,716	29,021,830,789	38,080,871,254	57,118,390,537	73,240,013,944
자본		9,058,954,501	13,972,293,693	30,042,501,630	40,780,232,373	74,549,894,421	118,842,079,720	170,579,895,074	227,667,791,942
부채비율		87.71	96.43	76.19	69.16	38.93	32.04	33.48	32.17
유동비율								296.96	216.45
자본순이익률		83.42	88.84	73.46	85.18	74.81	74.84	47.85	42.97

원가 및 판매관리비 비중



Editor 전략기획실 편집부



인플루엔서 마케팅 시대, B급 감성이 뜬다

세련되지 않아도 공감할 수 있으면 돼

B급 감성이 뜨고 있다. 얼마 전 화제가 됐던 모기업의 세제광고는 B급 감성에 대한 세간의 관심을 불러일으켰다. 흔히 볼 수 있는 세련된 광고와는 거리가 먼, 유명 연예인도 잘 짜여진 각본(?)도 없이 대충 그린 듯 한 애니메이션에 비속어가 여과 없이 노출되지만 유튜브에서 일주일만에 85만 뷰를 기록했다고 한다. B급 감성이란 촌스럽고, 어설프고, 코믹하고 흔히들 '병맛'이라고 부르는 것들이다. 비단 광고뿐만 아니라 영화나 드라마에서도 B급 감성은 심심찮게 사용되고 있다.

유치하고 촌스럽지만 신선함 느껴

B급 감성은 우리의 일상에서 흔히 존재하는 감성이다. 순식간에 분위기를 냉각시키는 '아재개그'나 앞뒤 맥락 없이 황당한 '병맛' 등이 그것이다. 다소 뜬금없는 지점에서 실소를 자아내고 절제되지 않은 표현에 촌철살인의 통쾌함을 느낀다. 이러한 B급 감성은 정형화된 형식에서 벗어난 비주류 콘텐츠다. 다만 개인의 영역에서 머물러 있었던 것이 SNS의 확대와 함께 1인 크리에이터들이 자신의 경험이나 생각을 가감 없이 표현하고 이를 수많은 팔로워들이 공유하고 퍼나르면서 세간의 주목을 받게 됐다. 특히 광고와 유통업계는 B급 감성 콘텐츠 활용에 적극적이다.



인터넷 쇼핑몰 광고. 싸다(저렴하다)를 코믹하게 표현



모기업의 세제 광고

B급 감성의 주요 소비층은 20~30대의 젊은 층이다. 이들은 태어나면서부터 인터넷과 함께였고 모바일 디바이스를 능숙하게 다루며 새로운 문화를 수용하는데 능동적이다. 클릭 몇 번이면 정제되고 세련된 콘텐츠에서부터 B급 이하의 콘텐츠까지 수많은 콘텐츠들이 넘쳐나는 환경에 익숙하다. 이들은 고차원적이기보다는 허무한 말장난이라는 것을 알면서도 웃음 짓고, 이런 유머 코드를 실생활뿐만 아니라 온라인 네트워크상에서 적극적으로 활용한다. 웰메이드 콘텐츠에 식상한 이들에게 B급 감성이 가진 유치하고 촌스러운 유머 코드와 꾸밈없는 직설적 표현은 오히려 신선하다. 사물이나 현상을 재미있게 표현하는 즉흥적 언어유희를 뜻하는 신조어, 일명 '드립'을 구사하기에 적절한 소재이기 때문이다.

B급 감성을 활용한 광고는 반전과 재미를 통해 소비자에게 어필한다. 발음이 비슷한 영어나 숫자, 동음이의어 등을 활용해 해학적이면서도 간접적이지만 강력한 연상 작용을 통해 제품 인지도 향상에 매우 효과적이라고 한다. 특히 최근 들어 인플루엔서(Influencer) 마케팅이 주목받으면서 B급 감성도 함께 떠오르고 있다.

> 변화의 원인은 소비자다.
> 소비자는 더 쉽고 더 빠르고, 더 싸면서도 더 만족스러우며,
> 더 편리하고 더 정확한 쇼핑을 원하고 있다.

인플루엔서 마케팅의 핵심요소

인플루엔서 마케팅은 포털사이트에서 수십만 명의 팔로워를 가진 SNS 사용자, 혹은 1인 크리에이터를 활용해 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅이다. 기업은 항상 효과적인 마케팅 전략을 고민한다. 최근에는 인플루엔서 마케팅이 마케팅 담당자의 눈길을 끌고 있다. '2018 인플루엔서 마케팅 현황' 보고서에 따르면 마케팅 담당자의 39%는 올해 인플루엔서 마케팅 예산을 늘릴 계획이다. 인플루엔서 마케팅이 상품 판매를 촉진할 수 있다는 것도 입증했다. 뉴스위크지에 따르면 세계 최대 이유식 브랜드 거버는 스낵 신상품 릴비니스를 출시하기 위해 마이크로 인플루엔서 마케팅을 활용, 미국 국내 매출이 5% 늘었다. 또한 현재 마케팅 담당자의 86%가 인플루엔서 마케팅을 사용하고 있으며 그 가운데 92%는 효과적이라고 생각하고 있다.

인플루엔서 마케팅의 대표적 활용 사례는 아마존이다. 아마존의 '인플루엔서 프로그램'은 선정된 인플루엔서들에게 도메인 주소를 부여하고 인플루엔서들은 제품 소개 콘텐츠를 만들어 올린다. 이미 고정적인 팔로워를 갖고 있기 때문에 소비자들을 더 쉽게 끌어 모으고 실제 구매로 이어지게 된다.

인플루엔서 마케팅이 주목을 받는 이유는 소비자와 감정적 연결이 가능하기 때문이다. 일반 마케팅이 제품을 단순히 소개하거나 워너비로 만들었다면 인플루엔서 마케팅은 일상 속에서의 자연스럽고 공감할 수 있는 이야기로 만든다. 인위적이지 않은 것처럼 자연스럽게 동화되도록 하는 것이다. 바로 여기서 일상 속에서의 모습을 진솔하게 가감 없이 드러내는 B급 감성이 빛을 발하는 것이다.

애터미에는 수많은 인플루엔서들이 있다. 멋지고 세련되고 잘 만든 콘텐츠도 좋지만 투박하지만 솔직한, 유치하지만 공감할 수 있는, 어설프지만 후련한 그런 B급 감성을 살린 인플루엔서 마케팅을 활용하면 어떨까?

Editor 전략기획실 편집부



100년 기업 애터미, 그 조건은?

다름을 통해 고객에게 효용성 인정받아야

애터미는 과연 100년, 아니 그 이상 갈 수 있을까?
애터미 회원이라면, 특히 애터미 사업으로 소득의 대부분을 충당하는 회원이라면 누구나 가져봄직한 의문이다. 만에 하나 애터미가 불시에 문을 닫게 된다면 그동안 쌓아왔던 사업은 한순간에 물거품이 되기 때문이다. 애터미가 100년 이상 가는 기업이 될 수 있을지 그 의문에 답하기 위해 먼저 지속성장이 가능한 기업의 조건은 무엇인지 알아보자. 최근 LG경제연구원은 '지속성장 기업의 조건'이라는 연구보고서를 통해 기업이 미래에도 지속적으로 성장하기 위해서는 ▲비즈니스 가설에 대한 지속적 업데이트 ▲물질적 자산이 경쟁력이라는 생각 버리기 ▲고객이 절실하게 원하는 상품·서비스 ▲경쟁에서 승리하는 다름 ▲다양한 아이디어의 실험 ▲유연하고 스피드 있는 실행력 등 여섯 가지 조건을 충족해야 한다고 했다.

01 비즈니스 가설에 대한 지속적 업데이트

오늘의 고객과 경쟁자가 내일이나 일 년 후에도 고객이고 경쟁자일 거라고 단정할 수 없다. 일반적인 기업이라면 당연히 바뀐 고객에 맞는 전략을 다시 세우고 검증해야 한다. 또 달라진 경쟁상대와의 경쟁에서 이기기 위해 새로운 방법을 고안하고 실행해야 한다. 그러나 애터미에게는 원칙이 있다. 이 원칙은 고객이 바뀌고 경쟁자가 달라져도 변하지 않는다. 바로 고객의 성공을 위한 절대품질 절대가격이다. 원칙을 벗어나지 않는 선에서 애터미는 시장의 흐름을 예의주시하고 있고 변화해 나가고 있다. 고객의 수요에 발 빠르게 대응하는 신제품, 이지앤이지 서비스와 같이 IT 기술들을 활용해 회원들이 좀 더 쉽게 애터미 사업을 구축해 나갈 수 있도록 지원하고 있다. 원칙중심이라는 핵심 전략은 끝까지 유지하면서 변화에 대응하는 다양한 전술을 펼쳐나가고 있는 것이다.

02 물질적 자산이 경쟁력이라는 생각을 버리기

애터미가 가진 최고의 자산은 전 세계 400만에 달하는 회원들의 의지다. 그리고 그 회원들의 의지가 성공할 수 있도록 열과 성을 다해 지원하고자 하는 박한길 회장을 비롯한 전 애터미 임직원들의 의지다. 애터미는 창업 이후 지금까지 단 한 번도 물질적 자산이 애터미의 경쟁력이라고 여기지 않았다. 그리고 앞으로도 마찬가지일 것이다.

03 고객이 절실하게 원하는 상품·서비스

애터미의 고객이 절실하게 원하는 것은 성공이다. 그것이 소비자로서의 성공이든 사업자로서의 성공이든. 따라서 애터미 최고의 상품은 고객을 성공으로 이끌어주는 서비스가 되어야 한다. 즉 애터미는 고객에게 더 좋은 상품을 더 합리적인 가격에 판매하는 유통회사에서 한 발 더 나아가 고객이 성공할 수 있도록 끌어주고 밀어주는 서비스를 제공하는 회사가 되어야 한다. 지금까지 그래 왔듯이 앞으로도 그렇게 해야 한다.

04 경쟁에서 승리하는 다름

애터미의 다름은 이미 정평이 나있다. 그리고 그 다름은 창업 8년 만에 애터미를 연매출 1조원을 넘는 글로벌 기업으로 끌어올렸다. 애터미의 다름은 고객의 성공이라는 절대 원칙을 준수하려는 의지다. 이러한 의지가 절대품질 절대가격을 탄생시켰고 동반성장의 문화를 정착시켰으며 나눔을 일상으로 끌어들였다. 경쟁자를 압도할 수 있는 다름이야말로 애터미의 아이덴티티이자 태생부터 가지고 있는 경쟁력인 것이다.

05 다양한 아이디어의 실험

시장을 선도한 혁신적인 산출물들 중 많은 경우가 작고 사소한 것에서부터 남들과 다른 관점에서 의문을 제기하며 기존의 생각과 방식에 도전하여 실행한 것에서 나왔다. 애터미는 다단계판매를 유통의 관점에서 재정립했다. 좋은 제품은 비싸게 팔아야 한다는 고정 관념을 깨고 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하는 혁신을 통해 다단계판매를 새로운 각도에서 바라볼 수 있게 한 것이다. 애터미의 베스트셀러이자 스테디셀러인 헤모힘도 혁신적인 사고의 결과다. 애터미에는 고객을 성공을 이끌 수많은 아이디어가 있다. GSGS 전략이 그렇고 합력성선이 그렇다. 아이디어만 있는 것이 아니라 그 아이디어를 실행할 강한 의지를 겸비한 기업이다.

06 유연하고 스피드 있는 실행력

기업 환경의 변화 속도는 갈수록 빨라지고 있다. 이에 대응하여 신속하게 움직일 수 있는 체제와 역량을 구축하는 것은 필수다. 유연하고 스피드 있는 실행력을 갖추기 위해서는 상의하달식의 수직조직으로는 힘들다. 애터미는 프로젝트 중심의 아메바 조직을 지향하고 있다. 또한 직급을 없애고 리버스멘토링을 실시하는 등 커뮤니케이션 활성화를 통해 수평적인 조직문화가 뿌리내리고 있다. 점점 빨라지고 있는 시장의 변화 속도에 유연하게 대응할 수 있는 역량을 갖추고 있는 것이다.

Editor 전략기획실 편집부

다단계판매, 중심 이동이 시작됐다

판매원에서 소비자로…
소비큐레이터로써의 애터미를 공감해야



다단계판매는 변화하고 있는가? 10년 전의 다단계판매는 지금과는 달랐을까? 달랐다면 무엇이 달라졌을까? 또 앞으로 10년 후의 다단계판매는?

눈에 뜨이는 부분만 본다면 그리 달라진 것은 없다. 물론 10년 전에 거의 연락 수단으로만 사용되었던 모바일이 지금은 다단계판매에 있어 빼놓을 수 없는 주요한 도구가 되었다는 것은 주지할 만한 일이다. 그러나 다단계판매의 현장에서는 여전히 보상플랜을 설명하고 제품을 소개하며 다단계판매야말로 현명한 소비자가 선택하는 유통방식이라고 말한다. 온라인과 SNS의 기세가 맹위를 떨치고 있다고는 하지만 신규회원의 가입은 아직도 직접 만나는 장소에서 이루어지는 것이 대부분이다.

그럼에도 불구하고 다단계판매는 변화하고 있다. 다단계판매 기업의 수가 변하고 매출 순위가 뒤바뀌며 주력제품군의 양상이 달라지는 것을 말하는 것이 아니다. 눈에 뜨이지는 않아도 외부 환경이 변화함에 따라 다단계판매를 관통하고 있는 저변의 흐름도 바뀌고 있는 것이다.

그 가운데 첫 손 꼽을 수 있는 것이 다단계판매의 무게 중심이 판매원에서 소비자로 이동하고 있다는 점이다. 즉 얼마나 많은 판매원이 판매하고 있는가에서 얼마나 많은 소비자가 구매하고 있는가가 점점 중요해지고 있다는 것이다.

> 다단계판매의 무게 중심이
> 판매원에서 소비자로 이동하고 있다는 점이다.
> 즉 얼마나 많은 판매원이 판매하고 있는가에서
> 얼마나 많은 소비자가 구매하고 있는가가 점점 중요해지고 있다는 것이다.

소비자 중심 다단계판매



광고 등 소비자와 직접 만날 수 있는 마케팅 활동을 회사에서 하는 것이 아니라 판매원 등을 통해 소비자와의 만남을 추구하는 다단계판매의 특성상 판매원은 많을수록 좋다. 그만큼 소비자와 만날 기회가 많아지기 때문이다. 또 실적에 따른 후불제 마케팅이기에 판매원이 많다고 해서 부담이 늘어나는 것도 아니다. 따라서 다단계판매는 항상 판매원의 확충에 우선순위를 두어 왔다.

통신과 교통의 발달은 한 사람의 판매원이 만날 수 있는 소비자의 숫자를 증가시켰다. 이제는 언어만 된다면 미국과 일본과 호주와 러시아와 프랑스에 있는 소비자에게도 접근할 수 있다. 좋은 제품만 가지고 있으면 된다. 물론 아직도 여전히 얼마나 많은 사람이 파느냐는 중요하다. 그러나 그 중요성은 점차 얼마나 많은 사람이 사느냐로 옮겨가고 있다.

부업으로서의 다단계판매



4차 산업혁명은 부업의 시대를 만들어 간다. 살기 힘들어져서가 아니라 전업으로 할 수 있는 일들이 사라져가고 있기 때문에 점점 더 많은 사람들이 부업을 가져가고 싶어 한다. 동시에 4차 산업혁명은 온라인과 모바일이라는 가상공간으로 더 넓어진 마켓플레이스를 제공한다. 다단계판매에 있어 이러한 흐름은 매우 우호적이다. 전업을 잃어버린 사람들에게 어필할 수 있고 더 넓어진 판매 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 비록 전업이 아닌 부업이라도 다단계판매는 낮은 진입장벽과 열린 기회를 갖고 있다. 그 가운데에서도 특히 애터미는 시작하기 가장 쉽고 이해하기 쉬우며 자신의 라이프스타일에 맞출 수 있으면서도 낮은 위험을 제공한다.

공감할 수 있는 다단계판매



다단계판매를 통해 판매되는 제품들은 점점 더 다양해지고 있다. 전통적인 웰빙 제품들부터 소형가전과 패션, 홈케어까지 말이다. 특히 애터미는 단지 개별 제품을 제공하는 것에서 더 나아가 장터를 제공하는 회사다. 수많은 판매원들이 수많은 소비자를 만나는 장터다. 관건은 어떻게 더 많은 소비자가 공감할 수 있는 경험을 제공하는가에 대한 것이다. 인터넷과 모바일은 시간과 공간을 초월해 수많은 소비자들과 만날 수 있는 공간을 제공한다. 최근 세간에 자주 회자되는 왕홍이니 1인 크리에이터니 하는 사람들은 이러한 가상공간에서 소비자들과 공감하는 마케터들이다. 애터미도 소비자들이 다른 곳에서 경험하기 힘든 구매 경험 – 발품, 손품 줄여주는 믿고 쓸 수 있는 소비 큐레이터로써의 애터미를 소비자들이 공감할 수 있도록 해야 하는 것이다.

Editor 정찬영, Photographer 편집부



2018 상반기
스타마스터 승급 여행

파아란 하늘에서 쏟아져 내리는 눈부신 햇살 아래, 남실거리는 파도가 밀가루를 뿌려 놓은 듯 부드러운 해변으로 밀려와 발가락을 간질이는 낭만의 섬 괌. 애터미의 2018 상반기 스타마스터 승급 여행은 에메랄드빛 바다가 일렁이는 천혜의 휴양지 괌이었다. '사랑의 절벽'에서 가족의 행복을 기원하는 메시지를 담은 사랑의 열쇠를 거는 것으로 괌에서의 휴식은 시작됐다. 애터미 가족들은 파세오 공원, 아푸간 요새 등 매력적인 경관과 원주민들의 역사가 담긴 관광지를 둘러보며 땀과 열정으로 채워 온 성공의 피로를 말끔히 씻어냈다. 괌에서의 마지막 밤, 미스 괌의 꽃목걸이 이벤트와 함께 애터미의 새로운 스타마스터들은 가족들과 바쁘다는 핑계로 미뤄 놓았던 얘기와 서로에 대한 믿음을 확인하며 더 높은 곳을 향한 도전의 의지를 재충전했다.

> 애터미의
> 새로운 스타마스터들은
> 가족들과 바쁘다는 핑계로
> 미뤄 놓았던 얘기와
> 서로에 대한 믿음을
> 확인하며
> 더 높은 곳을 향한
> 도전의 의지를 재충전했다.









GUAM



Editor 이영민, Photographer 편집부

애터미, 싱가포르 홈브랜드로 자리잡는다

싱가포르 법인
석세스아카데미



애터미 싱가포르가 동남아의 경제요충지 싱가포르의 홈브랜드로 자리매김 하기 위해 노력하고 있다. 지난 4월 7일, 싱가포르 선텍컨벤션센터(SUNTEC CONVENTION CENTRE)에서 열린 석세스아카데미에서 이현주 싱가포르 지사장은 "올 3분기에 샤론로즈마스터 승급여행 실시 등으로 애터미의 비전을 보고 있는 사람들이 늘어나고 있다"며 "향후 5년 내에 싱가포르의 모든 가정에서 애터미 제품을 볼 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다. 이날 석세스아카데미에는 이성연 박사와 이현주 싱사포르 지사장을 비롯해 애터미 싱가포르 회원 350여 명이 참석했다.

