THE ATOMY

ATOMY MAGAZINE

The ATOMY
Market
Field
Miscellany
Atomians



CONTENTS

DECEMBER 2017

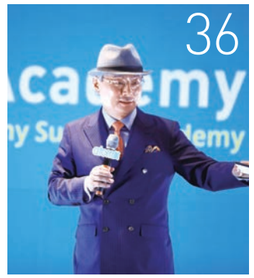














PUBLISHER MESSAGE

01 계기 비행

THE ATOMY

02 ATOMY History
08 100년 기업, 애터미는 가능한가?

MARKET

10 트렌드 2018, 가격대 성능비에서 가격대 만족비로 진화
12 유럽 직접판매, 지난해 4.1% 성장
14 4차 산업혁명 시대의 유통, 최상의 사용자 경험 제공이 살아남는 지름길
16 네트워크마케팅에 관한 10가지 질문

FIELD

18 10년 전의 약속과 꿈이 이루어지다
22 장이 행복해지는 12종 혼합유산균 _ 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균
24 빠르게 완성하는 세련된 스타일링 _ 애터미 IH 헤어 스타일러
26 베트남, 인도네시아, 중국 진출 로드맵
30 애터미 성공을 위한 '럭키 세븐' 전략 _ 최규정 로열마스터
32 함께 나누고 달리며 이웃사랑 실천해요
34 애터미와 함께 최고를 향해 달려요 _ 미래생활(주)
36 박한길 회장 북미 투어 지상 중계
42 애터미의 어제와 오늘을 만나다 _ 김태원 영상팀 이사

MISCELLANY

44 어떻게 하면 100년 기업이 될 수 있을까? _ 이성연 애터미경제연구소장
46 방문판매 등에 관한 법률상 청약철회 _ 오승유 변호사
48 애터미 가족의 행복여행
52 추운 겨울 이기면서 건강도 지키는 방법
54 랜섬웨어의 모든 것

ATOMIANS

56 애터미 뉴스
58 연재 _ 박한길 그리고 애터미, 그 성장의 역사를 돌아보다
62 회원은 우리가 지킨다 _ 애터미 마케팅팀
64 십 년의 약속이 지켜지다

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

"회장님! 이 회사를 믿고 올인(all in) 해도 될까요? 가족의 생계를 걸어도 될까요?"
애터미 초창기, 저에게 도착한 메일의 일부분입니다. 미래를 걱정하는 불안과 초조함이 담긴 한 회원의 편지였습니다.
저는 그 회원에게 직접 지은 '계기 비행' 이라는 시 한편을 보내 주었습니다.
그 한편의 시가 애터미의 모든 회원들에게 전하는 희망의 메시지가 될 수 있으리라 생각합니다.
2017년을 마무리하며 다시 한 번 애터미 회원 여러분께 전하는 희망의 메시지 '계기 비행'을 되뇌어 봅니다.

계기 비행

오늘의 삶이 만족스럽다면
우리는 길을 떠나지 않아도 됩니다.
우리는 지금 가보지 않은 길을 가려고 합니다.

미래의 불확실이 두려워서
미래를 향해 발을 내딛지 않는다면
내일도 오늘과 비슷한 삶이 전개될 것입니다.

우리가 불안한 것은
새로운 길을 향해서 떠나기 때문입니다.
길을 떠나는 사람만이
목적지에 도달할 수 있습니다.

지금의 불안은
성공자라면 누구나 겪었던 일이며,
성공의 필수 요건이라 할 수 있겠죠.

도리어 우리는
현실에 안주하려는 자신을 경계해야 합니다.

계기 비행은 아무것도 보이지 않는 안개 속에서
계기판만 보고 비행기를 조종하는 것입니다.
초보 비행사는 직접 산과 들을 보고
비행해야만 안심이 됩니다.

하지만 경험 많은 비행사는 안개 속에서,
시계비행이 불가능한 상황에서
계기판의 수치만 보고도 비행을 편안히 할 수 있지요.
구름 위로 높이 떠서 푸른 창공을 바라보면
불안은 금방 탄성으로 바뀝니다.
지금 애터미호 비행 계기판의 수치는 양호합니다.

2017년 12월 **조종사 한길**로부터

Editor 이영민, Photographer 편집부

THE ATOMY HISTORY

애터미, 그 짧지 않은 8년간의 역사

원칙중심으로 일군 글로벌 1조 신화

2009년 창업부터 2017년 글로벌 매출액 1조 시대까지
애터미는 숨 가쁘게 달려오면서도 원칙을 지키는 것을 잊지 않았다.
소비자에게도 생산자에게도 판매자에게도 모두가 이익이 되는 유통을 통해
더불어 행복하게 잘사는 사회를 만들어가는 애터미,
그 짧지 않은 8년간의 역사를 되돌아보았다.