사훈 제창으로 시작된 싱가포르 석세스아카데미의 회사 소개는 지난해 샤론로즈마스터를 달성하고 리더스클럽에 입성한 진샨지 샤론로즈마스터가 맡았다. 애터미를 알게 됨으로써 20년 이상 평범한 주부로 살아왔던 삶에 큰 전환점을 맞이할 수 있었다는 진샨지 샤론로즈마스터는 "좋은 품질, 좋은 가격의 애터미 제품을 사랑하게 된 결과 리더스클럽에 입성하게 됐다"며 "애터미가 나에게 새로운 인생의 막을 열 수 있게 도와준 것처럼 여러분도 애터미를 계기로 자신의 꿈을 하나씩 실현해 나가게 되기를 바란다"고 말했다.

지난 2015년 3월, 오픈한 싱가포르 법인은 지난해 106억원의 매출을 기록하며 안정궤도에 들어섰다. 등록회원은 5만 2000여 명으로 2016년의 3만 1000여 명에 비해 65% 늘어났다. 성공시스템인 세미나는 석세스아카데미 6회, 원데이세미나 15회 등 총 21회를 진행했다. 애터미 싱가포르 관계자는 "시간이 지날수록 회원들의 성공에 대한 열정이 뜨거워지고 있다"며 "특히 향후 오픈 예정인 중국과 호주에 대한 관심과 기대가 많다"고 말했다. 싱가포르는 다양한 민족이 어우러져 비즈니스를 하는 국가인 만큼 향후 동남아시아는 물론 글로벌 애터미의 전진기지 역할이 기대되고 있다.

싱가포르 법인은 올해 회원과의 원활한 소통과 석세스아카데미 등 성공시스템의 질적 향상을 통해 고객의 성공을 이끌어나간다는 전략이다. 이를 통해 2017년 대비 40% 이상 증가한 175억원의 매출액을 달성하고 생활필수품 브랜드로서의 애터미로 자리잡을 생각이다. 이현주 싱가포르 지사장은 "싱가포르의 국민소득이 높아 사업전환이 비교적 활발하지 않다는 점이 아쉽다"며 "그러나 비즈니스 감각이 높기 때문에 세계 속으로 뻗어나가는 애터미를 제대로 알게 되면 충분히 가능할 것"이라고 자신했다.

> 애터미가 나에게 새로운 인생의 막을 열 수 있게 도와준 것처럼 여러분도 애터미를 계기로 자신의 꿈을 하나씩 실현해 나가게 되기를 바란다.









캄보디아 법인
석세스아카데미

캄보디아 법인 사상 가장 많은 승급자 탄생

애터미 캄보디아에서 최초로 샤론로즈마스터가 탄생했다.

캄보디아 법인은 지난 4월 7일 진행된 석세스아카데미에서 26명의 세일즈마스터와 7명의 다이아몬드마스터, 그리고 샤론로즈마스터 3명 등 캄보디아 법인 오픈 이후 가장 많은 승급자가 탄생했다고 밝혔다. 강지원 캄보디아 지사장은 "애터미가 캄보디아에서 새로운 역사를 쓰고 있다"며 "올해 모바일앱을 론칭하는 등 회원들과의 접점 확대에 주력, 30% 이상의 매출 신장을 달성할 수 있을 것"이라고 말했다. 캄보디아의 수도 프놈펜의 애터미 픽업센터에서 진행된 이번 석세스아카데미에는 도경희 애터미 사장을 비롯해 최승곤 애터미 부사장, 강지원 캄보디아 지사장 등 임직원과 캄보디아 회원 350명, 그리고 글로벌 애터미 최초로 임페리얼마스터를 달성한 박정수 임페리얼마스터가 참석했다.



> 올해 모바일앱을 론칭하는 등 회원들과의 접점 확대에 주력, 30% 이상의 매출 신장을 달성할 수 있을 것이라고 말했다.

행사 첫머리에 도경희 대표는 "여러분들이 성공할 수 있도록 애터미가 적극적으로 지원하겠다"며 "애티미가 캄보디아 사회의 도움이 되도록 지속적으로 노력할 것"이라고 강조했다. 뾧머꼿 초등학교 지원을 비롯한 지속적인 나눔을 통해 캄보디아에 도움이 되는 기업으로 자리매김하고 있는 애터미는 칸타보파 아동병원에 기부를 하며 나눔을 실천했다. 참석한 회원들은 칸타보파 아동병원 기부금 전달소식을 듣고 감동의 눈물을 흘리기도 했다.

이어 무대에 오른 박정수 임페리얼마스터는 자신의 생생한 경험담을 통해 캄보디아 회원들에게 애터미에 대한 확신과 힘을 불어 넣어 주었다. 박정수 임페리얼마스터는 "아무것도 없었던 저도 애터미를 포기하지 않았기 때문에 임페리얼마스터를 달성했다"며 "여러분들도 포기하지 않고 열심히 애터미를 하면 성공할 수 있을 것"이라고 말했다.

이날 캄보디아 석세스아카데미의 승급식은 축제였다. 캄보디아 법인 사상 가장 많은 승급자가 나왔고 최초의 샤론로즈마스터에 이어 두 번째와 세 번째 샤론로즈마스터가 동시에 새로운 직급을 인정받았다. 참석한 회원들 모두 부러움과 동경이 섞인 박수갈채로 새로운 직급을 달성한 회원들을 진심으로 축하했다. 다찬 치하야(Dachann Chhaya) 샤론로즈마스터는 "승급보다 많은 여러분들과 함께할 수 있어서 정말 기쁘다"는 승급한 소감을 밝혔다. 또 레이 암롱(Lay Amrong) 샤론로즈마스터는 "절대품질 절대가격으로 많은 사람들이 이익을 얻고 있다. 안 쓰면 손해다"라고 강조했으며 프룸 찬시리(Prum Chanserey) 샤론로즈마스터는 "제품이 좋아서 쓸 수 밖에 없었고 사랑하는 사람에게 전달할 수 밖에 없었다. 애터미를 통해 균형 잡힌 삶이 무엇인지를 깨달았다"고 말했다.

Editor 이영민



思차원TV, 쇼핑을 바꾸면 애터미가 보인다

사전 예약 통한 구매 보증으로 쇼핑 4.0 시대 연다

애터미의 야심찬 프로젝트 '사차원TV'이 공식 출범을 앞두고 있다. '사차원TV'는 차원이 다른 브이 커머스(V-Commerce)를 추구하며 '지금'을 넘어 미래에 필요한 상품까지 제안하고 판매하는 쇼핑 4.0 시대를 선도한다는 야심이다. 사차원TV 담당자는 "사차원TV는차원이 다른 생각으로, 차원이 다른 상품을 판매하는 시간공학의 쇼핑 tv"라며 "생각을 바꾸면 미래가 보이고 쇼핑을 바꾸면 애터미가 보인다는 것을 실감할 수 있는 쇼핑 경험을 제공할 것"이라고 설명했다.

'읽는 쇼핑' 에서 '보는 쇼핑' 으로

사차원TV를 간단하게 말하면 인터넷 기반의 홈쇼핑이다. 상품을 소개하는 동영상을 보며 모바일을 통해 즉시 구매가 가능하다. 기존 인터넷 쇼핑의 딱딱하고 천편일률적인 제품 설명에서 벗어나 쇼핑호스트가 제품의 장단점을 설명하는 것은 물론 다양한 기능이나 레시피, 특장점 등을 실제로 시연하는 동영상을 통해 제품을 소개, 소비자의 구매 의욕을 한층 더 불러일으킬 수 있다. 또한 홈쇼핑에서는 이루어지기 힘든 채팅을 통한 쌍방향 소통이 가능, 소비자의 궁금증이나 문의에 대해 즉각적인 응대가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 영상을 활용해 상품을 판매하는 일종의 미디어 커머스(Media Commerce)인 셈이다.

글로벌 클라우드 콘텐츠 서비스 기업 브라이트코브의 'B2B 콘텐츠 마케팅 동향 보고서'에 따르면 비디오 메시지는 강력한 효과와 구매를 촉구하는 특성으로 인해 소비자가 최종 구매결정을 내리는데 결정적 동기가 된다. 기존 온라인 쇼핑의 글로 된 제품 설명보다 동영상 콘텐츠를 통한 설명이 훨씬 효과적으로 정보를 전달할 수 있다는 것이다. 1인 크리에이터나 중국의 왕홍(网紅) 등은 이러한 미디어커머스의 흐름을 적극적으로 활용하는 사람들이다. 보고 듣는 것은 글로 읽는 것보다 직관적이고 효과적인 동시에 재미있게 정보를 전달할 수 있다.

애터미의 사차원TV는 홈쇼핑 스타일로 영상을 제작하거나 라이브로 상품을 론칭하고 판매하게 될 예정이다. 영상은 블로그나 카페에 비해 신뢰도가 높고 제품 정보를 쉽게 이해시킬 수 있다는 장점이 있다. 또한 제품 본래의 기능에 더해 다양한 활용팁이나 함께 사용하면 좋은 제품의 노출이 용이하고 배경에 사용되는 소품을 이용한 PPL(Product Placement) 광고도 가능하다. 또 소비자들은 익숙한 홈쇼핑 스타일의 영상을 보며 제품을 간접 체험하는 것은 물론 영상과 함께 생생한 감상이나 솔직한 제품 후기를 카카오톡이나 페이스북 등의 SNS를 통해 고객들과 실시간으로 공유할 수도 있다.

최소 수량 확정으로 보다 저렴한 쇼핑

특히 사차원TV는 사전 수요 조사를 통해 최소 수량을 확정함으로써 가장 저렴한 가격에 판매할 수 있도록 할 방침이다. 또 방송 중에 발생하는 추가 구매 수량에 따라 가격이 내려가는 방식도 적용이 가능하다. 이와 함께 미래에 필요한 상품을 미리 구매할 수 있는 계획 구매 도구로서의 역할은 물론, 개인의 상품 수요에 대한 큐레이터 역할도 하게 된다. 특히 구매하고 싶은 제품을 품절로 인해 구매하지 못해 아쉬워했던 회원에게는 사차원TV가 해답이 될 수 있다. 사전 예약 및 사전 결제에 의한 구매보증 프로그램을 통해 원하는 제품을 반드시 구매할 수 있기 때문이다.

사차원TV를 통해 애터미는 1차적으로 해당 상품에 대한 수요를 진작시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다. 동영상은 상품 개발 과정에서의 에피소드나 제조공정을 직접 보여줄 수 있고 스토리텔링을 통해 지루하지 않고 보다 친근하게 애터미 상품의 가치와 사용법을 전달할 수 있다. 또한 레시피 등 일상생활에서의 다양한 활용사례를 보여 줌으로써 구매욕구를 자극할 수 있다. 실제로 이미지나 텍스트 위주의 쇼핑 경험보다 동영상 위주의 쇼핑 경험이 구매 전환률 면에서 5배에서 8배까지 높다는 연구결과도 있다.

애터미의 저변 확대에도 상당한 역할을 할 것으로 보인다. 먼저 애터미 홈페이지나 SNS, 유튜브, 블로그 등 다양한 경로와 모바일 기기를 통해 방송을 사전에 알리고 홍보할 수 있으며, 시청자의 흥미를 유도할 수 있는 다양한 포맷의 콘텐츠 유입 경로를 제공함으로써 고객의 접근이 한층 쉬워질 전망이다. 또한 고객 니즈에 대한 빠른 대응도 빼놓을 수 없다. 실시간 채팅을 통해 고객에게 맞춤형 정보를 제공할 수 있는 것은 물론, 고객의 요구사항을 실시간으로 반영함으로써 기존 회원에게는 충성도 제고를, 신규 회원이나 소비자에게는 보다 향상된 쇼핑 경험을 제공할 수 있기 때문이다.

애터미는 사차원TV의 활성화를 위해 직불카드까지 결제 수단을 확대하고 다양한 이벤트 실시 등 이용자들에게 편익을 줄 수 있는 구체적인 방법을 모색하고 있다. 한경수 사차원TV 담당 이사는 "사차원TV는 충성 고객층에서 일반 고객층으로 정보가 확산되는 잉크 효과와 더불어 모바일을 통한 고객 확보의 통로를 제공하게 될 것"이라며 "상품 큐레이션의 품질향상을 통해 보다 많은 소비자들이 애터미 회원으로 유입되는 통로로서의 역할이 기대된다"고 말했다.

> "사차원TV는 충성 고객층에서 일반 고객층으로 정보가 확산되는 잉크 효과와 더불어 모바일을 통한 고객 확보의 통로를 제공하게 될 것"

Editor 이영민

고객행복센터에 장학금 전달

중·고·대 신입생 자녀 둔 직원에게, 향후 매년 시행 예정

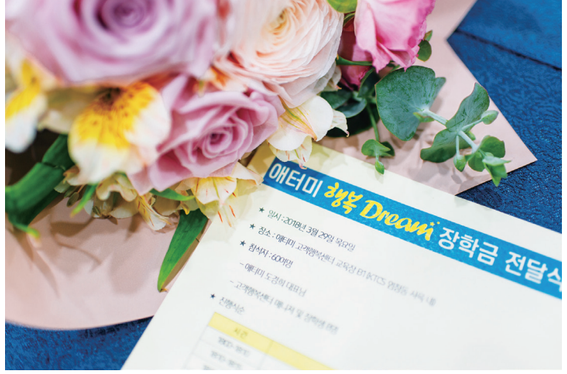
애터미가 나눔을 통해 보다 밝고 따뜻한 사회를 만들어 가는 데 앞장서고 있다. 지난 3월 29일 오후 6시, 애터미 행복센터가 있는 서울 염창동 KTCS 지하 교육장에는 교육의 딱딱함 대신 나눔의 따스함이 가득 찼다. 도경희 애터미 사장의 행복Dream 장학금 전달식 때문이었다. 행복Dream 장학금은 행복센터 상담사 가운데 중학교, 고등학교, 대학교에 입학하는 자녀를 둔 상담사에게 각각 100만원, 200만원, 500만원을 전달한다. 올해 처음 열린 행복Dream 장학금에는 모두 7명의 상담사가 뜻하지 않은 기쁨을 누렸다.

고객이 행복해지는 센터가 될 것

이번에 전달한 장학금은 중학교 입학 1명 100만원, 고등학교 입학 4명 각 200만원, 대학교 입학 3명 각 500만원 등 모두 2400만원이다. 장학금 전달식 내내 행복센터 교육장은 기쁨과 부러움의 탄성과 박수로 가득 찼다. 두 명의 자녀가 각각 고등학교와 대학교에 입학해 두 배의 기쁨을 누리게 된 김현숙 상담사는 "미리 알고 맞춘 것이 절대 아니다"라고 강조하며 "더욱 열심히 사랑하는 마음을 담아 애터미 고객들이 행복해지는 센터가 되도록 노력하겠다"라고 말했다. 또 고등학교에 입학하는 자녀를 둔 이수경 상담사는 "정말 감사하다"며 "애터미로부터 받은 친절을 더욱 친절한 마음으로 고객들에게 돌려줄 것"이라고 말했다.

> 나눔이란 소외된 이웃과, 직원과, 기업과 사회가 서로서로 행복을 채워 주는 작업







행복Dream 장학금 전달식이 마무리 될 무렵, 예정에는 없었지만 도경희 사장은 초등학교 입학하는 자녀를 둔 상담사들에게도 금일봉을 전달했다.

도경희 애터미 사장은 "정말 가치 있고 보람 있는 일을 시작하게 돼 반갑다"며 "TV에서 감정노동자 얘기만 나오며 여러분 얼굴이 떠올라 귀가 쫑긋해진다. 제가 애터미에 있는 날까지는 매년 장학금을 전달할 것"이라고 말했다.

나눔은 애터미의 문화

나눔은 애터미의 기업문화다. 다만 물질적인 것만을 나누는 것이 아니라 따뜻한 배려의 마음까지도 같이 나누고 있는 것이다. 나눔의 문화는 애터미가 지향하고 있는 사회 전체의 발전에 이바지한다는 비전을 현실화하는 구체적인 행동 지침인 것이다.

진정한 나눔은 행복을 채워가는 과정이다. 더 많은 수익을 위한 마케팅의 일환이거나 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 의무적인 활동이 아니다. 도경희 사장은 "나눔이란 소외된 이웃과, 직원과, 기업과 사회가 서로서로 행복을 채워주는 작업"이라며 "애터미의 나눔은 더 행복한 세상에 대한 염원"이라고 말했다.

interview



김현숙 상담사

Q 애터미 고객행복센터 장학금을 수상하시게 되신 것 축하드립니다. 소감이 어떠신지요?

A 뜻하지 않게 장학금 대상자가 돼서 기쁘고 감사합니다. 회사에서 저희를 항상 배려하고 있다는 생각에 애사심이 더욱 커지는 것 같습니다. 아이를 잘 키우라는 뜻으로 알고 우리 사회에 보탬이 될 수 있는 아이로 키우겠습니다.

Q 행복센터에 근무하시는데 애로점은 무엇인가요?

A 사람 대하는 것 자체가 쉽지는 않습니다. 전화를 받자마자 큰소리로 욕을 하시는 분도 계시고요. 하지만 가장 힘든 것은 회원님의 요청에 제대로 도움을 드리지 못했을 때입니다. 그럴 때엔 내가 자격이 있는가하는 자책감도 들어요. 반면, 상담해드리고 나서 회원님이 감사하다는 표현을 해 주시면 뿌듯한 성취감을 느껴요 한번은 상담이 잘 끝난 회원님이 며칠 후에 일부러 전화 주셔서 고맙다고 하시는 거예요. 그럴 때면 그동안 쌓인 피로와 스트레스가 다 날아가는 것 같아요.

Q 자녀분께 하고 싶은 말 한마디 부탁드리겠습니다.

A 공부도 중요하지만 신나게 놀고 하고 싶은 일 열심히 했으면 좋겠어요. 무엇보다 남을 배려할 줄 알고 사회에 도움을 줄 수 있는 넓은 마음을 가졌으면 합니다.

Editor 이정선, Photographer 편집부

다른 이의 성공은 곧 나의 성공입니다

실패에서 배우는 성공의 지혜

마갈롱 세일즈마스터

그날도 섭씨 30도에 육박하는 무더위는 계속되고 있었다. 애터미 필리핀 법인이 출범한 2016년 6월 28일, '마부하이(Mabuhay: 환영한다는 뜻의 필리핀어) 애터미'를 외치며 모여든 인파는 당초 예상을 크게 뛰어넘으며 애터미에 대한 현지인들의 강한 기대감을 드러냈다. 그 후 2년. 열대의 무더위를 녹이는 뜨거운 열정으로 실패의 경험을 성공 DNA로 바꿔나가는 마갈롱 세일즈마스터를 만났다.



불행한 삶을 바꿀 수 있다는 확신

"솔직히 말하면 애터미 외에는 다른 선택의 여지가 없었습니다."