Take a First Step
첫걸음을 떼다

2009년, 애터미가 세상에 태어났다.
애터미 창업 이전, 박한길 회장은 발이 닳도록
원칙을 충실하게 지키는 네트워크마케팅 회사를 찾아다녔다.
하지만 그런 회사는 세상에 없었다.
그가 애터미를 창업한 이유는 없으면 내가 만들면 된다는 생각을 했기 때문이다.
절대품질 절대가격은 소비자를 위한다는 원칙을 지켜나가기 위한 첫 번째 주춧돌이다.
그렇게 창업한 절대품질 절대가격의 애터미는 예상보다 빠르게 소비자들의 호응을 얻었고
이후 한국 시장을 석권한 뒤 세계 시장을 휩쓸어가기 시작했다.

2009

250



Take a Great Leap Forward
돌풍의 주역이 되다

네트워크마케팅 업계에 데뷔한 이듬해인 2010년,
애터미는 847억여 원의 매출액으로
한국 네트워크마케팅 업계 탑텐에 진입, 돌풍을 일으켰다.
절대품질 절대가격으로 무장한 헤모힘과 기초화장품 세트를
주무기로 네트워크마케팅 업계의 기린아로 떠오른 것이다.
또 2010년은 글로벌 애터미의 원년이었다.
애터미는 2010년, 네트워크마케팅의 종주국인 미국 시장에
진출함으로써 글로벌 시장을 향한 장도에 올랐다.

2010

891

Open a New Era of Global Business
글로벌 가능성을 보여주다

2011년, 애터미는 1000억원대를 훌쩍 넘어선
1287억원의 매출을 기록,
한국에서 시작한 네트워크마케팅
업체 가운데 가장 많은 매출액을 기록했다.
또한 일본과 캐나다에 진출하며
글로벌 애터미로서의 모습을 갖추기 시작했다.
해외매출은 전년 대비 세배 가까이 상승한 123억원을 기록,
한국 네트워크마케팅 업체도 해외 진출이 가능하다는 것을
보여주었다. 아울러 한국 업체로는 처음으로
500만불 수출액을 달성, 탑을 수상하면서
한국 네트워크마케팅 업계의 위상을 높였다.



2011

1410

Editor 이영민, Photographer 편집부

THE ATOMY HISTORY

2012

The Business Value of Atomy Proved
가치를 증명하다

2012년, 애터미는 2349억원의 매출을 올려
전년 대비 82.5%라는 경이적인 성장률을 기록했다.
이후 애터미는 본격적인 2위 경쟁에 뛰어들었다.
좋은 제품을 싸게 판매한다는 것이야말로 가장 우수한
성장 전략임을 증명해 보인 것이다.
외형적인 성장만큼 내실도 탄탄해졌다.
애터미 회원 스스로 원칙을 지켜나가기 위한
'윤리자정위원회'가 발족된 것이다.
이로써 '원칙중심'은 애터미의 핵심이 되는 철학으로
확실하게 뿌리내리게 된다.



2530

2013

Gongju, a New Home for Atomy
공주 시대를 열다

창업 5년 만에 회원수 145만 여명으로 업계 최고 달성
– 매스미디어를 통한 광고나 홍보 없이
오직 회원들의 구전 마케팅으로만 일궈낸 성적이다.
2013년, 애터미는 가장 짧은 기간에 100만 회원을 돌파하고
한국 네트워크마케팅 업계에서 가장 많은 회원을 거느린
기업으로 우뚝 섰다. 매출액 역시 전년 대비 45% 성장한
3403억원을 기록했다. 이 해 애터미는 낙성대 시대를 마감하고
공주시로 본사 이전을 단행했다. 또한 석세스아카데미의
다원중계시스템 구축이 완료됐으며 누적 횟수 100회를 돌파,
애터미만의 대표적인 성공시스템으로 자리 잡았다.



3631

2014

Hemohim Becomes the Best-seller
헤모힘, 최고 인기 제품 되다

2014년, 헤모힘이 1000억원을 넘긴 1067억원의 판매액을
기록하며 한국 네트워크마케팅 업계에서 가장 많이 팔린
상품에 선정됐다. 200만 명을 넘긴 최다 등록회원수와 더불어
헤모힘이 이뤄낸 최고 인기 제품 등극은 애터미의 성장기반이
탄탄하다는 것을 증명했다. 매출액은 전년 대비 51% 성장한
5150억원을 기록했으며 이 해 1월에는 대만에 진출함으로써
동남아 시장과 중화권 시장의 교두보를 확보했다.
해외매출액은 글로벌 진출 원년인 2010년 대비
9배가량 증가한 378억원을 기록했다.



5527

Editor 이영민, Photographer 편집부

THE ATOMY HISTORY

2015

The lowest Return Rate
in the Industry

최저 반품률을 기록하다

2015년, 전년 대비 35%의 성장률을 기록하며 6976억원의 매출을 올린 애터미는 한국 네트워크마케팅 업계 2위로 올라서며 투톱 체제를 만들었다. 또 해외 매출액은 1000억원의 고지를 눈앞에 둔 912억원을 기록했다. 헤모힘은 1348억원의 판매고로 2014년에 이어 최고인기 제품 타이틀을 유지했으며 스킨케어6시스템은 718억원의 판매고로 업계에서 가장 많이 팔린 화장품이 됐다. 또한 동남아 경제의 중심지인 싱가포르에서 영업을 시작했으며 업계 최초로 2000만불 수출액을 달성, 수출 탑을 수상했다. 또한 0.14%라는 기록적인 반품률을 기록함으로써 애터미의 제품이 절대품질 절대가격임을 증명했다.



7887

2016

Advance into
the Southeast Asia

동남아를 품에 안다

2016년은 글로벌 애터미를 향한 도약의 해였다.
해외매출액은 1000억원을 훌쩍 넘긴 1258억원을 기록했으며
업계 최초로 3000만불 수출에 성공해 탑을 수상했다.
또 캄보디아, 필리핀, 말레이시아에 차례로 진출,
동남아 시장을 품에 안았다. 한국 매출액은 7785억원으로
전년 대비 11.6% 증가하며 두 자릿수 성장세를 유지했다.
1447억원어치가 팔린 헤모힘은
3년 연속 최고 인기 제품을 차지했다.



9042

2017

Worldwide Sales
Totaled over $1 Billion

글로벌 1조 시대 열다

2017년, 한국 매출액을 포함한 글로벌 매출액 1조원을 돌파할 것으로 전망되고 있다. 해외 매출액은 2000억원을 넘어설 것으로 기대되고 있다.
한국에서는 5천만불 수출의 탑을 수상했으며 매출액도 전년 대비 20% 가량 늘어 9000억원을 상회할 것으로 전망된다.
특히 지난 9월 출시한 '앱솔루트 셀랙티브 스킨케어'는 기대 이상의 선풍적인 인기를 얻으며 스킨케어6시스템의 뒤를 잇는 효자상품으로 주목받고 있다. 또한 한국 네트워크마케팅 업체로는 최초로 남미의 멕시코에 진출했으며 동남아 네트워크마케팅의 중심지인 태국에서 공식적으로 영업을 시작했다. 이와 함께 애터미 사상 최초로 최고직급인 임페리얼마스터가 탄생, 현금 10억원을 받으며 전세계 회원들에게 새로운 비전을 심어주었다.