애터미를 선택한 이유를 묻는 질문에 마갈롱 세일즈마스터의 답변은 그야말로 솔직하고 간결했다. 의류 사업은 악화일로를 달리고 있었으며, 재정은 파산 상태에 이르렀다. 사무실 월세도 내지 못해 거리에 나앉을 판이었다. 그때 유튜브 동영상과 홈페이지 VOD를 통해 애터미를 알고 애터미 사업을 결심했다.

"애터미가 나에게 무엇을 해 줄 수 있을 것인지는 잘 몰랐습니다. 다만 확실한 것은 애터미가 내 불행한 삶을 바꿔줄 수 있으리라는 희망과 믿음이 있었습니다."

힘든 시간을 이겨낸 원동력

처음에는 모든 것이 어렵고 혼란스러웠다. 가장 큰 어려움은 어떻게 사람들이 애터미 사업을 시작하게 만들고, 어떻게 그들에게 동기를 부여하며, 어떻게 다른 사람들과 함께 잘 해 나갈 수 있는지를 잘 알지 못해 답답하고 힘이 들었다. 생각만큼 쉽지 않은 일에 스폰서와 갈등이 생기고 마찰을 빚기도 했다.

"스폰서와 입씨름이라도 하는 날이면 죽을 것처럼 힘들었어요. 다같이 잘 살아 보자고 행복하게 살아보자고 하는 일인데 왜 상황은 더 안 좋은 쪽으로 흘러가는지 무척 괴로웠습니다."

다행인 것은 그처럼 힘든 시간을 견디게 하는 유일한 원동력이 있었다는 것, 바로 기도였다.

"힘든 시간을 이겨낼 수 있는 지혜를 달라고 날마다 기도했어요. 그렇게 간절히 구했더니 하나님의 목소리가 들리기 시작했어요. 하나님의 응답을 받자 과거의 나를 돌아보게 되었어요. 정말 힘들었을 때, 내가 왜 애터미를 시작했는지를 기억해냄으로써 스스로에게 동기부여를 할 수 있었고, 힘든 시기를 견딜 수 있는 인내를 배울 수 있었습니다."

또한 대인 관계에 있어서의 어려움도 극복할 수 있었다. 스폰서와의 관계에 문제가 있다면 팀을 위해 일하기 힘들다는 것을 깨닫고 스폰서에게 도움을 청했다. 그동안 자신이 힘들어 했던 것들이 자신만의 문제가 아닌 팀 전체의 문제라는 것을 인식하고 해결책을 찾기 시작했다. 답은 의외로 가까운 곳에 있었다.

"박정수 임페리얼마스터가 말하는 '애터미 리더의 책임과 태도' 라는 VOD를 통해 어려움을 극복할 수 있는 힘을 얻고 많은 것을 배웠습니다. 어떤 상황에서든 파트너는 스폰서를 믿어야 하며, 존경받는 리더가 되기 위해서는 책임감을 가지고 솔선수범하여야 한다. 또한 리더는 파트너가 자신의 잠재력을 이끌어 낼 수 있도록 최선을 다해 도와야 한다. 그렇게 하면 파트너들이 따르고 싶은 리더, 성공한 리더가 될 수 있다는 것입니다."

남을 돕는 것이 진정한 성공

적지 않은 시간과 노력을 쏟은 결과 애터미의 첫 직급인 세일즈마스터가 되었고, 지금의 팀을 만들 수 있었다. 돌아보면 그동안의 실패와 좌절은 지금의 성공을 위한 자연스러운 과정이었음을 깨닫는다.

"제가 생각하는 성공이란 실패에서 배우는 겁니다. 실패와 좌절 앞에서 삶을 포기하고, 희망을 포기하면 안 됩니다. 목표를 달성할 수 있다는 긍정적인 마음과 기대를 중간에 그만 두거나 포기하지 않으면 반드시 희망하는 것들을 이룰 수 있습니다."

지난 실패의 경험을 통해 성공의 첫 단추를 끼우고 인격적인 성장을 이뤄나가고 있는 마갈롱 세일즈마스터는 '남을 돕는 것이 진정한 성공'이라는 믿음 아래 부지런히 달리고 있다.



> 정말 힘들었을 때,
> 내가 왜 애터미를 시작했는지를 기억해냄으로써
> 스스로에게 동기부여를 할 수 있었고,
> 힘든 시기를 견딜 수 있는 인내를 배울 수 있었습니다.

"제가 생각하는 성공이란, 파트너들이 애터미를 통해 그들의 삶을 더욱 풍요롭게 만들어 갈 수 있도록 돕는 것입니다. 다른 사람을 어떻게 하면 성공시킬 수 있는지 고민하고 노력하다보면 나의 성공은 저절로 따라오는 거라고 믿고 있습니다."

마갈롱 세일즈마스터의 목표는 개인이 아닌 팀에 맞춰져 있다. '효과적이고 효율적인 센터 운영과 훌륭한 리더로 성장하겠다.'는 목표를 위해 함께 노력할 것을 파트너 사업자들에게 당부하고 있다.

"앞으로 우리가 직면하게 될 다양한 도전에 대비해 좋은 관계를 유지하고 강력한 파트너십을 구축합시다. 애터미 사업에 있어 그 이상 쉬운 방법은 없습니다. 항상 준비를 하고 더 강해져야 합니다. 계속해서 움직여야 합니다. 애터미와 함께 일 하고 승리하는 사람이 되어야 합니다. 꿈을 꾸고, 믿고, 최선을 다하면 나머지는 하나님이 하실 것입니다."

Editor 김순희, Photographer 최중경

‘파트너’였던 친구 떠나보낸 슬픔 딛고 리더스클럽 멤버로

최호숙 스타마스터

회원번호 15번. 최호숙 스타마스터는 애터미 초기 회원이다. 박한길 회장이 첫 사업설명회를 가졌던 전북 익산 ‘오리탕집’에 모인 17명 중 한 명이다. 지난 3월, 억대 연봉자 모임인 ‘리더스클럽’에 올랐다. 다른 초기 회원에 비해 늦은 편이다. 파트너였던 친구를 떠나 보낸 이후의 슬럼프 때문이었다.



“친구와 성공을 꿈꿨지만…”

“어렸을 때 집이 가난해 중학교를 졸업하고 야간고등학교에 진학했어요. 어려운 시절을 함께 다독이며 서로 마음을 나누면서 의지했던 친구가 있었어요. 남들이 쌍둥이라고 할 만큼 외모도 닮고 서로 마음이 맞는 친구였죠.”

고등학교 졸업 후 직장도 달랐고, 결혼하면서 서로 연락이 끊겼다. 다시 소식이 닿게 된 것은 세월이 한참 지난 후였다. 친구는 이혼해 아들과 딸을 키우며 대형할인점에서 계산원으로 일했다. 친구와 함께 애터미 일을 하면서 둘 다 꼭 성공하고 싶은 꿈을 간직했다.

“친구에게 애터미 사업을 같이 하자고 강요하지 않았어요. 오랫동안 저를 지켜보던 친구가 함께 이 일을 하겠다고 하더라고요. 그 얘길 듣고 정말 기뻤죠. 서로 도우면서 신나게 일을 했어요. 그런데 4년 전 친구가 갑자기 하늘나라로 떠났어요. 전날 먹은 것이 체했는데 그걸 토하다 기도가 막혀 사망에 이른 거죠.”

친구의 예기치 않은 죽음은 충격 그 자체였다. 더군다나 사업 파트너로 열심히 일했던 친구였기에 상실감이 더 컸다. 그렇다고 슬퍼만 하고 있을 수는 없었다. 친구의 딸이 갑작스런 엄마의 죽음으로 우울증에 시달렸기 때문이다.

“친구를 보내면서 ‘네 자식은 내가 책임진다’고 약속을 했어요. 가난한 살림에 자식을 남기고 떠난 친구가 제대로 눈도 못 감았을 것 같더라고요. 다단계판매는 법에 따라 판매원의 지위가 상속이 가능하잖아요. 친구가 받았던 후원수당을 딸이 상속받을 수 있게 도와 줬어요. 상속에 필요한 서류를 애터미 본사에 제출하니까 바로 친구의 딸에게 수당이 지급되더라고요.”

후원수당 상속이 가져온 작은 기적

친구의 딸이 갑작스런 엄마의 죽음이 가져다 준 충격을 딛고 일어서는데 상속받은 후원수당은 큰 역할을 했다. 판매원 지위를 상속받은 후 엄마가 일군 실적을 바탕으로 후원수당을 받아 생활비로 충당했고 차츰 우울증도 극복했다. 하지만 정작 최호숙 스타마스터에게 친구가 떠난 빈자리는 생각보다 깊고 아팠다. 심적인 고통이 커 슬럼프가 찾아 왔다.

“이 일을 하면서 가장 힘든 때가 친구를 떠난 보낸 이후였어요. 친구 자식들 챙기고, 조직을 정상화시키기 위해 신경쓰느라 몸도 마음도 지치고 힘들었어요. 파트너였던 친구의 자리는 제 아들이 메우고 있어요. 마음을 가다듬고 다시 시작하는데 3년 정도의 시간이 걸리더라고요.”

리더스클럽에 오르기까지 7년이라는 시간이 걸린 것도 그 이유 때문이었다. 심신이 힘들었던 순간을 극복하느라 일의 속도가 더뎠다. 지난 3월, 애터미 본사로부터 “리더스클럽에 가입되었다”는 문자를 받고 한없이 기뻤다. 사업 파트너와 지인들의 축하가 끊이지 않았다. 모두 다 제 일처럼 즐거워했다.

“특히 남편이 아주 좋아했어요. 남편이 큰 욕심이 없는데 딱 한 가지 오토바이에 대한 로망이 있거든요. 그걸 그렇게 좋아해요. 남편이 ‘오토바이 한 대만 사 달라’고 문자를 보냈더라고요. 제가 애터미 일을 하는 동안 남편이 군소리 없이 집안 살림을 돕고 애들을 잘 돌봐줘서 오토바이는 선물해 주려고 해요.”

친구 잃은 슬픔을 딛고 일어선 그가 힘을 내 열심히 일하는 이유는 제대로 사람 노릇하면서 살고 싶어서다. 경제적으로 궁핍했기 때문에 마음 놓고 밥 값 한 번 계산해 본 적이 없었다. 그게 그렇게 서글펐다.

“얼마 전, 친정 엄마 생신 때 형제들과 함께 가족여행을 갔는데 주머니 걱정 안 하고 제가 밥값을 계산했어요. 식당에 가면 계산대 앞에 서지 못하고 항상 뒤에서 서성거렸는데, 앞에 딱 나서서 계산하니 마음이 그렇게 흐뭇하더라고요. 이게 사람노릇 하는 거구나 싶어서 스스로 대견해 했어요.”

중학교 이후 집을 떠나 객지생활을 오래 한 탓에 엄마의 정이 그리웠다. 조금 더 열심히 일하는 이유는 친정어머니와 시어머니를 모두 모시고 살 계획을 세웠기 때문이다.



> 내가 경험하고 배운 대로 파트너에 관심 갖고 배려하면서 함께 성장해 나갈 것.

“평소에 친정엄마를 꼭 모시면서 살고 싶다고 노래를 불렀어요. 친정아버지와 시아버지 두 분 다 돌아가셔서 양가 어머님이 남았는데 두 분을 편히 모시는 것이 저의 소망이죠. 어른들 더 나이 드시기 전에 함께 살 수 있는 날이 빨리 오도록 조금 더 열심히 일할 겁니다. 그게 제 꿈이거든요.”

자신뿐만 아니라 함께 일하는 파트너 모두 원하는 꿈을 이루고 ‘주머니 걱정’ 하지 않고 살 수 있도록 도와주는 것이 삶의 목표라고 강조한 최호숙 스타마스터는 애터미 사업의 성공 조건으로 ‘성실함’을 손꼽았다.

“매일 센터에 출근하고 본사에서 마련한 세미나에 빠지지 않는 성실함이 있어야 성공합니다. 혼자 일하다 보면 조금 느슨해 질 수 있는데 세미나에 참석해 스스로 각오도 다지고, 다른 분들 일하시는 모습을 보면 각성도 되거든요. 저도 가정이라는 울타리 밖을 나가지 않은 채 살림만 하고 살았는데 성실함을 무기로 이 자리까지 올라 왔어요.”

친구의 죽음으로 슬럼프를 겪을 때 상위 스폰서가 “일 못한다”고 혼내지 않고 격려하면서 이끌어 주었듯이 최호숙 스타마스터는 “내가 경험하고 배운 대로 파트너에 관심 갖고 배려하면서 함께 성장해 나갈 것”이라고 다짐하며 밝게 웃었다.

Editor 이은미, Photographer 편집부

젊음의 열정으로 애터미의 미래를 만든다 2018 상반기 영리더스 워크숍

또래 사업자들과 의미 있는 성찰의 시간 가져

세차게 쏟아지는 봄비를 뚫고 여든한 명의 애터미 젊은 리더들이 한 자리에 모였다. 애터미 사업을 하는 '누구나' 될 수 있지만 '아무나' 될 수 없는 영리더스클럽. 그들이 2018년 상반기 워크샵을 위해 지난 4월 23일, 충남 공주시 애터미 본사에 모인 것이다. 영리더스클럽이란 애터미 문화를 계승·발전시키고 선도할 수 있는 차세대 리더를 육성, 발전적인 애터미로 나아가기 위한 만 40세 이하 연간 4천만원 이상의 수당을 지급받는 젊은 사업가들의 모임이다. 2014년 1월, 젊은 사업자 간 소통의 장을 마련, 지식과 경험을 공유하기 위해 만들어진 이 모임은 초기 40명으로 시작하여 현재는 220여 명이 소속되어 있다.



애터미 사업에 대한 스스로의 정의 중요해

이날 행사는 신규로 입성한 19명의 영리더스클럽 회원 소개로 시작되었다. 만 39세, 이른바 '턱걸이' 신규 회원들이 많았던 가운데 사업한 지 3년 반 만에 영리더스클럽에 입성했다는 한 회원은 "빨리 영리더스클럽에 입성하고 싶었다. 애터미 영리더스클럽-리더스클럽-로열리더스클럽 순으로 밟아가고 싶었기 때문이다. 그래서 내게 영리더스클럽은 성공자의 첫 관문과도 같았다. 점이라도 찍게 되어 다행"이라고 말했다. 샤론로즈마스터 직급의 한 회원은 "영리더스클럽 기준엔 부합했지만 사업이 바쁘다는 이유로 이제야 가입하게 됐다. 애터미를 이끌어갈 젊은 리더로서의 자질을 갖추도록 노력하겠다"는 각오를 밝히기도 했다.

애터미 및 네트워크 시장의 전망이라는 주제의 강의에서 최승곤 부사장은 '우리는 애터미에서 평상시 자주 듣고 쓰는 용어에 대해 얼마만큼 설명할 수 있는가' 라는 질문을 던지며 "우리가 매일 쓰는 말에 대해 스스로 논리적으로 설명할 수 있어야 한다"고 말했다. 이어 "애터미 사업에 대한 정체성이 정리되지 않으면 난관에 흔들릴 수 있다. 애터미 사업이란 무엇인가에 대한 정의가 필요하다"고 덧붙였다. 마지막으로 회사가 주는 많은 정보와 주변의 좋은 사례를 벤치마킹하여 스스로 정리해야 한다고 강조했다.





젊은 사람들의 젊은 사업 노하우 공유

다음으로 영리더 사업 진행 노하우 공유를 위한 조별 토론이 있었다. 콜드 컨택(Cold Contact)[1] 및 방문 전달 노하우, 젊은 층 초대 및 미팅 노하우, 스마트하고 지속적인 회원 관리 노하우에 대한 열띤 토론이 1시간 30분 동안 진행됐다.

콜드 컨택 및 방문 전달 노하우는 꾸준함과 성실함, 신뢰를 키워드로 꼽은 조가 많았고 젊은 층 초대 및 미팅 방법으로는 N포 세대들과 공감대 형성하기, 애터미 비전 전달하기, 각종 이벤트와 자체 프로모션 활용하기, 영화와 전시회 등 문화의 날을 활용한 자연스러운 초대하기, 애터미런 등 애터미 사회공헌활동을 통한 자연스러운 애터미 기업 소개 및 전달 등 다양한 방법들이 제시되었다. 스마트하고 지속적인 회원 관리법으로는 SNS와 전자기기 활용하기, 자신만의 회원관리 일지 만들기, 철저한 자기관리 등을 꼽았다.

총 7개 조 가운데 주제 적합성(30점), 실현가능성(30점), 창의성(30점), 팀워크(5점), 발표(5점)을 기준으로 평가하여 젊은층 초대 및 미팅 노하우 등에서 문화의 날 활용, 출근·세미나 프로모션 자체 운영 등 다양한 의견을 발표한 7조가 1등을 차지했다.

마지막 프로그램은 SNS 활용 기법 강의였다. 온라인 마케팅이 필요한 이유를 시작으로 SNS 유형별 분석 및 마케팅 방법에 대한 설명이 이어졌다. 보는 사람으로 하여금 유용하다고 생각되거나 호기심을 자극하는 제목 짓기, 첫 문장으로 사로잡는 법, 구매를 촉진할 링크 삽입하기, 사진이나 동영상으로 콘텐츠 시각화하는 법 등 실전에서 사용할 수 있는 온라인 마케팅 확산 팁도 공유됐다. 끝으로 온라인 마케팅의 꽃이라고 불리는 키워드와 해쉬 태그를 효율적으로 활용할 수 있는 방법이 소개됐다.

모든 일정이 종료된 후 신규로 처음 참석했다는 한 회원은 "영리더스클럽 회원 대부분이 비슷한 시기에 사업을 시작했고 비슷한 연령이기 때문에 같은 고민을 갖고 있을 거라고 생각한다. 이를 나누고 함께 해결하는 자리가 된 것 같다"며 만족감을 나타냈다. 2018년 하반기 영리더스워크숍은 10월에 개최될 예정이다.

[1] 콜드컨택(Cold Contact) : 전혀 모르는 사람에게 사업 또는 제품을 전달하는 것을 말한다. 친인척이나 친구 등 평소 알고 있는 지인에게 사업 또는 제품을 전달하는 웜컨택(Warm Contact)과 대비되는 단어이다.

> "영리더스클럽 회원 대부분이 비슷한 시기에 사업을 시작했고 비슷한 연령이기 때문에 같은 고민을 갖고 있을 거라고 생각한다. 이를 나누고 함께 해결하는 자리가 된 것 같다."



Editor 이영민



애터미, 오는 6월 호주에서 정식 영업 개시

호주 직판 시장, 규모 작은 레드오션 고령화 추세 등 기회 있어

오는 6월, 애터미가 호주에서 정식으로 영업을 시작한다. 뉴질랜드와 함께 오세아니아에 속하는 호주는 남반구에 위치한 국가 가운데 가장 부유한 나라다. 국토 면적은 774만 평방킬로미터로 한국의 80배에 달하지만 인구는 2477만여 명으로 한국의 절반 정도에 불과해 넓은 국토에 비해 상대적으로 인구는 적다. 또한 국가 총생산은 1조 3796억 달러로 1조 5297억 달러인 한국보다 적지만 1인당 국민 소득은 5만 5707 달러(2018년 IMF 기준)로 2만 9730 달러인 한국보다 높다. 연방국가로 6개의 주(States)와 두 개의 자치 테리토리(Territories)로 구성되어 있으며 가장 큰 도시는 시드니로 뉴사우스웨일즈주에 위치해 있으며 수도는 캔버라다.

아태지역 최대 식량 보고

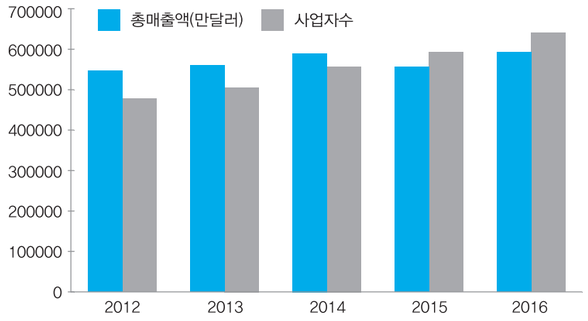
호주는 선진국임에도 불구하고 제조업이 취약하다. 호주의 GDP 산업별 비중은 제조업이 6.8%에 그치고 있으며 광업(8.8%), 농림수산업(2.4%) 등 1차 산업 및 서비스업(82%) 위주로 구성돼 있다. 호주중앙은행(RBA)은 올해와 내년 호주의 국내총생산(GDP) 성장률이 평균 3%를 조금 넘을 것이라고 전망, 여타 선진국 대비 비교적 높은 성장률을 유지할 것으로 예상된다. 그러나 가계 소득 성장세 둔화와 높은 가계 부채 수준, 그리고 이로 인한 소비 감소가 나타나고 있다.

호주는 아태지역 최대의 식량 보고로 곡물, 육류, 유제품 등의 수출 호조로 활력을 찾을 것으로 보인다. 호주 농산물의 약 60%가 매년 해외로 수출되고 있으며, 정부 차원의 활발한 자유무역협정 체결 지원으로 수출에 더욱 박차를 가할 것으로 예측된다. 또한 관광, 교육, 금융 등 내수 활성 및 고용 창출의 효과가 높은 서비스업 분야에 대한 육성을 집중으로 광산업 및 제조업의 부진을 타개해 나갈 것으로 보인다.

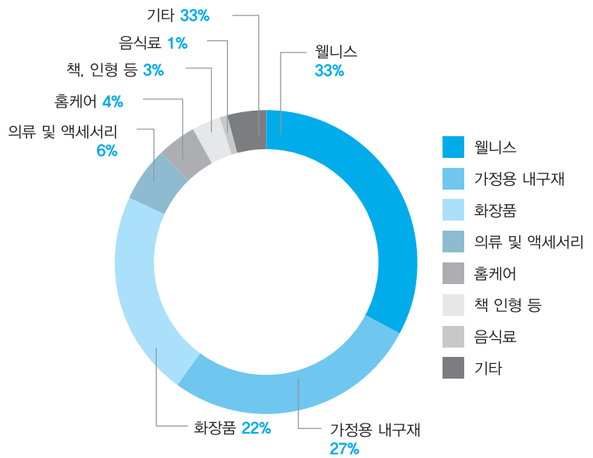
코트라(KOTRA)에 따르면 호주의 소매 시장은 매년 1% 내외씩 꾸준히 성장하고 있으며 2015년 기준으로 1,668억 호주 달러를 차지하는 호주의 주요 산업이다. 가계소비품과 일반

> 호주 시장이 만만치는 않다.
> 그러나 애터미의
> 유연한 소득 창출 기회와
> 높은 가성비는
> 호주 시장을 충분히
> 공략할 수 있을 것이다.

호주 직접판매 시장 규모



호주 직접판매 시장제품 구성(2016)



소비품 그리고 의류와 같은 개인소비품으로 구분되며 품목에 따라 다양한 유통과정을 거쳐 소비자에게 전달되고 있다.

규모는 작지만 경쟁은 치열

호주의 직접판매 제품 구성은 가정용품 및 내구재의 비중이 건강식품 등 웰니스 제품군에 이어 두 번째를 차지할 정도로 높다는 점이 특이하다. 웰니스제품군은 지난 2012년 27%에서 2016년에는 33%로 비중이 확대되고 있다. 가정용품 및 내구재로 2012년 8%에 불과했지만 2016년에는 27%로 웰니스 제품군에 이어 2위를 차지하며 빠른 성장세를 보이고 있다. 반면, 화장품 등 뷰티 제품군은 2012년 30%로 가장 높은 비중을 차지했으나 이후 점유율이 하락, 2016년에는 22% 비중으로 3위에 그쳤다. 그 밖에는 의류 및 액세서리 제품군(6%), 홈케어 제품군(4%), 책과 장난감 등(3%) 등의 순이었다.

객관적인 자료로만 보면 호주의 직접판매 시장은 그리 매력적인 시장은 아니다. 지난 2016년 호주의 직접판매 시장 규모는 11억 8500만 달러(약 1조 3759억원)로 세계 20위이다. 지난 2012년 이후 2016년까지 5년간 연평균성장률은 2.01%를 기록하고 있다. 또 5만 7000달러 상당의 1인당 국민소득에 비해 직접판매 판매원 1인당 연간 매출액은 1849 달러에 머무르고 있다. 작은 시장 규모에 암웨이, 허벌라이프, 뉴스킨 등 세계적인 기업들이 들어와 있다는 점도 청신호라고 보기는 힘들다. 규모는 작지만 경쟁은 치열한 시장인 셈이다.

애터미의 유연성과 가성비, 경쟁력 있다

그러나 기회는 있다. 호주는 다단계판매에 대한 사회적 편견이 적고 고령화사회로 진입하고 있다는 점은 애터미에게는 충분히 기회가 될 수 있다. 진입장벽이 없고 풀타임이든 파트타임이든 관계없이 자신의 노력 여하에 따라 수입을 창출할 수 있는 유연성은 애터미의 강점이다. 가계소득이 위축되고 있다는 점 또한 애터미에게 불리하지 않다. 절대품질 절대가격으로 대변되는 애터미의 가성비는 소득 성장세 둔화 추세에 오히려 강점이 될 수 있기 때문이다.

호주의 직접판매 시장 규모가 경제규모에 비해 작은 것은 역으로 생각하면 그만큼 개발되지 않은 시장이 아직 많이 남아있다는 얘기다. 특히 코트라(KOTRA)에 따르면 호주는 국민 소비 성향이 매우 높은 편이고 일단 거래가 시작되어 파트너와의 신뢰가 쌓이면 좀처럼 거래선을 바꾸지 않는 성향을 보이고 있다. 이러한 점들은 호주가 애터미의 글로벌 경쟁력을 한층 높일 수 있는 기회의 땅이라는 점을 드러낸다. 애터미 호주 관계자는 "호주 시장이 만만치는 않다"며 "그러나 애터미의 유연한 소득 창출 기회와 높은 가성비는 호주 시장을 충분히 공략할 수 있을 것"이라고 확신했다.

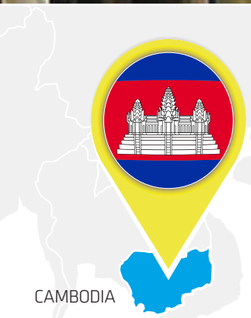
Editor 정찬영, Photographer 편집부





더 나은 세상을 위한 애터미의 생각

나눔



뻣머꽂 초등학교에 이어 콘탁보파(Kantha Bopha) 아동 병원에도 더 나은 세상을 위한 애터미의 생각이 미쳤다. 무료로 아이들을 진료하는 콘탁보파 아동 병원을 통해 애터미는 캄보디아의 미래인 아이들이 더 건강하고 미래지향적인 사람으로 성장하도록 도울 것이다. 도경희 사장은 "앞으로도 지속적으로 콘탁보파 아동 병원을 통해 캄보디아의 아픈 아이들을 도울 수 있길 바란다"고 말했다. 더 나은 세상을 위한 애터미의 생각, 그것은 나눔이다. 애터미의 나눔을 통해 더 많은 아이들이 건강한 캄보디아의 미래를 만들어 갈 것이다.





Editor 이은미, Photographer 편집부

브라질산 프로폴리스로
챙기는 구강 건강

애터미 그린 프로폴리스 스프레이

스프레이 타입으로 간편하게 구강 건강 챙길 수 있어

애터미 그린 프로폴리스가 출시된다. 품질 좋은 브라질산 그린 프로폴리스를 휴대가 간편한 스프레이 타입 용기에 담았다. 애터미 온 가족의 구강 건강을 책임질 애터미 그린 프로폴리스 스프레이! 애터미 그린 프로폴리스에 대해 알아 보자.



ATOMY
GREEN PROPOLIS
SPRAY

프로폴리스(Propolis), 그것이 궁금하다!

프로폴리스란?

꿀벌이 각종 식물로부터 모은 다양한 수액과 꽃에서 모은 꽃가루에 꿀벌 자신의 침과 효소 등 분비물을 섞어서 만든 물질이다. 꿀벌은 프로폴리스를 벌집의 입구와 내부, 틈이 난 곳에 발라 외부로부터 바이러스와 세균의 침입을 방지함으로써 벌집 내부를 무균, 청결한 상태로 유지시킨다.

프로폴리스의 기능

구강에서의 항균 작용에 도움을 줄 수 있다.

[출처: 식품의약품안전처]

대한민국 대기질에 빨간불이 들어오면서 영업직, 야외 활동이 잦은 운송직의 구강 항균 필요성이 대두되고 있다.
애터미 그린 프로폴리스 스프레이는 품질 좋은 브라질산 프로폴리스로 생산했으며 간편히 휴대할 수 있는 스프레이 타입으로 제조된 구강 건강 제품이다.

- 일반적으로 프로폴리스의 품질은 벌의 수액, 채집 환경에 따라 결정된다. 브라질은 열대에서 아열대 기후에 걸쳐 있어 생물 생육 환경이 잘 갖춰져 있다. 브라질 야생벌은 해충에 강한 수액을 채집하여 자신의 집을 보호하는 데 사용하므로 프로폴리스의 품질이 우수한 것으로 알려져 있다.
- 브라질은 정부에서 할당한 S.I.F(위생인가번호)를 받고 HACCP을 갖춘 업체만 프로폴리스를 생산 · 수출할 수 있어 우수한 품질의 프로폴리스 생산이 가능하다.

애터미 그린 프로폴리스 6가지 특징



1. 좋은 품질의 브라질산 프로폴리스로 생산
2. 그린 프로폴리스 원괴를 사용한 전문 생산업체 Apis Flora사 생산 제품
3. 간편한 스프레이 타입으로 남녀노소 가리지 않고 언제 어디서나 수시 사용 가능
4. 100% 수용성 프로폴리스 원료 사용
5. 청량감을 주는 민트향과 멘톨 부원료 함유
6. 강하지 않은 향으로 거부감 없이 사용 가능

밝은 그린 빛을 띠는 그린 프로폴리스 원괴를 사용하고 있으며 프로폴리스 100% 수용화 기술을 보유하고 있는 Apis Flora사에서 생산한 제품이다.

건강하고 윤기있는
모발을 위한 한방 헤어케어

애터미 진생모단(眞生毛丹)

탈모인구 천만시대라고 한다.
흔히 '탈모는 유전' 이라고만 생각할 수 있지만
선천적인 인자뿐만 아니라 후천적인 요인도 크게 작용한다.
실제로 최근에는 중년 남성뿐만 아니라
젊은 남성 혹은 여성들에게도 탈모가 확산되고 있다.
탈모 증상 완화에 도움을 주고 건강한 머릿결을 유지하기 위해서는
평상시 두피를 깨끗하게 관리하고, 두피와 모발 건강에 좋은 영양성분을
충분히 공급해 줄 수 있는 데일리 케어가 필요하다.



※ 상기 이미지는 실제 제품 이미지와 다를 수 있습니다.

천연 한방의 힘과 현대과학이 탄생시킨 '진생모단'이
당신의 모발에 건강함과 자신감을 약속합니다.

애터미 진생모단의 효능을 높이는 3가지 포인트

01 한방 성분 강화

아낌없이 담은 복합 한방 재료
진생모단 + 국화산 +
해심타모수(HC7^{+2}) +
자양한방수

진생모단(眞生毛丹): 10가지 복합성분 + 전통 한방비법 + 발효과학
한련초, 백지, 상백피, 구절초, 당약 등 10가지 복합 한방성분에 전통 한방비법과 독자 개발한 발효공법을 적용하여 두피를 깨끗하게 하고 손상된 모발에 영양을 공급

국화산 : 열이 많은 두피의 기와 혈을 잘 돌게 하고 혈액순환을 개선해 두피 건강 유지
순비기나무, 세신, 측백엽 등 8가지 한방성분을 동의보감에 탈모 증세 치료를 위한 처방으로 기록된 전통 탕약제조법 그대로 추출해 탈모를 완화

해심타모수(HC7^{+2}) : 7가지 모발 강화 생약성분 복합 추출물
한련초, 오디, 백하수오, 인삼 등 7가지 생약성분을 해저 수심 1만 미터의 압력으로 추출해 각종 영양성분의 두피 침투력을 향상시킨 특허받은 생약 복합 추출물

자양한방수 : 당귀, 천궁, 작약을 응축하여 약재의 신선함과 효능을 담은 한방수
동의보감에 나오는 발모 및 탈모예방 약재인 당귀, 천궁, 작약 등을 철저한 관리를 통해 선별하고 추출하고 응축하여 건강한 두피와 탈모 완화에 도움을 줌

02 안심 강화

**자연에서 얻은
더 순하고 안전한 안심 성분**

NON실리콘 처방(샴푸) : 실리콘 대신 양이온 폴리머 안정화
두피 모공을 막아 두피 트러블을 유발하는 실리콘을 사용하지 않고 자연유래 음이온 계면활성제와 양이온 폴리머의 복합체 안에 컨디셔닝 성분과 두피 건강에 좋은 한방 추출물 및 탈모완화 기능성 주성분을 가두는 방식의 처방으로 헹굼 후에도 영양이 모발과 두피에 그대로 전달되어 윤기나고 부드러운 모발 유지

이슈성분 배제(샴푸/컨디셔너/트리트먼트)
세계적 환경단체 EWG의 화장품 유해성 기준에 맞는 안전한 성분 사용

맥아추출물로부터 나온 자연의 한방 컬러
인공색소를 넣지 않고 맥아에서 얻어낸 추출물을 넣어 자연 그대로의 컬러를 구현해 두피와 모발에 안전하게 작용

03 사용감 강화

**업그레이드 된
고급스러운 사용감**

크고 작은 기포가 형성하는 풍성하면서도 조밀한 거품(샴푸)
친수성기와 소수성기의 배합에 따라 기포의 크기를 각기 다르게 형성해 풍성하면서도 조밀한 거품을 유지해 모발과 두피 구석구석을 깨끗하게 세정함으로써 오염물질에 의한 탈모를 예방

빈틈 없는 컨디셔닝 조합(컨디셔너)
기능성 실리콘과 고분자 실리콘의 모발보호 성분이 다량 함유되어 윤광 효과를 주고, 양이온 계면활성제와 양이온 폴리머의 복합 조합으로 빈틈없는 컨디셔닝 효과 부여

천연 유래 단백질로 손상 케어(트리트먼트)
천연 유래 단백질(밀, 옥수수, 콩)과 아미노산(바오밥나무씨추출물)을 포함하여 손상 모발에 건강함을 부여하고 양이온 계면활성제가 모발을 가지런하고 차분하게 정돈

Editor 이정선, Photographer 편집부

애터미 진생모단

귀한 약재로
처방한 한방 헤어 케어



한방 성분이 강화되어 효능은 올리고
성분은 더 순해진 탈모완화 기능성 샴푸

진생모단 샴푸

자연유래 계면활성제의 독자개발 조합으로 큰 기포와 작은 기포를 골고루 형성하면서도 풍성하고 조밀한 거품을 생성하여 세정력을 강화, 깨끗하고 건강한 두피를 통해 탈모 완화에 도움을 주어 풍성한 헤어를 유지시켜 줍니다.



한방 성분 강화로 더욱 강력해진
모발 컨디셔닝 기능의 컨디셔너

진생모단 컨디셔너

기능성 실리콘과 고분자 실리콘의 모발 보호 성분을 다량 함유하고, 양이온 계면활성제와 양이온 폴리머의 복합 조합으로 비단같이 부드러우면서도 고급스러운 광채가 감도는 머릿결을 선사합니다.



강화된 한방 성분과 천연 단백질로
손상 모발을 회복시키는 한방 트리트먼트

진생모단 트리트먼트

천연유래 단백질(밀, 옥수수, 콩)과 아미노산(바오밥나무씨추출물)의 강력한 영양공급으로 손상된 모발을 건강하게 보호하며, 양이온 계면활성제 사용으로 데일리 케어 마지막 단계에서 모발 정돈 효과를 높여 줍니다.

※ 상기 이미지는 실제 제품 이미지와 다를 수 있습니다.

ATOMY ROOT STRENGTHENING HAIR CARE

여름철 탈모를 막기 위한 5가지 습관

01 햇빛이 강한 날은 모자와 양산을 챙겨라

겉의 모발과 두피 안쪽 모발의 컬러가 다른 경우가 종종 있다. '모발'은 자외선의 영향을 받아 탈색이 된다는 것은 많이 알고 있지만 '두피' 역시 자외선의 영향을 받으면 화상을 입는다. 두피가 건조해지면 모발에 영향을 미치므로 꼭 착용하도록 하자.

02 습기 높은 장마철엔 두피를 완벽하게 건조시켜라

간혹 머리를 감은 후 두피를 말리지 않고 수면을 취하게 되면 습한 두피에서 박테리아균이 번식하기 좋은 환경이 된다. 이는 두피와 모발 건강에 매우 치명적이다. 시원한 바람으로 완벽하게 두피를 건조시키자.

03 수영장, 바다 수영 후 바로 머리를 꼼꼼히 감아라

여름 휴가철 수영장, 바다 수영을 즐기는 이들이 많다. 수영장에서 사용하는 소독약의 경우 '클로린'이라는 성분이 두피와 모발을 매우 건조하게 만든다. 바닷물의 경우 염분이 두피와 모발에 남게 되면 단백질이 연화돼 머리카락은 끊어지거나 갈라지고, 두피는 가렵고 건조한 증상이 나타날 수 있다.

04 여름 탈모의 주요 원인인 지루성 두피염을 의심하라

습도가 높은 여름에 심해지는 비듬엔 지루성 두피염을 의심해봐야 한다. 지루성 두피염은 여름철 증가하는 습도로 인해 '말라세지아' 원인균이 증식하여 생기므로, 샴푸를 잘 선택하고 두피를 완벽하게 건조시키는 것이 중요하다.

05 되도록 저녁에 머리를 감되, 찝찝하다면 아침에 샴푸양을 1/2로 가볍게 한 번 더 감아라

낮에는 땀과 피지 외 먼지와 다양한 외부 자극으로 두피와 모발 상태가 가장 좋지 않다. 이 상태로 수면을 취할 경우 탈모의 원인이 될 수 있어 가급적 밤에 꼼꼼히 샴푸를 하고 아침에 찝찝하다면 가볍게 물로 헹구거나 샴푸 양을 1/2로 줄여 헹구는 것이 좋다

※ 위 내용은 제품 정보와는 다른 일반 정보입니다.