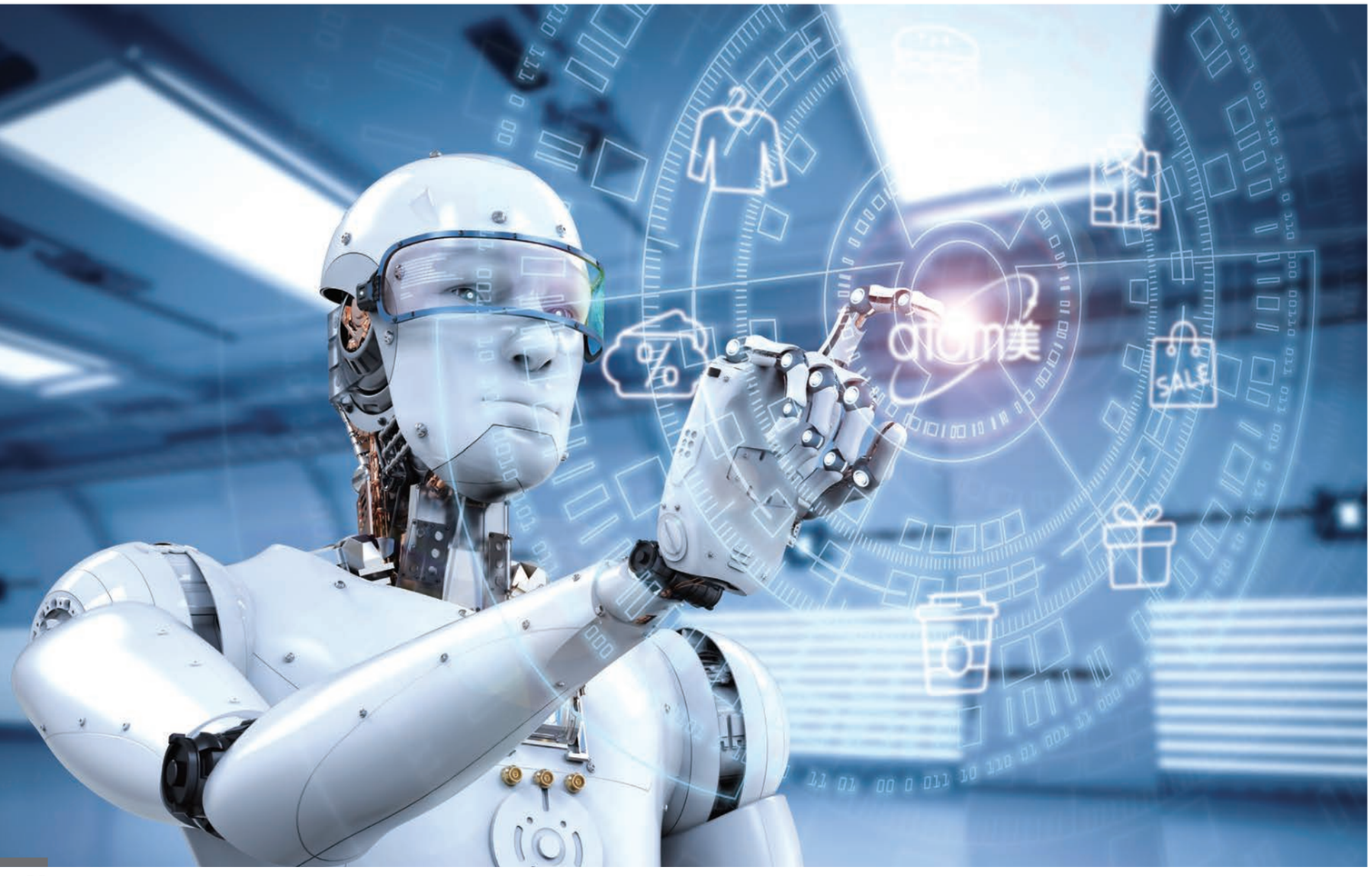
11000

Editor 이영민

100년 기업, 애터미는 가능한가?

더 쉽고 편리하며 완벽에 가까운 모습 될 것

미래의 애터미는 어떻게 될까? 애터미인이라면 누구나 한번쯤은 가져보는 의문일 것이다. 물론 가까운 미래의 애터미는 여전히 잘 나가고 있을 것이라고 예상한다. 탄탄한 소비기반을 필두로 바람직한 기업문화, 우수한 사업자, 성실한 임직원 등이 그 근거라고 할 수 있다. 그러나 10년 후, 50년 후, 100년 후는 어떨까?



LOOK FORWARD TO THE FUTURE

잘 될 것

성급하게, 결론부터 말하자면 '잘 될 것'이다. 미래, 그것도 1년이나 2년이 아니라 10년 이상이 지난 먼 미래의 일이므로 '잘 된다'라는 식의 확신은 무리다. 그럼에도 불구하고 '잘 될 것'이라고 말하는 이유는 우선적으로 탄탄한 소비기반이나 우수한 사업자 등 현재의 애터미를 떠받치고 있는 요인이 쉽게 무너지지 않을 만큼 튼튼하기 때문이다.
현재의 애터미 기반이 튼튼하다는 것 하나만으로 애터미의 미래는 '잘 될 것'이라고 예상할 수 있을까? 미래는 누구도 정확하게 예측하지 못할 정도로 수많은 변수가 곳곳에 도사리고 있다. '북경의 나비가 뉴욕의 날씨를 바꾼다.'는 말처럼 조그마한 변수라고 해도 시간이 지나면서 점점 큰 영향을 미치게 되는 일이 비일비재하다. 따라서 현재의 튼튼한 기반만을 믿고 미래에도 '잘 될 것'이라고 한다면 지나친 낙관일 수 있다.

미래의 변화

미래의 변화 가운데 가장 주목해야 할 것은 기술의 발전이다. 기술의 발전은 애터미의 영역을 무한대로 확장시켜 놓을 수 있다. 기술의 발전이 애터미에게 끼치는 영향은 두 가지로 나눠 볼 수 있다. 첫 번째는 직업의 불안이다. 인공지능의 발달은 시간이 갈수록 현재의 직업들을 잠식할 것으로 전망된다. 당장은 아니라도 50년, 100년 후에는 현존하는 대부분의 직업은 사라질 것이다. 그러나 애터미 사업은 사라지지 않는다. 기술이 아무리 발달한다고 해도 더 좋고 합리적인 가격의 제품을 써보라고 권유하는 인공지능은 상상하기 힘들다.
두 번째는 기술이 넓혀주는 애터미의 지평이다. 애터미의 AI(Artificial Intelligence, 인공지능) 비서를 상상해보자. 또 애터미 쇼핑몰을 AR(Augmented Reality, 증강현실)로 둘러본다고 생각해보자. 기술의 발전은 애터미의 사업을 좀 더 쉽고 편리하게 그리고 더 완벽에 가까운 모습으로 진화시킬 것이다.