Editor 이정선, Photographer 편집부

강력한 자외선 차단과 에센스 효과를 하나로

애터미 앱솔루트 에센스 선

피부의 최대 적은 자외선이다. 강한 자외선에 오래 노출될 경우 피부의 노화가 촉진되고, 기미를 비롯한 색소 질환이 악화되며, 화상 등 피부 질환을 유발하기 때문이다. 특히 여름의 햇빛은 연중 가장 강력한 자외선을 동반하는 만큼 피부 건강을 지키기 위해서는 가급적 자외선 노출을 피하는게 좋다. '애터미 에센스 선'은 강력한 자외선 차단에 에센스의 촉촉함과 건강함을 동시에 챙길 수 있는 선케어 제품으로 인기를 얻고 있다. 애터미의 첨단 피부과학이 탄생시킨 '셀랙티브 브라이트닝 코드'와 '식물에서 추출한 효능성분들'이 효과적으로 작용해 자외선 차단은 물론 피부 케어와 피부 브라이트닝 효과까지 볼 수 있는 애터미 에센스 선'으로 태양 앞에 당당히 나서자.



애터미 앱솔루트 에센스 선 3가지 특징

1 자외선 (UVA, UVB) 이중 차단

유 · 무기 자외선 차단 혼합제로 효과적으로 자외선을 흡수
또는 반사 피부 스트레스의 원인인 UVA와 피부화상 및
기미의 원인이 되는 UVB 동시 방어

2 강력한 자외선에도 피부 보호

SPF 50+, PA++++의 강력한 자외선 차단 지수로
강한 자외선에도 피부를 보호

3 우수한 명품 사용감 및 Make-up 효과

- 수분 로딩력이 뛰어난 고분자 폴리머가
  산뜻하고 촉촉한 사용감을 부여하여 끈적임 없이
  부드럽게 발려지고 투명하게 자리 잡으며,
  클렌징도 용이해 매일매일 편리하고 간편하게 사용할 수 있는 제형
- 다공성 실리카 파우더가 피부의 요철을 커버하고 백탁이 아닌
  자연스러운 톤업으로 피부를 환하게 빛나게 하여,
  마치 Make-up을 한 것처럼 당신의 모습을 더 돋보이게!

다크스팟까지 환하게 밝혀주는 6-STEP 미백 에센스

애터미 앱솔루트 스팟 아웃 에센스

여름철 강렬한 자외선은 멜라닌 색소를 증가시켜 피부를 붉고 민감하게 만들며, 기미 · 주근깨 · 잡티 등을 짙어지게 해 피부를 전체적으로 칙칙하게 만들고 노안으로 보이게도 한다. 이를 해결하기 위해 미백 성분 제품을 사용하기도 하지만 일시적인 효과에 그치는 경우가 많다. 모름지기 미백 제품이라면 각종 스트레스, 멜라닌 침착, 세월의 흐름으로 인한 다크닝 현상의 근본적인 원인을 알고 체계적으로 관리해야 한다.

'애터미 앱솔루트 스팟 아웃 에센스'는 피부 속 멜라닌 효소가 생성되는 시점부터 표피에 색소 침착이 이뤄지기까지의 전 과정을 6단계로 관리해 피부의 근본에서부터 피부 미백에 도움을 준다. 앱솔루트 피부과학의 결정체인 셀랙티브 브라이트닝 코드와 피부 다크닝의 근본 원인을 해결하는 5가지의 클리닉을 결합시킨 6단계의 미백 메카니즘을 통해 결점 없이 환하게 빛나는 극광피부의 주인공이 되어 보자.





Editor 정찬영, Photographer 편집부

환상적인 지중해 크루즈

로열마스터 승급여행



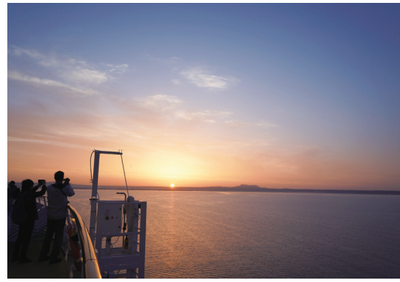






맑고 푸른 바다 위에서 펼쳐지는 환상의 여행. 기항지마다 다른 느낌과 감동을 만나면서 이국적인 낭만을 만끽하는 선상의 파노라마. 로열마스터 승급여행은 유럽 문명의 발원지이자 중심지였던 지중해 크루즈였다. 휴대폰은 먹통이 되고 숨 가쁘게 돌아가던 사업에서 잠시 벗어나 일렁이는 파도와 작열하는 태양을 맞으며 보낸 단꿈같은 일주일. 마르세유에서 맛보는 남프랑스의 정취와 이탈리아의 정감어린 모습들, 그리고 바르셀로나에서 만나는 가우디… 무엇보다 반가운 것은 심포니호의 선상에서 만나는 지구상 모든 나라의 산해진미와 교교한 달빛에 어우러진 밤바다였다.

> 여행 전에는
> 열심히 쉬려고 했고
> 시작할 때에는
> 열심히 즐기려 했고
> 여행 중에는
> 열심히 느끼려 했다.
> 이제 여행을 마치려 하니
> 열심히 아쉽다.

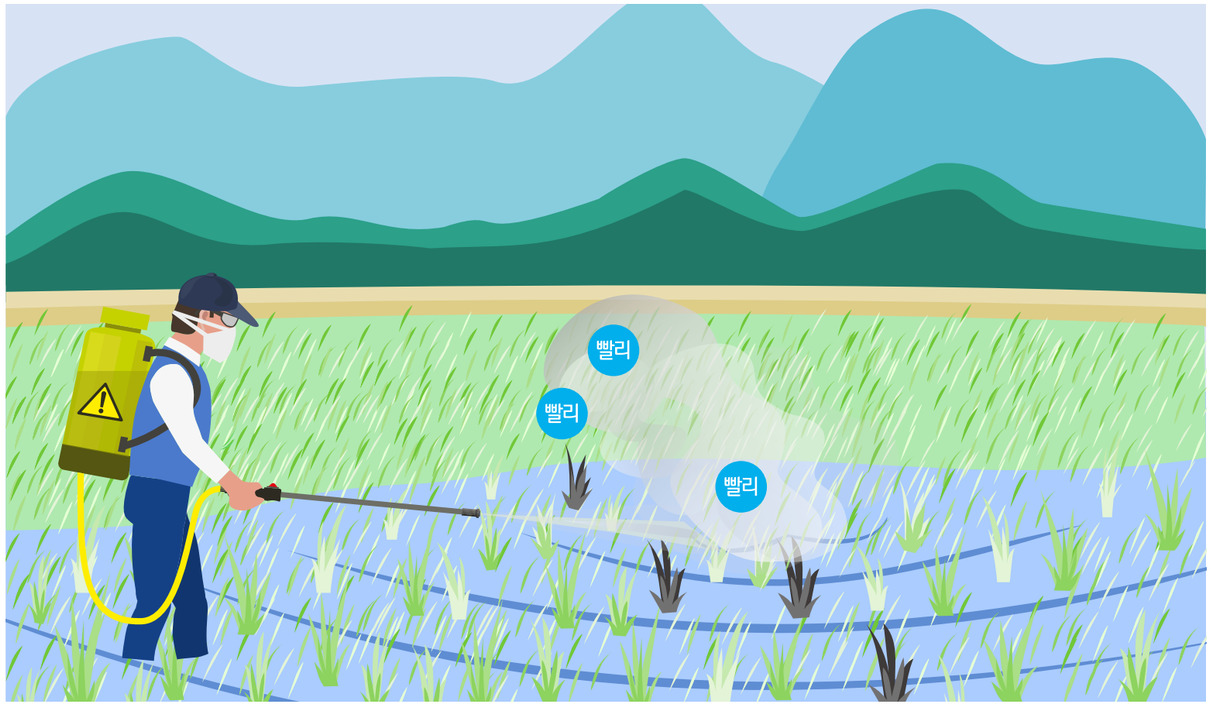












발묘조장(拔苗助長)



이성연 애터미경제연구소장

現) 애터미(주) 경제연구소 소장
1989 경북대학교 경제학 박사 취득
1986 보국훈장 삼일장 수상
1982 미국 브라운대 대학원 경제학 석사 취득
1976~2010 육군사관학교 및 3사관학교 교수 역임
1976 서울대학교 경제학과 졸업
1972 육군사관학교 졸업

사서(四書)의 하나인 맹자에 이런 이야기가 실려 있다. "송나라 사람으로 자기가 심은 모가 빨리 자라지 않아 걱정하여 뽑아놓은 자가 있었다. 그는 지친 모습으로 돌아가서 식구들에게 '오늘 내가 피곤하구나. 나는 모가 빨리 자라도록 도와주었다'라고 말했다. 그의 아들이 달려가서 보니 모가 말라 있었다. 이 세상에는 모가 빨리 자라도록 도와주지 않는 사람이 거의 없다. 아무런 이익이 없다고 하여 버려두는 사람은 모를 김매어주지 않는 것이고, 억지로 자라도록 도와주는 사람은 모를 뽑는 자이니, 이는 무익할 뿐만 아니라 도리어 해치는 것이다."
여기에서 발묘조장이라는 사자성어(四字成語)가 만들어졌다. 발묘조장이란

> 애터미 사업도 이와 유사하다.
> 파트너가 빨리 크라고, 사실은 자신이 빨리 크고 싶어서,
> 베팅 등 온갖 편법을 동원하면 외형적으로는 빨리 크는 것 같지만, 라인이 말라 죽어버리거나,
> 살아 있더라도 건실한 열매가 달리는 게 아니라 쭉정이만 달린다. 결국 주머니가 텅텅 비게 된다.

'모를 도와서 자라게 한다'는 뜻이지만, 문자 그대로 단순히 '도와서 자라게 한다'는 긍정적 의미보다는 '성급하고 무리하게 도와서 신속하게 성장시키려다 오히려 해친다'는 부정적 의미로 쓰이게 되었다.
애터미 사업은 농사를 짓는 것과 같다. 파트너를 후원하지 않고 방치하는 사람은 마치 모를 심어만 놓고 가꾸지 않는 사람과 같고, 파트너가 빨리 자라지 않는다고 온갖 편법을 동원해 베팅을 치고 직급 달성을 강요하는 사람은 모를 뽑아버리는 것과 같다. 그것은 모가 자라게 하는 것이 아니라 모를 죽여 버리는 행위이다. 모가 자라기 위해서는 반드시 일정 시간이 필요하다. 이것이 자연법칙이다. 심어서 정성껏 가꾸면 반드시 열매를 맺을 때가 있다. 그런데 그 자연법칙을 따르지 않고 억지로 자라게 하는 것은 자연법칙을 거스르는 것으로, 반드시 그에 따른 재앙이 있다.
옛 사람들은 '벼는 주인의 발소리를 듣고 자란다'고 말한다. 그만큼, 매일매일 정성을 쏟아야 한다는 뜻이다. 벼를 심어만 놓고 내팽개쳐 버리면 벼는 잡초와 해충으로 인해 잘 자라지 못한다. 비바람이 몰아치는 날이면 모가 물에 잠기고 모두 쓰러져 썩어버린다.
이와 마찬가지로 애터미 사업을 하는 파트너들도 스폰서의 발소리를 듣고 자란다. 그만큼 파트너들을 정성껏 후원해야 된다는 말이다. 스폰서라는 사람이 회사 시스템에도 상습적으로 참여하지 않고, 파트너들은 '나 몰라라' 하고 팽개쳐둔 가운데 자신의 주머니만 채우려 한다면 파트너들이 자라지 않는다. 결과는 어떻게 되는가? 그토록 채우려고 발버둥쳤던 자신의 주머니도 채워지지 않는다. 벼를 잘 가꾸지 못한 농부의 곳간이 곡식으로 채워지지 않는 것과 같다. 파트너들을 심어놓은 벼 돌보듯이 하면 자동적으로 자신의 주머니도 채워진다. 이것이 애터미 사업의 묘미(妙味)이고 비밀이다.
그런데 심어놓은 벼에 어서 빨리 자라라고 화학비료를 지나치게 주면 엄청나게 잘 자라는 것처럼 보이지만, 끝내는 말라 죽어버리거나, 말라 죽지 않더라도 열매가 맺지 않는다. 잎만 무성할 뿐 쭉정이만 달려 있다.
애터미 사업도 이와 유사하다. 파트너가 빨리 크라고, 사실은 자신이 빨리 크고 싶어서, 베팅 등 온갖 편법을 동원하면 외형적으로는 빨리 크는 것 같지만, 라인이 말라 죽어버리거나, 살아 있더라도 건실한 열매가 달리는 게 아니라 쭉정이만 달린다. 결국 주머니가 텅텅 비게 된다.
벼논에 물이 말라 있는데 제 때에 물을 대주지 않으면 어떻게 되는가? 말라 죽어버린다. 벼논에 물이 말랐는지 안 말랐는지를 알려면 어떻게 해야 하는가? 늘 관심을 가지고 지켜봐야 한다. 애터미 사업에서 파트너들에 대한 관심도 이와 같다. 극한 어려움에 시달리고 있는 파트너가 있는데, 그런 사람이 있는지조차 모른다면 십중팔구 그 파트너는 말라 죽어버린다.
우리 조상들은 자기 농사 자기가 짓는 게 아니었다. 그러면 힘도 들고 이앙(移秧)하는 일, 거름을 주는 일, 김을 매는 일, 추수하는 일 등을 제때에 하지 못한다. '품앗이'라는 협력 시스템을 통해 제심합력(齊心合力) 하여 일했다. 그렇게 하면 시너지 효과가 발휘되어 힘도 덜 들고 일도 제때에 할 수 있기 때문이었다.
애터미 사업도 이와 똑같다. 내 라인 내가 관리하면 되는 게 아니다. 물론 그렇게 할 수도 있을 것이다. 그러나 그렇게 하면 모두 엄청난 힘과 돈이 들고 효율성도 크게 떨어진다. 또 유능한 리더 밑으로 쏠림 현상이 나타나 무너지는 라인이 많을 것이다. 지금 현재 애터미 리더들은 라인에 관계없이 '품앗이 강의'를 하고 있다. 이것이 아름다운 애터미 문화의 하나이며, 이것이 동반성장의 중요한 밑거름이 되고 있다.

Editor 오승유

부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위

방문판매법상 금지행위 해설



'본인이 휴대전화를 구입하고 월 19,000원 이상 요금제를 선택하시면 수당을 지급 받으실 수 있습니다.' 몇 년 전 이러한 방식으로 영업을 하던 일부 다단계판매업자들이 공정거래위원회로부터 방문판매법 위반으로 적발된 적이 있다. 얼핏 보면 무엇 때문에 적발이 된 것인지 의문이 들 수도 있다. 이를 이해하기 위해서는 부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위가 무엇인지에 대해 알아야 한다. 또한 이 개념이 합법적인 다단계판매업자와 불법적인 다단계판매업자를 구별하는 중요한 기준이 된다.

부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위의 구별

방문판매법 제22조 제1항에서 '다단계판매업자는 다단계판매원이 되려는 사람 또는 다단계판매원에게 등록, 자격 유지 또는 유리한 후원수당 지급기준의 적용을 조건으로 과다한 재화 등의 구입 등 대통령령으로 정하는 수준(연간 5만원)을 초과한 부담을 지게 하여서는 아니 된다.' 라고 규정하고 있는데 이는 부담을 주는 행위를 금지하는 것이다.

동법 제24조 제1항 제4호에서는 '판매원 또는 판매원이 되려는 자에게 가입비, 판매 보조 물품, 개인 할당 판매액, 교육비 등 그 명칭이나 형태와 상관없이 10만원 이하로서 대통령령으로 정하는 수준(연간 총 합계 5만원)을 초과한 비용 또는 그 밖의 금품을 징수하는 등 의무를 부과하는 행위'를 금지하고 있다.

부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위에 대해 대법원은 각각 다음과 같이 판시했다.

▲재화 구입 등 부담 부과 행위 – 판매원으로 하여금 일정한 수준 이상의 물품 구매실적을 달성할 것을 그 등록과 자격 유지의 조건으로 요구하는 것

▲금품 징수 등 의무 부과 행위 – 이와 달리 물품 구매가 없더라도 무조건 어떠한 명목으로든 일정한 수준 이상의 금품을 납부할 의무를 판매원에게 부과하는 것.

이에 따르면 물품을 구매하는 행위가 있었는지 여부가 부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위를 구별하는 중요한 기준이 된다. 또한 부담을 주는 행위는 그 주체가 다단계판매업자이지만 의무를 부과하는 행위는 주체에 제한이 없으므로 다단계판매원도 이를 위반할 수 있다.

다단계판매원으로서 알아야 할 사항

부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위 모두 방문판매법 위반 행위에 해당하고, 이를 위반할 경우 징역 또는 벌금형에 처해질 정도로 동 법에서 강하게 규율하고 있는 행위이다. 이 글의 처음에 언급했던 사례를 살펴보자. 수당을 지급받을 수 있는 직급에 오르기 위해서 휴대전화 구입 후 월 19,000원 이상의 요금제를 선택해야 한다면 1년에 228,000원(월 19,000원 X 12개월)의 부담을 지게 된다. 이는 연간 5만원 이상의 부담을 지게 하는 것에 해당하므로 방문판매법 제22조 제1항에 반하는 행위이다.

의무를 부과하는 행위와 관련하여 종전에는 의무를 부과할 수 있는 금액의 한도를 가입비 또는 회원 자격 갱신비의 경우 연간 3만원으로 하고 그 금액의 연간 총 합계가 5만원을 넘지 못하도록 정하고 있었다. 최근 방문판매법 시행령 개정을 통해 위 유형 외에 각종 명칭이나 형태에 상관없이 부과하는 금액의 경우에도 연간 한도를 3만원으로 하는 규정을 추가하고, 유형별 금액한도를 초과하거나 금액의 연간 총 합계가 5만원을 넘지 아니하여야 한다는 규정을 명시하였다. 이는 의무 부과 행위에 관한 내용과 범위를 더욱 명확히 하려는 것이다. 국내에 등록을 하지 않고 최소 가입비를 수십만원씩 요구하면서 다단계판매의 방식으로 영업을 하는 업체들이 있다고 가정해 보자. 이러한 업체들은 방문판매법 제24조 제1항 제4호에서 규정한 3만원을 넘어선 가입비를 받고 있으므로 동 법에서 금지하는 의무를 부과하는 행위를 하고 있다고 볼 수 있다. 만약 이러한 방식으로 영업을 하는 회사에 다단계판매원으로 등록하고자 한다면 해당 회사가 합법적인 다단계판매업자가 맞는지 신중히 검토해야 할 것이다.

다단계판매원의 현명한 판단이 필요

부담을 주는 행위와 의무를 부과하는 행위를 하는 다단계판매업자의 공통점은 자신들이 취급하는 제품 자체보다는 이 사업을 통해 얻을 수 있는 수익만을 강조한다는 점이다. '이것만 하면 누구나 쉽게 돈을 벌 수 있다'라는 점을 내세우면서 법에서 정한 한도를 넘어선 부담이나 의무를 강요한다. 대부분 이러한 회사들은 다단계판매업자로 등록이 되어 있지 않고 공제조합에 가입도 되어 있지 않은 경우가 많다. 이러한 상황에서 갑작스러운 영업 종료 등으로 다단계판매원으로서의 사업 수행이 제한되거나 과도한 의무 부과 등의 위법적인 행위로 인한 피해가 발생하였다고 생각해 보자. 공제조합으로부터 피해보상을 받을 수 없기 때문에 이로 인한 피해는 다단계판매원이 고스란히 떠안아야만 한다. 불법적 다단계판매업자에 대한 관계 당국의 단속도 물론 중요하다. 하지만 불법적인 다단계판매로 인한 피해를 예방하고 불법적인 다단계판매가 자리 잡지 못하도록 하기 위해서는 결국 다단계판매원 또는 다단계판매원이 되려는 사람들의 현명한 판단과 자정노력이 필요하다.

오승유 변호사



現) 애터미(주) 해외사업부
제5회 변호사 시험 합격
서울시립대학교 법학전문대학원 졸업
고려대학교 법학과 졸업

Editor 이영민, Photographer 편집부

애터미 사례 발표에 전 세계 직판협회 주목

'Meet The Future'
– 협회 30주년 기념 글로벌 세미나 개최

애터미가 전 세계 직접판매협회의 주목을 받았다. 박한길 애터미 회장은 지난 5월 10일, 직접판매협회세계연맹(World Federation of Direct Selling Association, 이하 WFDSA)의 주요 임원과 아시아태평양 지역 직접판매협회 대표들이 한 자리에 모인 자리에서 성공적으로 직접판매 시장을 개척한 기업 애터미의 사례를 발표, 참석자의 관심이 집중됐다.



규제 없으면 직판 기업 피해 볼 수 있어

지난 5월 9일과 10일 양일간 한국직접판매산업협회의 창립 30주년을 기념해 직접판매협회 세계연맹 아시아태평양 분과위원회의 국제세미나가 '미래를 준비하라(Meet The Future)'라는 주제로 진행됐다. 세미나 첫날은 'WFDSA 세션', '아시아 지역 세션', '태평양 지역 세션' 등 총 3개의 세션으로 나누어 진행됐으며 둘째 날에는 WFDSA의 다양한 이슈에 대한 토의와 함께 한국시장에서 성공적인 다단계판매로 인정받고 있는 '애터미'와 '한국암웨이'의 기업 사례 발표가 있었다.

첫 날의 WFDSA 세션에서는 타무나 가빌라이아(Tamuna Gabilaia) WFDSA 상임이사는 글로벌 직접판매 산업의 현황을 소개했다. 그에 따르면 81%에 달하는 WFDSA 회원국에서 직접판매 사업은 성장하고 있으며 상위 10개 시장의 매출액은 전 세계 매출액의 80%를 점유하고 있다. 또한 2016년도 글로벌 직접판매 산업의 규모는 1826억 달러(약 212조원)로 전년 대비 1.9% 증가했으며 판매원은 1억 700만 명(중국 제외)으로 2015년에 비해 3.1% 늘어났다. 타무나 상임이사에 이어 폰투스 안드레아손(Pontus Andreasson) 규제위원장이 직판산업에 대한 규제현황을 발표했다. 그는 "규제가 없으면 피라미드나 폰지 등이 발생할 가능성이 높아 직접판매 기업이 피해를 볼 수 있으므로 적절한 규제는 필요하다"며 "WFDSA 규제위원회는 직접판매에 대한 건전한 규제가 이뤄질 수 있도록 노력하고 있다"고 설명했다. WFDSA 세션의 마지막은 '직접판매산업의 홍보 방안'에 대한 킴 드라빅(Kim Drabik) 홍보위원장의 발표로 마무리됐다.

> 규제가 없으면
> 피라미드나 폰지 등이
> 발생할 가능성이 높아
> 직접판매 기업이
> 피해를 볼 수 있으므로
> 적절한 규제는 필요하다.

아시아 지역 직판 산업

이어진 아시아 지역 및 태평양 지역 세션에서는 말레이시아, 베트남, 필리핀, 태국, 미국, 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 아랍에미리트(UAE), 인도 등 이번 세미나에 참석한 각 국가의 직접판매협회(DSA) 대표가 나와 자국의 직접판매산업 현황 및 전망에 대해 발표했다. 그 가운데 향후 애터미가 진출할 국가들의 직접판매 시장에 대해 간략한 소개를 하면 다음과 같다.

베트남 VIETNAM

베트남의 직접판매 산업은 2017년 베트남 정부의 신법령 공포 등 커다란 변화를 겪었다. 트램 하(Tram Ha) 베트남 직판협회 대표에 따르면 2016년 67개 직접판매 기업이 영업하고 있었으나 2017년 8월 현재 33개 업체만이 영업하고 있다. 지난해 상반기의 총 매출액은 1억 3500만 달러(약 1526억원)이며 이 가운데 건강식품군이 72%, 화장품이 25%로 거의 대부분을 차지하고 있다. 판매원 수는 2016년 대비 43% 감소한 36만여 명에 머무르고 있다. 트램 하 대표는 "올해 베트남의 직접판매 산업은 큰 도전의 해가 될 것"이라며 "신법령의 규제가 비현실적이리만큼 강력하다는 피드백을 계속해서 정부에 전달하고 있다"고 말했다.





Editor 이영민, Photographer 편집부

프랑스 FRANCE

프랑스의 직접판매 산업은 지난해 42억 8000만 유로(약 5조 4600억원)로 2016년에 비해 3.8% 성장했다. 판매원 수는 67만여 명으로 4.9% 늘어났으며 이익률은 17%였다. 주로 판매 되는 제품군은 식품으로 전체 매출액의 32%를 차지하고 있었으며 이어서 주택개조 용품군이 25%를 차지, 두 번째로 많이 판매되고 있다는 점이 이채롭다. 특히 프랑스 직판협회는 직접판매원의 교육 인증제를 시행하고 있으며 지난 2010년에는 정부와 일자리 10만개 창출 협약을 맺는 등 직판 산업의 발전을 위해 노력하고 있다. 쟈끄 코스네프로이(Jacque Cosnefroy) 프랑스 직판협회 대표는 "프랑스는 직접판매 산업이 직업을 창출할 수 있는 채널로 보고 있다"며 "젊은 층이 직접판매 산업의 미래인 만큼 새로운 세대에 맞춰나가야 한다"고 주장했다.

호주 AUSTRALIA

호주의 직접판매 산업은 지난해 13억 8000만 달러(약 1조 5600억원)의 총매출액과 57만 6000명의 판매원 수를 기록했다. 질리안 스테이플턴(Gillian Stapleton) 호주 직접판매협회 대표는 "직접판매 산업은 전환기를 맞고 있다"며 "온라인과 모바일에 익숙한 젊은 세대에 맞춰 지속가능한 사업이 될 수 있도록 노력해야 한다"고 강조했다.

뉴질랜드 NEW ZEALAND

뉴질랜드의 직접판매 산업은 지난해 2억 1100만 뉴질랜드 달러(1564억원)의 매출액과 8만 9600여 명의 판매원 수를 기록했다. 판매원의 71.5%는 여성이며 34%는 부부가 함께 일하고 있다. 판매원의 연령은 매우 젊은 편이다. 35세에서 44세 사이가 27.49%, 25세에서 34세 사이가 24.22%를 차지, 25세에서 44세 사이의 젊은 판매원이 전체의 절반을 넘는다. 주력 제품군은 총매출의 37%를 차지하고 있는 건강식품군이며 이어 퍼스널 제품군(21%), 가정용품(12%), 의류(12%) 등의 순이다. 가스 와일리(Garth Wylie) 뉴질랜드 직접판매협회 대표는 "뉴질랜드는 직판기업에게 기회가 있다"며 "주의할 점은 전업보다 부업에 초점을 맞추라는 것"이라고 말했다.



> 사례 발표 도중 프랑스 직판협회 대표가 프랑스에 진출한 의향은 없느냐고 질문하자 박한길 회장은 긍정적으로 검토하겠다고 답하기도 했다.

아랍에미리트 ARAB EMIRATES

아랍에미리트의 직접판매 산업은 2017년 70만여 명의 판매원이 4500만 달러(약 500억원)의 매출액을 기록, 크지 않은 실정이다. 그러나 WFDSA의 자료에 따르면 2016년 아랍에미리트의 직판규모는 판매원 수 55만여 명에 매출액은 1100만 달러에 그쳤다. 불과 1년 만에 매출규모가 4배 이상 성장한 셈이다. 알리 샤브다르(Ali Shabdar)아랍에미리트 직접판매협회 대표는 "중동지역은 직접판매 기업에게 기회의 땅"이라며 "2020년 엑스포를 앞두고 있는 아랍에미리트는 3억 이상의 인구를 가지고 있는 중동 시장의 관문"이라고 강조했다. 알리 대표에 따르면 아랍에미리트를 포함한 중동 지역은 기회와 함께 지정학적 리스크도 존재한다. 이 지역에서의 성공적인 직판 기업이 되기 위해서는 현지 실정에 맞는 제품과 보상플랜, 중동 시장에 대한 지식, 민첩하고 유연한 대응력이 필수적이다. 알리 대표는 "문화와 종교가 가장 큰 도전이 될 것"이라며 "반면 자신의 사업을 영위하고 싶어 하는 트랜드와 화장품 소비 증가는 기회가 될 것"이라고 말했다.

인도 INDIA

인도의 직접판매 시장은 지난해 8.42% 성장했으며 400만여 명의 판매원이 활동하고 있다. 판매원 가운데 여성의 비중이 비교적 적은 53%에 불과하며 주력 제품은 웰니스 제품과 화장품이다. 호클란 인도 직접판매협회 대표는 이에 대해 "인도에서 직접판매는 진지한 고용의 기회"라며 "정부에서 직접판매에 대한 확신을 주고 있다"고 밝혔다. 호클란 대표에 따르면 인도의 직접판매 산업은 부정적인 이슈들이 많이 있었으나 소비자 민원에 신속하게 대응하는 시스템을 갖추고 국산품을 애용하는 등 인식 제고에 성과를 거두었다. 호클란 대표는 인도가 인구적으로 가장 어린 국가라는 점을 강조하며 미래 성장 잠재력이 풍부한 국가임을 강조했다. 그는 "일자리와 관련해 정부 정책에 순응하며 20대~40대의 고용에 역할을 하고 있다"며 "특히 전자상거래 시장에서의 잠재력은 무궁무진하다"고 말했다.





애터미 사례에 참석자 주목

둘째 날은 WFDSA의 이슈에 대한 토의와 함께 애터미와 한국 암웨이의 시업 사례 발표가 있었다. 박한길 회장은 WFDSA 임원 및 10개국 직접판매협회 대표들이 모인 자리에서 애터미가 어떻게 성공적인 글로벌 직접판매 기업이 될 수 있었는지에 대해 압축적으로 설명했다. 박한길 회장은 직접판매 산업 전체의 매출이 월마트의 매출에도 미치지 못하고 있다는 점을 적시하면서 "직접판매가 유통으로서의 본분을 자각하지 않으면 영원히 유통의 변방에 머무를 수 밖에 없다"며 "소비자들이 자발적으로 찾는 직접판매로 거듭나야 한다"고 강조했다. 참석자들은 애터미가 유통임을 자임하고 절대품질 절대가격의 매스티지 제품을 중심으로 고객의 신뢰를 쌓아왔기에 지금까지 성장할 수 있었다는 박한길 회장의 말에 공감했다. 특히 1품1사 원칙과 납품 후 일주일 이내 현금 결제, 합력업체의 운영자금 지원 등 동반성장의 문화에 대해 깊은 감명을 받았다.

사례 발표 도중 프랑스 직판협회 대표가 프랑스에 진출한 의향은 없느냐고 질문하자 박한길 회장은 긍정적으로 검토하겠다고 답하기도 했다. 예정 시간을 훌쩍 넘겨 사례 발표가 끝나자 참석자들은 기다렸다는 듯이 박한길 회장에게 질문 공세를 퍼부으며 애터미에 대해 큰 관심을 드러냈다. 또 박한길 회장이 단상에서 내려온 뒤에도 인사를 하며 이야기꽃을 피우느라 이후 일정이 지연되는 촌극을 빚기도 했다.

Editor 김순희, Photographer 최중경

“애터미 성공 요인… ‘제품’으로 사람 마음 얻었기 때문”

고려대학교 법학전문대학원 최영홍 교수

“다단계판매는 적법한 유통채널입니다. 다단계판매는 일반 대리점 등과는 달리 점포나 인적, 물적, 설비비용이 필요 없어 투자비용 즉 매몰 비용이 없는 것이 장점입니다.” 로스쿨 학생들에게 상법과 유통법을 가르치는 최 교수는 가장 먼저 다단계판매가 적법한 유통채널인 점을 강조했다. 적잖은 사람들이 ‘다단계판매’를 불법으로 인식하고 있지만 백화점, 홈쇼핑, 대리점, 체인스토어, 인터넷 판매 등과 마찬가지로 엄연히 적법한 유통 형태라는 것이다.



파격적인 애터미 반품 제도

“애터미는 반품 제도가 파격적입니다. 타 유통채널은 제품을 사용하거나 개봉하면 반품이 안 되거나 반품 받으려면 중도에 포기할 만큼 까다로운데 애터미는 그렇지 않았습니다. 심지어 소비자가 쓰다 만 물건까지도 반품을 받아주는 등 소비자의 불만을 요구대로 다 처리해 주고 있었습니다.”

한국유통법학회가 올해 애터미를 유통혁신대상으로 선정하게 된 데는 남다른 ‘소비자보호’ 정책이 한몫 했다. 한국유통법학회는 지난해부터 가장 혁신적이고 발전적인 기업을 선정하여 유통혁신대상을 시상하고 있다. 지난해에는 GS리테일이 수상했다.

유통혁신대상은 동종 업계에서 최상위권 매출신장과 매출액을 달성하고, 유통관련 법령과 제도 개선에 기여해야 한다. 산학 간 협력 및 소통에 기여하고, 소비자보호와 사회적 책임에 충실해야 한다. 또 CEO가 기업 발전에 대하여 확고한 비전과 전망을 갖추고, 협력업체와의 관계, 노사관계, 지역사회와의 관계가 원만하고 지속적으로 성장가능성이 있어야 한다.

“애터미는 소비자보호와 사회적 책임을 다하는데 노력하였고 공정위 등으로부터 지적 사항도 없었습니다. 수상 조건 모두에 해당되는 기업이 많지 않은데 애터미는 수상 조건을 모두 충족하였습니다.”

유통은 상품과 서비스가 생산자로부터 소비자에 이르는 과정이다. 유통이 성공하려면 이상적인 제품의 유입구조와 판매 그리고 소비자 보호가 잘 맞아 떨어져야 한다. 최 교수는 ‘제조사–판매원–소비자 보호’에 이르는 유통과정의 ‘3박자’가 조화를 이뤄 애터미가 성공할 수 있었다고 분석했다.

“이 업체는 성공하겠구나”

최 교수는 “애터미에 납품하는 제조사는 대금 결제 조건이 좋고, 많은 물건을 팔아주니 더 알차고 좋은 제품을 내놓게 되고, 제품이 좋으니 판매원이 영업하기 좋은 환경이 조성된 것”이라며 “애터미의 성공 요인은 좋은 제품으로 사람의 마음을 움직이고 사람의 마음을 얻었기 때문”이라고 말했다.



> 애터미의 수상을 계기로
> 다단계판매가 ‘적법한’ 유통방식이라는 인식이
> 한층 빠르게 전파되기 바란다.

“제가 대치동에 사는데 생각보다 많은 사람들이 애터미 제품을 사용하고 있더라고요. 강남 아줌마들도 애터미 제품의 가성비가 뛰어나다는 것을 아는 거죠. 이걸 보고 ‘이 업체는 성공하겠구나’라고 생각했습니다.”

최 교수는 시대에 따라 다양한 유통채널이 생겨나지만 향후 유통은 결국 소비자에게 편리하고 소비자가 좋아하는 방향으로 트렌드가 형성될 것이라고 전망했다. 공급자 중심의 시대에서 소비자 중심의 시대로 바뀐다는 것이다.

“정치인이나 공무원의 공적 활동에 대한 시민의 평가가 그러하듯이 소비자는 자신에게 잘 해 주는 판매자를 좋아합니다. 나에게 잘 해 주는 유통채널의 상품과 서비스를 사고, 지지하며 전파하게 됩니다. 이게 세상의 이치입니다. 소비자의 이런 마음을 잘 헤아려야만 성공하는 유통기업이 될 수 있습니다.”

판매원 ‘관리 · 감독’ 철저히

최 교수는 애터미가 앞으로 계속 발전해 나가기 위해 꼭 필요한 당부의 말도 잊지 않았다. 우선 맨 먼저 “판매원이 승급을 위해 무리수를 두지 않도록 회사가 관리 감독을 철저히 해야 한다”는 점을 손꼽았다.

“다단계가 빠르게 변화하고 다양해지는 유통환경에서 성공하려면 ‘판매원 관리’를 잘 해야 합니다. 다단계는 판매원의 등급제가 있고 등급이 높아질수록 받는 수당이 많아지기 때문에, 판매원이 무리하게 승급하려고 인위적으로 성과를 만들어 내는 유인요소가 있습니다. 승급에 무리수를 두지 않고 판매원 간에 공정한 경쟁풍토가 확립되도록 애터미는 제도를 정비하고 교육을 강화하는 등 판매원의 관리 감독을 철저히 해야 합니다.”

정도경영 중요성 일깨워

CEO의 정도경영과 남다른 경영철학의 중요성도 일깨웠다.

“최근 불거진 대한항공 사태에서 보듯이 기업은 항상 CEO의 위험을 안고 있습니다. 국민의 눈높이가 CEO 일가의 불법이나 품격 없는 행태를 묵과하지 않습니다. 창업자 개인의 역량으로 성공한 기업일수록 창업자의 사소한 방심이 곧바로 기업에 치명적 위험이 될 수 있습니다. 박한길 회장을 직접 만나 보니 쉽게 흔들릴 것 같지 않았습니다. 아무튼 애터미가 성장해 나갈수록 냉혹할 정도로 엄격한 자기성찰이 지속되어야 합니다.”

최 교수는 “다단계판매에 대한 일부 잘못된 사회적 인식 때문에 애터미를 ‘유통혁신대상’ 기업으로 선정하는 데 부담이 없지 않았다”며 “그러나 잘못된 인식을 바로잡기 위해 노력하는 것이 학자의 사명이라는 데 뜻이 모아졌다”고 밝히며 심사과정의 비사를 소개했다.

“애터미의 수상을 계기로 다단계판매가 ‘적법한’ 유통방식이라는 인식이 한층 빠르게 전파되기 바란다”고 힘주어 말하는 최교수로부터 다단계판매 산업의 진정한 발전을 위해 노력하는 한국유통법학회의 열의가 느껴졌다.

Editor 이정선

부산



부산여행의 핵심, 중앙역

부산 지하철 1호선 중앙역은 출입구 수만 무려 17개로 어느 곳으로 나가도 관광지가 있을 만큼 주변에 볼거리가 많다. 1번 출구로 나가면 남포동과 영도대교를 만날 수 있고, 4번 출구로 나가면 부산항 여객터미널에서 부산항대교와 푸른 바다를 함께 감상할 수 있다. 11번 출구 근처에는 40계단 문화관광 테마거리가 있어 부산의 50~60년대 분위기를 느낄 수 있다. 용두산 공원, 자갈치, BIFF 거리도 도보로 둘러볼 수 있다.