유통의 변화

유통의 변화는 눈부시다. 장터에서 시작해 전문점 백화점 창고형 마트로 진화하더니 이제는 일상 그 자체를 쇼핑에 담기 시작했다. 가성비 소비니 플라시보 소비니 하면서 점점 다양해지는 소비자의 취향에 맞춰 유통은 변화하고 있다. 홈쇼핑에서 시작한 쇼퍼테인먼트는 밀레니엄 세대와 워라밸(Work & Life Balance) 트렌드와 맞물려 유통의 새로운 화두로 떠오르고 있다. 김난도 교수가 2018년 트렌드에서 왝더독을 지목했듯이 예전에는 꼬리에 불과했던 소비자들이 이제는 유통을 흔들고 있는 것이다.
유통이 어떻게 진화하든 변화하지 않는 것이 있다. 더 좋은 제품을 더 저렴하게, 그리고 더 편리하게 소비하고자 하는 수요이다. 절대품질 절대가격이 IoT와 연결되면 충분히 잡을 수 있는 수요다. 뿌리 깊은 나무는 바람에 흔들리지 않듯 유통의 본질에 자리 잡은 애터미는 제 아무리 거센 변화의 바람이 닥쳐도 흔들리지 않을 것이다.

시장의 확대

해외 시장은 애터미의 또 다른 기회다. 네트워크마케팅은 소비 시장이 크면 클수록 유리하기 때문이다. 특히 애터미는 절대품질 절대가격이라는, 여타 네트워크마케팅 업체들과는 차별화된 강점을 가지고 있기에 더욱 유리하다. 이런 점을 미루어볼 때 순조롭게 해외 진출에 성공하고 있는 애터미의 미래는 밝다. 현재 미국과 일본을 비롯해 10개국에 진출해 있으며 2018년에는 베트남과 인도네시아, 2019년에는 중국, 인도 등의 진출이 예정되어 있다. 특히 중국과 인도는 전 세계 인구의 절반가량을 차지하고 있다는 점에서 청신호가 된다. 혹시라도 10년 후, 또는 50년 후, 애터미가 지구상 모든 국가에 진출한 이후의 일을 걱정한다면 그것은 기우다. 시간이 흐르면 새로운 세대가 유입된다. 또한 시장의 크기가 더 이상 커지지 않아도 이미 확보한 신뢰는 소비자들이 애터미를 떠나지 않게 만들 것이기 때문이다.

Editor 이영민



가격대 성능비에서 가격대 만족비로 진화

서울대 소비트렌드분석센터의 2018 키워드는 'WAG THE DOGS'

서울대 소비트렌드분석센터가 2018년의 키워드로 'WAG THE DOGS(왝 더 독)'를 제시했다. 꼬리가 몸통을 흔든다는 의미다. 지금까지 꼬리에 불과했던 소비자들이 몸통인 기업을 흔드는 시대가 오고 있음을 나타낸 것이다. 트렌드 코리아 2018의 대표저자인 김난도 교수는 '왝 더 독'에 대해 1인 방송이 주류 매체보다, 카드뉴스가 TV뉴스보다, 푸드트럭이 백화점 푸드코트보다, 인디레이블이 대형 기획사보다 인기를 끄는 것이 최근 소비 흐름이라고 설명했다.

WAG

소확행,
플라시보 소비,
워라밸

What's Your 'Small but Certain Happiness'
(작지만 확실한 행복)

오롯이 즐기는 커피 한잔, 가을 공원에서 즐기는 산책, 좋아하는 음악을 듣는 일. 때로는 한낮의 평상에 앉아 무심히 조는 것에서도 느낄 수 있는 것이 소소한 일상의 행복이다.

Added Satisfaction to Value for Money: 'Placebo Consumption'
(가심비, 플라시보 소비)

가짜 약을 먹어도 증상이 호전되는 것은 심리적 효과 때문이다. 소비도 이러한 심리적인 효과를 최대화하는 방향으로 나아간다. 단순히 가격대비 성능이 아니라 가격대비 심리적 만족감으로 변화되는 것이다. 소소한 삶의 행복을 위한 소소한 지출로 스트레스를 풀고 심리적 안정을 찾는다.

Generation 'Work-Life-Balance'
(워라밸 세대)

워라밸 세대는 일과 삶의 균형을 중요시한다. 자신의 삶을 소중히 여기는 젊은 세대를 중심으로 나타나는 가치관이다. 워라밸 세대에게 정시 퇴근은 기본이며 취직은 '퇴직 준비'와 동의어이고 직장 생활은 자신의 행복을 위한 일이다. 사생활을 중시하고 자신만의 취미 생활을 즐기는 이들이 소비시장의 중심축으로 떠오르고 있다.

THE

무 접촉,
나만의 안식처,
만물의 서비스화

Technology of 'Untact'
(언택트 기술)

소비자들은 누군가의 도움 없이도 자신의 요구를 해결해주는 서비스를 원한다. 자율주행자동차, 무인 편의점, 인공지능 비서 등 비대면 서비스들이 사람과 사람 사이의 접촉을 사라지게 하고 있다. 소비자들은 이미 언택트 기술에 익숙해지고 있다.

Hide Away in Your Querencia
(나만의 안식처)

'케렌시아(Querencia)'는 투우장의 소가 마지막 일전을 앞두고 잠시 숨을 고를 수 있는 자기만의 공간을 의미한다. 현대인 역시 누구에게도 방해받지 않는 자신만의 안식처가 필요하다. 케렌시아는 공간 비즈니스와 슬리포노믹스 등 새로운 시장의 핵심 키워드가 되고 있다.

Everything-as-a-Service
(만물의 서비스화)

과거에는 상품과 서비스가 명확히 구분됐다. 그러나 현대에 들어서면서 서비스는 제품과 떼려야 뗄 수 없는 관계가 됐다. 만물의 서비스화는 상품의 판매를 위한 서비스를 넘어 제품 차별화의 핵심 요소로 대두되고 있다. 기업이 창출하는 이윤의 핵심은 재화가 아닌 서비스로 바뀌고 있다.

DOGS

매력자본, 미닝아웃,
긱 릴레이션,
세상의 주변에서
나를 외치다

Days of 'Cutocracy'
(매력, 자본이 되다)

매력적인 것들의 지배가 시작됐다. 매력은 단지 예쁜 것을 뜻하는 것이 아니다. 도깨비에 홀리듯이 결점이 있음에도 불구하고 사람의 마음을 끄는 힘이다.

One's True Colors, 'Meaning Out'
(미닝아웃)

김난도 교수는 정치와 사회적 신념을 커밍아웃한다는 점에서 '미닝아웃'이라고 명명했다. 이제 소비자들은 적극적으로 자신의 생각을 표출하기 시작했다. 이제 기업들은 어떻게 개념 있게 보일 것인가에 대해 고민해야 한다.

Gig-Relationship, Alt-Family
(이 관계를 다시 써보려 해)

가장 가까운 가족들마저 때로는 짐으로 다가오고, 소셜네트워크의 수많은 지인들은 얼굴도 모르는 경우가 허다하다. 너무나 많은 관계의 압박 속에서 이제 사람들은 소수와 오랫동안 깊게 관계를 맺기보다 다수와 짧고 얕은 관계를 맺는 것을 더 선호한다. 가장 확실한 관계 맺기라고 여겨지는 결혼조차 흔들리고 있다. 이혼은 물론이고 해혼, 졸혼이 유행하고 2040년쯤이면 결혼제도 자체가 소멸될 것이라는 예측도 있다. 이제 관계 이후의 관계를 고민해야 할 때다.

Shouting Out Self-esteem
(세상의 주변에서 나를 외치다)

지금처럼 자존감이 낮은 시대는 일찍이 없었다. 사람들은 저마다 흙수저를 자처하고, 끊어진 계급 사다리 앞에서 절망한다. 무너진 자존감을 세워주는 자기 계발서가 서점의 베스트셀러 자리를 몽땅 차지하고 있다. 상처받은 자존감을 세워주는 기업의 전략이 한층 더 필요할 때다.

Editor 이영민

유럽 직접판매, 지난해 4.1% 성장

풍부한 잠재력 지닌 중동 및 아프리카는 이제 태동기

직접판매는 선진국이든 후진국이든 가리지 않고
전 세계 모든 지역의 사람들에게 소득의 기회를 제공한다.
직접판매협회 세계연맹에 따르면 전 세계인구의 85%가
이머징마켓에 살고 있지만 이들의 소득은
39%에 불과하다. 그러나 2016년의 자료를 보면
이러한 격차가 줄어들고 있음을 보여준다.
지난 2012년 이머징 마켓의 매출액은
전체의 35.7%에 그쳤지만
2016년에는 41.7%로 확대된 것이다.