천혜의 관광자원 태종대를 한눈에, 감지해변 산책로

태종대의 해안선을 따라 조성된 감지해변은 약 3㎞의 산책로로 빼어난 해안경관을 자랑하고 있다. 약 40분 정도 소요되는 산책로 변에는 벌개미취 등 우리꽃 10종 24,000본을 식재하여 청소년들의 자연학습공간으로 활용되고 있다. 또한 운동시설, 전망정자 등의 부대시설이 설치되어 있어 많은 사람들이 이용하고 있다. 주변에는 절영 해안 산책로, 75 광장, 국립해양박물관, 부산 동삼동 패총 등이 있다.

부산 벽화마을의 원조, 범일동 안창마을

오리고기 집으로 유명한 부산 동구 범일동 안창마을은 부산 벽화마을의 원조다. 도심 속 작은 섬처럼 주변 경관과는 대조를 이루는 이곳은 분지 안쪽 끝이라는 의미로 안창이라는 마을 이름이 지어졌다. 6.25 전쟁 때 피난민들이 한 채, 두 채 지은 판자촌이 지금의 모습으로 이어졌다. 지난 2007년 공공미술 프로젝트가 진행되면서 아름다운 벽화가 그려지고, 다양한 미술품이 설치되면서 문화공간으로 탈바꿈하였다.

Hello SUMMER

뜨거운 여름, 알차고 즐겁게 보내는 방법

부산 & 인천 석세스아카데미 현장 인근 명소

2018년에도 석세스아카데미 지역 확장은 계속 됐다. 지난 1월에는 인천시의 적극적인 협조로 인천공항 하얏트 호텔에서 석세스아카데미가 시작됐으며, 2월부터는 부산국제여객터미널 컨벤션센터를 추가하며 더 많은 회원이 애터미의 성공시스템과 함께 할 수 있게 됐다. 2018년 여름, 항구도시 부산과 인천을 무대로 알차고 즐거운 시간을 보내기에 좋은 핫 플레이스들을 소개한다.

> 2018년 여름,
> 항구도시 부산과 인천을 무대로
> 알차고 즐거운 시간을 보내자.

조용하고 여유로운 가족 여행지, 선녀바위 해수욕장

인천 용유도에 위치한 선녀바위 해수욕장은 해변에서 보이는 선녀바위와 기암들이 매력적인 곳이다. 바위로 잔잔하게 부서지는 파도가 일품인 곳으로 다른 해수욕장보다 상대적으로 조용하고 차분한 분위기를 자랑한다. 인근의 유명한 을왕리, 왕산 해수욕장과 연계해서 둘러보기에도 좋다. 용유3경 선녀바위를 보고, 일몰 시간을 맞추어 아름다운 낙조도 함께 감상하면 더욱 완벽한 하루가 될 것이다.

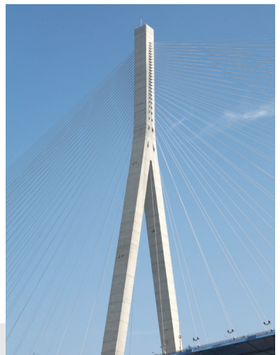
남녀노소 즐겨찾는 여가의 공간, 인천국제공항

인천국제공항이 여가를 즐길 수 있는 나들이 명소로 각광받고 있다. 공연 · 영화관 등 문화시설을 갖추고 있던 기존 제1여객터미널에 이어 지난 1월 개장한 제2여객터미널에도 풍성한 볼거리와 다양한 편의시설, 유명 맛집들이 들어서면서 여가의 공간으로 부상하고 있다. 제2여객터미널에서 가장 인기 있는 장소는 5층에 위치한 인천공항 홍보전망대로 3D맵, 공항 모형,디지털 영상 쇼 등을 즐길 수 있다.

하늘길로 가는 가장 빠르고 안전한 다리, 인천대교

우리나라에서 가장 길고 세계적으로도 다섯 번째로 긴 인천대교는 드라이브 코스의 백미다. 인천 앞바다와 탁 트인 도로를 달리다 보면 스트레스가 다 날아간다. 바다로부터 솟은 인천대교 주탑은 238.5m, 63빌딩 높이와 맞먹는다. 다리를 받치고 있는 교각은 10만 톤의 충격, 진도 7.0의 지진, 초속 72m의 강풍에도 견딘다. 국내외 토목전문가들이 뽑은 '세계 3대 아름다운 다리'로 특히 야경이 눈부실 만큼 아름답다.

인천



ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미, 공주시 우수 납세 기업 선정

애터미가 지난 3월 21일, 공주시청 중회의실에서 진행된 2018 지방세 납세왕 감사패 수여식에서 우수 납세 기업 감사패를 받았다. 이날 시상식에서는 애터미 박한길 회장을 포함하여 최고액 납세왕 2명, 성실 납세왕 10명 등 총 12명이 감사패를 받았다. 특히 애터미는 최근 3년 동안 공주시에 지방세 최고액을 납부한 것으로 나타났다.

오시덕 공주시장은 "성실한 기업활동과 모범적인 납세로 공주시 재정이 좋아지고 있으며 지역 경제 또한 활성화되고 있다"며 감사의 뜻을 전했다. 박한길 회장은 "지역사회 발전에 이바지했다는 것에 보람을 느낀다. 앞으로도 공주시의 선진 납세 문화 정착에 도움될 수 있도록 노력하겠다"고 화답했다.







2018 상반기 리더스워크숍 개최

자랑스러운 애터미인 발굴에 대한 토론의 시간 가져

5월 21일 부여롯데리조트에서 2018 상반기 리더스워크숍이 진행됐다. 이날 행사에는 리더스클럽 회원 220명이 참석한 가운데 국내외 현황 및 계획, 애터미 미래 전략, 조별 토론 등의 프로그램이 진행되었다.

애터미 미래 전략이라는 주제의 강연에서 박한길 회장은 "애터미 비즈니스는 단순한 허브가 아니라 많은 허브가 고도로 연결되는 하이퍼 커넥티트 허브 비즈니스(Hyper-Connected Hub Bisiness)"라고 말하며 선택과 집중이라는 말처럼 잘할 수 있는 것에 집중하다 보면 시스템으로 성공할 수 있는 사업이 애터미 사업임을 강조했다.

이어 사업 건전성 평가 기준과 자랑스러운 애터미인 발굴 방안에 대한 조별 토론이 있었다. 사업의 건전성을 위해 교육센터 등을 통한 교육문화와 회사가 정한 원칙의 기준을 강화하자는 의견이 제시되었다. 한편, 자랑스러운 애터미인 발굴 방안으로는 제심합력 우수센터를 지정하거나 숨어 있는 올바른 사업자를 발굴할 것을 제안했다.

특허받은 4가지 성분으로 경험하는 새로운 마스크

애터미 데일리 마스크 출시



애터미가 새로운 마스크팩을 선보인다. 애터미 데일리마스크는 애터미가 독자 개발한 4가지 특허 성분이 함유돼 있으며, 자연에서 유래한 친환경 시트 이른바 초밀착 유리알 시트로 밀착력과 투명도 통기성이 뛰어난 제품이다. 또한 보습&탄력, 수분&브라이트닝, 쿨링&진정 3가지 타입, 6가지 처방의 마스크로 그날 그날 피부 컨디션에 맞춘 집중 케어가 가능하다. 보습&탄력 마스크에는 함유된 특허 원료 저분자 히아루론산(Oligo-HA)는 보습과 탄력에 탁월하다. 수분&브라이트닝 마스크에 포함된 특허 원료 바다수선화(Sandlily)는 탁월한 보습력을 자랑하며 다크 스팟 감소에 도움을 준다. 천연 오미자 펩타이드(Sweetone)는 피부톤과 홍조 개선에 도움을 준다. 쿨링&진정 마스크의 특허 원료 Natural Protector는 피부 진정, 수딩, 보습 등에 도움을 준다.

한편, 애터미 데일리 마스크는 6월에 출시될 예정이다.

애터미, 한국유통법학회 유통혁신대상 수상

지난 3월 16일, 일산 킨텍스 애터미 석세스아카데미 현장에서 애터미가 한국유통법학회 유통혁신대상을 수상했다. 올해 두 번째로 시행된 유통혁신대상은 대한민국 유통산업과 유통법제 발전에 크게 기여한 기업 혹은 단체에게 수여되며 2017년도 매출액 및 유통분야별 동종업계 내 매출액 순위, 유통관련 법률과 제도 개선 기여도, 소비자 보호와 사회적 책임 충실 여부 등이 종합적으로 고려된다.

최영홍 한국유통법학회 회장은 "애터미는 다단계판매에 대한 오해에서 비롯된 국민 일각의 다소 부정적인 현실에도 불구하고 현재를 넘어 세계적인 유통 기업으로 성장해 나가리라 예상된다"며 "이번 수상으로 다단계판매에 대한 국민의 인식을 전환하는 데 기여할 수 있길 바란다"고 말했다. 박한길 회장은 수상 소감을 통해 "대내외적으로 애터미가 인정을 받아 기쁘다. 유통혁신 기업에 걸맞는 모습을 보이기 위해 회사뿐만 아니라 회원들도 노력하겠다"고 말했다.



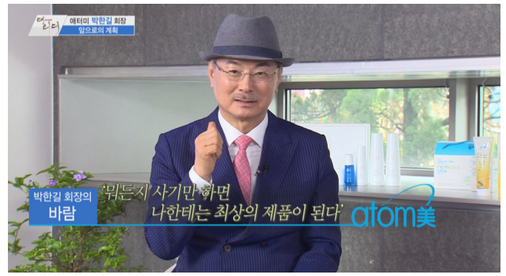
애터미-중국 옌타이 고신구중한산업단지 설명회 가져



지난 3월 26일, 충남 공주시 애터미 본사에서 중국 옌타이시 고신기술산업개발구(이하 고신구) 관리위원회가 주관하는 중한(옌타이)산업단지 핵심구 설명회가 개최됐다. 설명회에는 애터미 박한길 회장과 옌타이시 고신구 당위원회 위동 서기(고신구 관리원회 주임 겸직), 옌타이시정부 주 한국상무대표처 양쓰안 수석대표 등이 참석했다.

설명회에서 애터미와 고신구를 대표하는 옌타이시서비스소싱시범구 관리위원회, 콜마BNH는 보건식품 합작프로젝트에 관한 투자협력 MOU를 체결했다. 한편, 애터미와 콜마BNH는 옌타이시 고신구에서 보건식품공장에 대한 합작 프로젝트를 추진하기 위하여 자본금 4100만 위안, 총 투자 12억 위안을 투자할 계획이다. 초기에 보건식품 연구개발과 생산라인을 구축하고 추후 캡슐제형의 보건식품까지 발전시켜 나간다는 계획이다.

5월 7일, 머니투데이 방송 '더 리더' 박한길 회장편 방영



지난 5월 7일, 머니투데이 방송 '더 리더' 박한길 회장 편이 방영됐다. 박한길 회장은 앵커와의 질의응답을 통해 애터미의 고속 성장 비결과 남다른 경영철학, 비전 등을 밝혔다.

박 회장은 애터미 고속 성장의 비결로 유통의 원칙을 지켰기 때문이라고 말했다. 또한 절대 품질 절대 가격이라는 원칙을 세우고 그것을 지키고 있으며 이를 통해 애터미 제품을 구매한 사람들에게 '신뢰 자본'을 얻었기 때문이라고 덧붙였다. 고객을 수단이 아닌 목적으로 생각하며 고객 성공을 무엇보다 우선하고 있음을 밝히며 정보의 홍수 속에서 선택의 어려움을 겪고 있는 소비자들에게 소비 큐레이터 역할을 해낼 것을 약속했다.

한편 '더 리더' 박한길 회장 편은 5월 석세스아카데미에서도 송출되어 참석한 많은 회원들로부터 좋은 반응을 얻었다.

Editor 이영민

WE ARE ATOMIANS!
03

박한길, 그리고 애터미 그 성장의 역사를 돌아보다



연재에 들어가며

첫걸음은 신용불량자들의 모임이었다. 그들에게 호언장담했던 허무맹랑한 이야기들을 하나하나 현실로 만들어가며 애터미는 이제 1조 매출을 넘어서는 글로벌 기업으로 우뚝 섰다. 어떻게 그리고 무엇이 애터미를 성장시킬 수 있었는가? 그 한가운데에는 애터미 최고의 브랜드이자 아이콘인 박한길 회장이 있다. 박한길 회장이 애터미를 어떻게 창업하고 성장 · 발전 시켰는지 그 과정을 연재한다.

Part 6
잠재적 경쟁자까지도 감안해라

콜마비앤에이치에서 헤모힘과 화장품을 가져가서 판매해 보라고 하자 박한길 회장은 얼마에 판매할까 고민했다. 당시 타사에서는 30만원이 훌쩍 넘는 가격으로 판매하고 있었기에 박한길 회장을 제외한 다른 사람들은 대부분 10만원 정도 싼 20만원 대의 가격을 생각했다. 사실 그만해도 충분히 경쟁력이 있었다. 그러나 박한길 회장의 생각은 달랐다. 그는 세트당 7만 6500원을 판매가격으로 책정했다. 당시 5종이었던 스킨케어 세트의 경우 단품 하나의 가격이 1만 5300원 꼴밖에 안된 것이다.

당연히 반발이 컸다. 사람들은 '20만 원대 초반으로도 충분히 경쟁력이 있다'거나 '싼 게 비지떡이라는 말도 있는데 굳이 우리가 스스로 제품의 가치를 끌어 내릴 필요가 있느냐'면서 반대했다. 사실 자금이 여유로운 것도 아니고 수천 세트 이상을 판매할 만한 판로가 확보된 것도 아닌데 무조건 싸게 판다고 능사는 아니었다. 마진이 좀 있어야 판매량이 적어도 회사가 굴러갈 수 있다는 생각이었다. 그렇다고 터무니없이 비싼 것도 아니고 경

쟁사들에 비하면 30% 이상 저렴한 가격인데 더 낮출 필요는 없어 보였다.

박한길 회장은 당장 눈앞에 보이는 경쟁자가 전부라고 생각하지 말라고 했다. 애터미에서 20만 원대에 출시하면 당연히 경쟁사도 가격을 내릴 것이 뻔하다. 그때 가서 애터미도 다시 가격을 내리고 또 다시 경쟁사도 내리고 하는 경쟁이 계속된다. 이것은 소비자를 속이는 결과가 될 뿐 아니라 경쟁사의 내성을 키워주는 일이 된다. 따라서 처음부터 경쟁사가 도저히 불가능하다는 생각이 들 정도의 가격을 책정해야 한다는 것이다. 박한길 회장은 "어떤 방법으로도 경쟁사가 따라올 수 없을 정도로 가격을 정해야 한다"며 "잠재적 경쟁자를 감안하지 않으면 언젠가 우리보다 싸게 출시하는 회사가 나올 것"이라고 말했다.

경쟁사에 비해 거의 20% 정도의 가격으로 팔다보니 제품이 좋아서 먹고 싶었는데 비싼 가격 때문에 선뜻 구매하지 못했던 사람들이 하나둘 제품을 찾기 시작했다. 그렇게 석 달 정도가 지나고 나니 콜마비앤에이치의 재고를 모두 소진할 수 있었다.

Part 7
절대가격에 도전하다

상황이 조금씩 호전되면서 박한길 회장은 잠시 접어두었던 예전의 꿈을 다시 꺼냈다. 네트워크마케팅을 처음 접했을 때의 감동을, 아이엠코리아닷컴을 시작했을 때의 비전(Vision)을 다시금 떠올린 것이다. '좋은 제품을 저렴하게 판매함으로써 소비자도 생산자도 판매자도 이익이 되는 유통, 소비자가 주인공인 유통을 만들자. 그리고 그 유통을 전 세계에 확산시켜 보자.' 좋은 제품 아니 최고의 제품과 손을 잡았으니 남은 것은 최대한 저렴하게 공급하는 것이다. 절대품질 절대가격의 출발이다.

유통의 주인공은 소비자다. 그러나 작금의 유통은 소비자가 들러리인 모양새다. 유통의 목적은 소비자의 후생증대에 있어야 하지만 대부분의 유통은 마케팅 활동이라는 미명하에 어떻게 하면 소비자의 지갑을 열 수 있을까에 골몰한다. 뿐만 아니라 소비자의 편익과는 무관하게 유통업자들의 이익을 위해 생산자와 소비자 사이에 여러 유통단계를 만들어 소비자의 부담을 증가시킨다. 박한길 회장은 영리한 사람이다. 마케팅이라는 힘으로 소비자의 지갑을 열려고 하는 것보다 마케팅이라는 힘을 통하지 않고도 소비자가 스스로 지갑을 열게끔 하는 것이 최선임을 안 것이다. 좋은 제품 싸게 판매한다는 것이 바로 소비자를 위하는 유통이자 소비자 스스로 지갑을 열게 만드는 최선의 유통이자 가장 기본적인 유통인 것이다.

특히 네트워크마케팅은 마케팅 비용이 결과에 연동되는 후불제 방식이다. 비용 대비 효과에 대한 위험이 매

우 적다는 것을 의미한다. 정상적인 네트워크마케팅 회사라면 마케팅 활동을 다단계판매원에게 일임하며 그 결과에 따라 후원수당을 지급한다. 물론 판매원의 활동을 측면 지원하기 위한 기본적인 마케팅 활동은 하지만 일반 회사에 비하면 미미한 것을 넘어 거의 없는 수준에 가깝다. 박한길 회장이 호주에서 처음 접한 네트워크마케팅에서 본 것은 생산자와 소비자를 하나의 유통단계로 연결, 보다 좋은 제품을 보다 저렴하게 소비자에게 공급하는 새로운 경제 생태계의 가능성이었다. 더 좋은 제품을 더 저렴하게 판매하면 소비자는 몰린다. 소비자가 몰리면 회사는 성장한다. 아주 쉽고 단순하지만 거의 대부분의 사람들이 잊고 있는 원리인 것이다.

박한길 회장은 김치봉 콜마비앤에이치 대표를 찾아갔다. 찾아가서는 다짜고짜 10만 세트 기준으로 생산원가를 산정해 달라고 했다. 김치봉 대표는 어안 벙벙해졌다. 월 500~600 세트가 팔리는 제품을 가지고 10만 세트 운운하니 뭔 일인가 싶었던 것이다. 박한길 회장은 어리둥절해 있는 김치봉 대표에게 "한 달에 5백 세트 판매하는 수준으로 원가를 계산해 주면 결국 5백 세트도 팔지 못할 겁니다. 하지만 10만 세트 기준으로 원가를 계산해 주면 10만 세트를 팔 수 있습니다"라고 말했다.

누가 들어도 말이 안 되는 소리였다. 그러나 박한길 회장의 논리는 이러했다. 한 달에 500 세트를 만들어 다 팔아도 콜마비앤에이치는 문을 닫을 수밖에 없다. 하지만 가능성은 희박하지만 10만 세트를 만들어 다 판다면 대박 나는 것이다. 황당해 보이는 논리이지만 묘하게 설득력은 있었다. 김치봉 대표는 100% 망하는 길보다는 1%의 가능성이라도 있는 길을 선택한 것이다. 물론 얘기 끝나자마자 10만 세트 가격으로 납품한 것은 아니다. 그러나 이후 콜마비앤에이치는 원가절감을 위해 혼신의 힘을 다했고 박한길 회장도 원가절감 요인이 생기면 집요하게 가격 인하를 요구했다. 그 결과 헤모힘은 2016년 기준 월평균 약 15만 세트를 판매[1], 10만 세트를 훌쩍 넘겼으며 애터미 스킨케어 6 시스템도 단품 포함 1500억원에 가까운 매출을 기록, 월 평균 15만 세트 이상 판매된 셈이다[2]. 더욱 놀라운 것은 헤모힘의 경우 처음 출시 용량보다 2배 이상 늘어났고 애터미 스킨케어 6 시스템도 5종에서 6종으로, 내용량도 품목에 따라 최대 30%까지 늘어났다는 점이다. 사실상 가격을 절반으로 인하한 것이나 마찬가지인 셈이다.

Part 8
회원의 아픔을 나의 아픔처럼

원가를 10만 세트 기준으로 주면 10만 세트를 팔 수 있노라고 큰소리쳐서 원가 인하에는 합의했지만 당장 새로운 판로가 생긴 것은 아니었다. 500세트 팔던 판로가 갑자기 200배나 뛴 10만 세트를 판다는 것은 애초에 불가능했다. 당장 다음달부터 10만 세트를 판매해야 하는 것은 아니었지만 판매망 확충은 발등에 떨어진 불이었다. 고민해도 별다른 수가 보이지 않았지만 사실 결과만 놓고 봤을 때 고민할 필요가 없었다. 잠재적 경쟁자조차도 따라오지 못할 가격이 해답이었다.

입소문은 무서웠다. 애터미 제품이 싸고 좋다는 얘기가 소비자들의 입에서 입으로 퍼지며 매출은 기대 이상으로 빠르게 늘어나기 시작했다. 월 매출 1억을 언제 넘어보나 했는데 어느 순간 10억이 되더니 1년도 안돼서 20억 가까이 껑충 뛰었다. 그야말로 파죽지세로 늘어가는 매출액에 사무실은 전쟁터 같았다. 전산자동화도 안 돼 있던 시절이어서 일일이 매출전표를 확인하고 수기로 수당 계산을 하다 보면 하루 해가 저물었다. 마감 날이면 팩스와 전화는 정신 없이 울려대고 회원들은 사무실 앞에서 장사진을 치기 일쑤였다. 급기야 아내인 도경희 대표마저 사무실에 출근하기 시작했다. 사실 도경희 대표는 그때까지 박한길 회장이 가져다주는 돈으로는 생활이 힘들어 다른 일을 하고 있었다.

그 정신없는 와중에서도 박한길 회장은 회원들의 수당만큼은 놓치지 않았다. 최근 애터미 칼리지에서 도경희 대표는 "지금까지 수당이 제 날짜에 나가지 못한 경우는 은행 전산 오류로 인한 한 번을 빼고는 한 번도 없었다"고 말했다. 그 난리 북새통 속에서 매주 수작업으로 수당 계산을 하고 은행 문 열기가 바쁘게 수당부터 송금한 것이다. 지금이야 완전 자동화 시스템으로 처리되고 있지만 일일이 사람 손으로 모든 것을 해야 했던 그때는 여간 어려운 일이 아니었다.

한번은 이런 일이 있었다. 아주 초창기 시절부터 함께 해 온 회원이 박한길 회장에게 전화로 화장품 세트를 판매했다고 전화했다. 박한길 회장은 입금이 확실히 되느냐고 물었다. 회원이 그렇다고 하자 박한길 회장은 입금 확인도 하지 않고 바로 화장품 한 세트 판매한 수당을 송금했다. 그 회원은 당장의 차비조차도 없는 상황이라 마감 때까지 기다리기에는 너무 긴 시간이었다. 박한길 회장은 그 아픔을 능히 짐작하고도 남음이 있었기에, 그리고 그 아픔이 남의 아픔이 아니라 자신의 아픔으로 여겨졌기에 팔았다는 말 한마디에 수당을 송금했던 것이다. 애터미 초창기 시절에는 이런 일들이 비일비재했다. 함께 어려움을 헤쳐 왔고 아픔을 같이 느꼈기에 가능한 일이었다.

뿐만 아니다. 원데이 세미나가 열리는 날 새벽이면 박한길 회장은 하나로마트에 들렀다. 전날 밤 12시가 넘도록 일하고 퇴근하는 길의 지친 몸으로 떡과 음료수를 사서는 차에 실었다. 당시는 지금처럼 세미나장에 식당이 있는 것도 아니고 참석하는 회원들의 주머니 사정도 여의치 않았다. 해서 박한길 회장은 멀리서 아침도 먹지 못하고 세미나에 참석하는 회원들에게 점심을 먹이기 위해 수고를 아끼지 않았던 것이다. 평소 사무실에서는 종종 주변 밥집에서 수십 인분의 밥을 커다란 밥통에 담아 와서는 빙 둘러 앉아 은박지에 나누어 먹기도 했다. 박한길 회장도 회원도 모두 어려웠던 시절, 넉넉지 못한 형편이지만 결식회원만큼은 없게 하려는 박한길 회장의 배려였다. a

❶ 2016년 1,445억원 매출, 세트당 76,500원 기준
❷ 역시 세트당 76,500원 기준

Editor 이영민, Photographer 편집부



절대품질은 우리가 지킨다

믿고 쓰는 애터미의 첫걸음, 품질보증팀

'절대품질의 수호천사', 애터미 품질보증팀의 별칭이다. 품질보증팀은 오늘의 애터미를 있게 한 절대품질을 위해 누구와도 타협하지 않는다. 또한 올바른 제품 및 애터미 제품의 신뢰도 향상을 위해 누구보다도 발 빠르게 달려나가고 있다. 제조부터 판매까지, 더 나아가 최종 소비자가 사용할 때까지 모든 제품의 절대품질이 유지될 수 있도록 제반 활동을 수행하고 있다.

전문성과 객관성 확보

어떤 제품의 품질을 보증한다는 말은 많은 것을 내포하고 있다. 원료에서부터 제조를 거쳐 판매되어 소비자가 사용하기까지 모든 과정에서 일정한 기준을 통과했음을 애터미의 이름을 걸고 보증하는 것이다. 품질보증팀은 이를 위해 합력업체로 등록하기 위한 등록평가를 비롯하여 정기적인 점검을 연중 수시 진행하고 있다. 애터미 제품을 제조하기에 위생적이고 적합한 시설인지, 약속된 품질 기준 준수가 투명하게 확인되는 업체인지, 또 소비자의 입장에서 안전하고 믿을 수 있는 제품인지를 점검한다. 뿐만 아니다. 전문성과 객관성을 확보하기 위해 외부 독립 인증기관을 통한 정기점검 활동은 물론 합력업체의 품질관리능력 향상을 위한 컨설팅까지 품질에 관한 제반 활동을 수행하고 있다.

품질보증팀의 점검 항목에는 제조 과정을 비롯해 원자재의 입고에서 완제품의 보관 및 출고까지, 더 나아가 제조 시설 주변의 환경까지도 포함되어 있다. 실제로 합력업체의 현장 실사에서는 로트별 원료와 중간제품, 완제품의 관리 이력은 물론 지하수 오염 방지시설과 업체 부지 내 출입 통제 시설까지 체크리스트에 들어있었다. 합력업체 관계자는 "애터미 품질보증팀의 깐깐함은 정평이 나 있다"며 "때로는 '뭐 이런 것까지 따지나' 하는 생각이 들지만 절대품질을 제공한다는 자부심이 더 크다"고 말했다.

믿고 쓰는 애터미가 목표

불량률 제로, 품질보증팀 궁극의 목표다. 0% 대가 아니라 완전한 제로다. 60여 개 합력업체에서 200여 종이 넘는 제품을 공급받고 있는 애터미로서는 사실상 불가능한 목표라고 해도 과언은 아니다. 더군다나 소비자들은 법적 기준을 훨씬 상회하는 품질을 기대하고 있다. 현재 애터미의 반품률은 단순변심으로 인한 반품을 포함해 0% 대에 머무르고 있다. 그러나 품질보증팀은 적어도 품질 이슈로 인한 반품은 단 하나도 나오지 않아야 한다는 것이 지론이다. 이 때문에 품질보증팀은 회원들의 반품이나 클레임 제기에 민감하게 반응한다. 왜 반품이 됐는지 회원의 불만 사항은 무엇인지 일일이 체크해 문제가 해결될 때까지 합력업체와 함께 움직인다. 불가능에 가까운 목표를 향해 끊임없이 도전하는 품질보증팀의 노력은 소비자에게 최고의 제품을 제공한다는 애터미의 원칙과 맞닿아 있다.

품질보증팀의 에너지는 자신 있게 권할 수 있는 제품, 믿고 쓸 수 있는 애터미라는 소비자들의 평가다. 비록 직접 들을 수는 없지만 반품과 클레임이 줄어들고 판매량이 증가하는 것으로 충분히 새겨들을 수 있다. 애터미가 성장하고 회원과 소비자들이 성공하는 모습이야말로 품질보증팀의 존재 이유이자 기쁨이다.

양승엽 품질보증팀 팀장은 "제품의 품질과 안전은 절대 타협할 수 없다"며 "절대품질의 수호자로서 소비자가 믿고 쓰는 애터미가 될 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.



품질보증팀 팀원의 한마디



양승엽 팀장

애터미라는 브랜드만으로도 선택받을 수 있는 제품이 될 수 있도록 절대품질을 달성하겠습니다.

한상우 과장



절대품질을 최종 책임지는 팀으로서 소비자들에게 부끄럽지 않은 애터미가 될 수 있도록 열심히 품질관리 하겠습니다.

김순정 과장



누구에게나 자신 있게 권할 수 있고 만족할 수 있는 제품을 위해 원료부터 소비자에게 전달될 때까지 절대관리 시스템을 완성하겠습니다.



홍진혁 과장

현장에 답이 있다! 현장중심형 품질보증 담당자로서, 홍진혁 이름 석 자 걸고 절대품질 달성해내겠습니다! 해냅니다!

이장호 과장



애터미의 소비자가 되고, 사업을 결심하는 가장 큰 이유인 믿고 쓰는 애터미를 합력업체와 함께 더욱 견고히 쌓아가겠습니다.



김도형 과장

애터미 절대품질을 책임지는 팀으로서 잘 설계된 제품을 제대로 유지하고 개선하여 절대품질을 지켜가도록 하겠습니다.

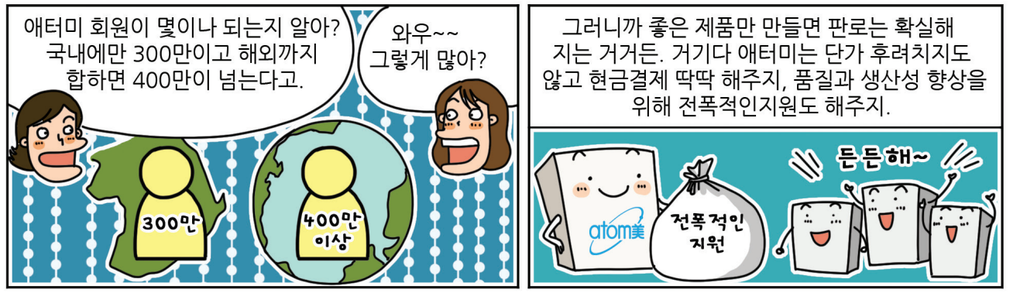
Cartoonist 허재호

동반성장 기업 애터미





Cartoonist 허재호

































애터미
키즈 츄어블 오메가3



제품 주문 및 기타 안내

회원가입 안내

애터미 홈페이지 www.atomy.kr
애터미 홈페이지에 접속하셔서 직접 회원가입을 해주십시오.
단, 애터미 회원으로 가입하시려면 이미 등록되어 있는 애터미 회원의 후원이 필요합니다.
자세한 회원가입 내용은 홈페이지를 참조해 주시기 바랍니다.
※ 애터미 법인이 오픈 되어 있는 국가에 계신 분들은 각 법인 홈페이지에서 회원가입이 가능합니다.

제품정보 및 구매안내

제품정보와 제품 구매는 애터미 홈페이지로 접속하여 쇼핑몰을 통해 편리하게 이용하실 수 있습니다.

배송안내

배송기간

- 결제일로부터 2~3일 소요됩니다.
- 주말/공휴일은 배송기간에서 제외됩니다.

※ 도서, 산간 등 지역에 따라 배송이 다소 지연될 수 있으며 자연재해, 불가항력 (일시품절, 수취인 불명, 우편번호 오입력) 등의 사유로 배송이 지연되는 경우도 있음을 양해해 주시기 바랍니다.

배송비

- 총 결제 금액이 5만원 미만인 경우 : 배송비 2,500원
- 총 결제 금액이 3만원 이상인 경우 : 무료배송 (총 결제 금액에서 개별 배송 제품금액은 제외)
- 배송지를 본인이 소속된 교육센터로 지정하는 경우 : 무료배송

※ 화장지 선물세트[870], 물티슈[872], 화장지[876], 메디쿡 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김[904], 간고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4set[983], 착한 만두 세트[986], 착한 왕교자 세트[987], 메디쿡 5.4L 웍[880], 임실 스트링치즈[942], 우리밀 감자라면 컵[933], 통잠베개M/L[1701/1702], 유기농 생토미[926], 남성 노블 구두 DS7201[3000~3017], DS7207[3072~3089], DS7209[3018~3035], DS7202[3036~3053], DS7205[3054~3071], 종이컵[1808,1809]은 개별 배송되는 무료배송 상품입니다.

반품안내

반품규정

손상, 개봉 및 변질이 되지 아니한 반환제품에 대하여 주문일에 지급한 가격에 해당 커미션(후원수당, 직급수당, 직급 및 승급 프로모션, 후원인의 PV)과 합리적인 수수료 및 경비를 공제한 금액을 반환합니다.

반품가능한 경우

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 반품 요청 시
- 단순 구매 변심, 오 주문 등 구매 회원의 개인적 사유로 반품 요청 시
- 제품 사용 후 트러블 발생으로 인한 반품 요청 시

반품 불가능한 경우

- 상품을 개봉하여 훼손하였을 경우
- 상품을 사용하여 재판매가 불가한 경우

반품 가능 기한

- 소비자 : 상품 인도일로부터 14일 이내
- 판매원 : 상품 인도일로부터 3개월 이내(기간 경과에 따른 반품 수수료 공제)

반품 방법

반품 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 반품 접수 완료 → 택배기사방문 (반품 신청서 및 반품 물건 전달) → 반품 처리 센터에 반품 물건 도착 → 물품 확인 후 환불
※ 애터미 물류 센터(반품 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

교환안내

교환 가능 기준

- 용기불량, 제품의 변질 등 상품 하자를 사유로 동일 제품으로 교환 요청 시
- 단순 구매 변심, 오주문, 제품 사용 시 트러블 등으로 인해 동일금액, 동일PV제품으로 교환 요청 시

교환 방법

교환 결정 → 1544-8580으로 전화 → 상담원과 통화 → 교환 접수 완료 → 택배기사 방문 (교환 신청서 및 교환 물건 전달) → 교환 처리 센터에 교환 물건 도착 → 제품 수령 확인 후 새 제품으로 교환 발송
※ 애터미 물류 센터(교환 접수처) 경기도 용인시 처인구 원삼면 맹리로 2번길 1(로지포커스)

애터미 소식 안내

애터미 홈페이지의 [채널애터미] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

애터미 본사

충청남도 공주시 한적2길 52-101 (금흥동)
Tel. 1544-8580 **Fax.** 02-888-4802

Korea

Atomy Co., Ltd.
www.atomy.kr
52-101, Hanjeok 2-gil, Gongju-si, Chungcheongnam-do, 314-140, South Korea
Tel. +82-1544-8580 **Fax.** +82-2-888-4802

USA

33801 1st Way South #301 Federal Way, WA 98003 U.S.A
Tel. +1-253-946-2344 **Fax.** +1-253-946-2345
E-mail. usa@atomy.kr
www.atomy.com/us

CANADA

#104, 8327 Eastlake Dr, Burnaby, BC, V5A4W2
Tel. +1-604-559-5063 **Fax.** +1-604-559-5471
E-mail. atomycanada@atomy.kr
www.atomy.com/ca

JAPAN

Hamacho park side MIN Bldg. 2-47-3 Nihonbasi Hamacho 2-chome, Chuo-Ku, TOKYO, JAPAN
Tel. +81-3-6806-8640 **Fax.** +81-3-6806-8641
E-mail. atomyjp@atomy.kr
www.atomy.com/jp

TAIWAN

4F.,No. 473, Longde Road, Gushan District, Kaohsiung City, TAIWAN 804
Tel. +886-800-586-685 **Fax.** +886-7-586-8582
E-mail. twatomy@twatomy.com.tw
www.atomy.com/tw

SINGAPORE

Commonwealth Lane #07-16 One Commonwealth Singapore 149544
Tel. +65-6659-2278 **Fax.** +65-6659-2998
E-mail. sg.atomy@atomy.com.sg
www.atomy.com/sg

CAMBODIA

6th Floor, Bloc4 and 5, Emerald Building, No. 64, Preah Norodom Boulevard, Corner St, 178 Sangkat CheyChumNeah, Khan Daun Penh, Phnom Penh, Cambodia
Tel. +855-23-922-111
E-mail. atomy_kh@atomy.kr
www.atomy.com/kh

PHILIPPINES

Unit 5007, 12th Floor A Place Building, Coral Way Drive, Brgy. 76 Central Business Park 1, Island A, Pasay City
Tel. +63-2-776-8177 **Fax.** +63-2-776-8191
E-mail. atomyph@atomy.kr
www.atomy.com/ph

MALAYSIA

Suite 18.01, Level 18, Wisma Nusantara, Jalan Puncak Off Jalan P.Ramlee, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel. +603-2718-8989 (General)/+603-2718-8999 (Customer Service)
Fax. +603-2718-8988
E-mail. support_my@atomy.kr
www.atomy.com/my

MEXICO

Niza 77 piso 8, Col. Juarez, Del. Cuauhtemoc ,Ciudad de Mexico, Mexico C.P. 06600
Tel. +52-55-5086-2855/ 01-800-777-8580
E-mail. atomymx@atomy.kr
www.atomy.com/mx

THAILAND

1550 Thanapoom Building 23rd Floor/Unit B1, New-Petchburi Road, Kwaeng Makkasan, Khet Ratchathewi, Bangkok 10400
Tel. +662-024-8924 to 28 **Fax.** +662-024-8929
E-mail. AtomyTH@atomy.kr,
www.atomy.com/th

GOING BEYOND CUSTOMER SATISFACTION AND
BRINGING ABOUT CUSTOMER SUCCESS

애터미 주식회사
애터미(주) (314-140) 충청남도 공주시 한적 2길 52-101 (금흥동) 고객행복센터 1544-8580 www.atomy.kr

ISSN 2466-1376
가격 2,000원