EUROPE

서유럽 4개국, 동유럽 2개국에서 빌리언 마켓으로 성장

서유럽 시장은 2016년, 292억 7900만 달러의 매출액으로 전년 대비 4.1% 성장하며 전 세계 직접판매 시장 매출액의 16.7%를 차지했다. 10억 달러 이상의 시장 규모를 보인 국가는 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 모두 4개 국가였다. 유럽에서 가장 큰 직접판매 시장은 전년 대비 4.3% 성장한 158억 7800만 달러의 독일이었다. 이어 프랑스가 45억 6800만 달러로 두 번째로 큰 매출액을 보였으며 영국과 이탈리아가 각각 38억 4500만 달러, 31억 100만 달러로 3위와 4위를 차지했다.

카타리나 몰린(Katarina Molin) 유럽직접판매협회(Seldia, The European Direct Selling Association) 사무총장은 "유럽 시장은 지난 몇 년간 안정적으로 성장해 왔다. 사실 직접판매는 일반 소매 성장률과 비슷한 3% 대의 성장을 했다. 또한 지난 2016년 거의 대부분의 유럽 시장에서 성장세를 보였다"고 말했다.

서유럽의 매출액은 305억 달러로 61억 달러에 그친 동유럽 지역의 5배였다. 그러나 서유럽의 성장률은 2016년 4.1%에 그치면서 지난 2013년 이후 지속적인 성장세를 보이며 2016년 기준 8.2%를 기록한 동유럽의 절반에 머물렀다. 이는 동유럽의 부가적인 수입 창출에 대한 수요와 직접판매를 대하는 문화적 차이에 기인한 것으로 향후 당분간 지속될 것으로 보인다. 동유럽을 대표하는 직접판매 시장은 러시아와 폴란드가 꼽힌다. 지난해 러시아는 2015년의 분진에서 탈피 11.1%의 성장을 기록하며 21억 7200만 달러의 매출액을 기록했다. 또 폴란드는 2015년 7.0%의 성장에 이어 지난해 5.2% 성장하며 10억 6800만 달러의 매출액으로 10억 달러 이상의 시장 규모를 보유한 국가로 탈바꿈했다. 특히 폴란드는 인구대비 구매력이 크고 젊은 층들의 성취욕이 강하다는 점에서 앞으로의 성장이 더욱 기대되는 시장이다. 이밖에 루마니아가 11.9%, 터키가 10%, 우크라이나가 4.2% 성장하며 동유럽에서의 직접판매를 선도했다.



MIDDLE EAST

정세 불안에도 불구, 무한 가능성을 품은 블루오션으로 주목

지난 2016년, 중동 지역의 두 번째 직접판매협회가 아랍에미리트연방에서 설립됐다. 중동 지역에서의 직접판매는 3년 연속 성장세를 보였으며 2016년 기준 7.5%의 성장률을 달성하는 동시에 2억 2090만 달러의 매출액과 82만 5000명의 판매원을 기록했다. 직접판매에 대한 법률과 규정은 아직 시행되지 않고 있지만 아랍에미리트 직접판매협회(DSAUAE) 등의 단체들이 법규 제정을 위한 첫 걸음을 내딛고 있다.

중동 및 북 아프리카 지역은 정세가 불안하다는 일반적인 인식과 달리 두바이나 아부다비 등 대부분의 국가 및 도시에서 소비재나 자동차, 에너지 등의 산업이 성공을 거두고 있다. 실제로 이 지역은 강한 사회적, 가족적 유대감을 지닌 야심찬 젊은 층들이 포진하고 있으며 전통적으로 중동 문화에 속해 있다는 동질감이 광범위하게 퍼져 있어 직접판매가 성장할 수 있는 비옥한 토양을 제공한다. 또한 건강과 미용 제품이 성장할 수 있는 거대한 소비자 시장이 형성되어 있다. 이들 시장은 문화적으로 새로운 아이디어에 매우 개방적인 태도를 취하지만 이 점에 안주하지 않고 교육을 통해 긍정적으로 받아들여질 수 있도록 전략적인 접근이 필요하다. 알리 샤바르(Ali Shabdar) 아랍에미리트 직접판매협회 사무총장은 "여성들이 다른 여성들과 함께 양질의 제품을 소비하고 함께 일하며 집안 소득에 기여하는 것은 종종 환영 받는다"며 "직접판매는 이러한 장점을 제공할 수 있다"고 말했다.

AFRICA

잠재력 풍부, 눈에 띄는 성장세는 남아공에 그쳐



아프리카 지역은 직접판매의 변방이었으나 최근 들어 성장의 기미가 완연히 엿보이고 있다. 지난해 아프리카의 직접판매 매출액은 전년 대비 9.8% 증가한 11억 3900만 달러에 달했다. 아직 전 세계시장에서 차지하는 비중은 1%에 불과하지만 성장잠재력은 풍부한 편이다. 특히 남아프리카공화국은 전년 대비 18.3% 성장한 11억 달러의 매출액을 기록했다.

어네스트 두 토잇(Ernest du Toit) 남아공 직판협회 회장은 "협회 차원에서 대중이 할 수 있는 사업 기회에 대한 내용을 교육했다"며 "고품질의 제품, 커스터마이즈(주문제작)된 교육 프로그램 등에 대해 충분히 전달했으며 폰지나 피라미드 사기와 다른 네트워크마케팅의 보상 프로그램을 알리는 캠페인 또한 지원했다. 이런 과정을 통해 회원사에 대한 소비자의 신뢰를 강화시킬 수 있었다"고 말했다.

Editor 이영민

4차 산업혁명 시대의 유통

최상의 사용자 경험 제공이 살아남는 지름길

최근 아마존은 아마존 프라임 워드롭(Prime Wardrobe)이라는 베타서비스를 론칭했다. 프라임 회원들을 상대로 의류를 구매하기 전에 무료로 입어볼 수 있는 서비스다. 마음에 들지 않을 경우 반품하면 되며 물론 비용은 전혀 들지 않는다. 이에 패션업계는 잔뜩 긴장하고 있다. 아마존은 온라인 쇼핑 시장에서의 압도적 영향력을 바탕으로 기존의 오프라인 유통 질서를 뒤흔들며 진출하는 업종마다 경쟁자들의 씨를 말려 '데스노트(Death Note)'로 불리고 있다.



아마존, 혁신적 사용자 경험 제공하며 성장

아마존의 강점은 지금까지 볼 수 없었던 사용자 경험을 제공하는 것이다. 인공지능 쇼핑 도우미 알렉사, 드론 배송, 무인편의점 '아마존 고', 아마존페이 등 아마존의 혁신적인 서비스는 전에 없던 사용자 경험을 제공하며 소비자들을 매료시켰다. 이제 소매업자는 아마존과 같은 경험을 고객에게 제공하지 못하면 존폐의 기로에 서게 될지도 모른다. 즉, 셀프 서비스, 모바일 및 개인화 전략에 중점을 두면서 고객이 지속적으로 참여할 수 있는 최상의 서비스를 제공해야 하는 것이다. 고객관리가 쓸데없는 비용을 발생시키는 주범이라고 생각하던 시대는 갔다. 바야흐로 '손님이 왕'인 시대가 도래한 것이다.

고객관리는 고객만족을 증진시켜 충성도를 제고하고 매출을 늘릴 수 있는 핵심 요소이다. 아마존이 성공할 수 있었던 이유는 고객에게 빠르면서도 스트레스 없는 서비스 경험을 제공하기 때문이다. 하바드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)는 고객의 스트레스를 줄여주는 것이 고객 충성도를 제고할 수 있는 가장 중요한 요인이라고 지적했다. 통계적으로 봐도 재미있고 즐거운 경험을 한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 2.5배 더 많이 지출한다.

아마존 때문이 아니라도 기술의 진보는 소비자들에게 유통 서비스에 대해 점점 더 높은 기대치를 갖게 했다. 어떤 유통 채널을 이용하든지 편의성은 기본이며 보다 쉽고 빠르게 선택하고 문제를 해결할 수 있기를 원한다. 소매업자들이 미리 알아서 소비자 개개인에 맞춘 서비스를 제공해주기를 바라는 것이다.

실제로 셀프서비스나 모바일 커머스, 그리고 개인화에 대한 소비자의 관심에서 보여주듯 고객관리는 지난 몇 년간 지속적으로 많은 관심을 받아왔다. 비즈니스 인사이더(Business Insider)는 오는 2020년 모바일 커머스가 전체 소매유통의 45%에 달할 것으로 전망했다. 또 어센츄어(Accenture)는 소비자의 73%가 만족스러운 쇼핑 경험을 얻기 위해 소매업자가 개인정보를 사용하는 것을 반대하지 않는다는 연구결과를 발표했다. 이러한 사실은 소매업자들이 고객의 충성도를 높이고 수익을 올리기 위해서는 고객관리가 필수라는 점을 드러낸다.



> 수익을 올리기 위해서는
> 고객관리가 필수

Customer management

셀프서비스(Self-Service)로 고객만족도 UP!

셀프서비스는 고객 관리 측면에서 가장 인기 있는 트렌드 중 하나다. 대부분의 소비자들은 스스로 빠르고 쉽게 답을 찾을 수 있는 아이디어를 선호한다. 소매업자와의 불필요한 알력을 최소화하고자 하기 때문이다. 온라인 지식 기반부터 유선 통화와 챗봇 등 고객 스스로 답을 얻을 수 있는 다양한 채널을 제공하는 것은 고객의 참여도와 만족도를 극적으로 상승시킬 수 있다. 셀프서비스 채널은 다른 채널에 비해 월등한 효과를 발휘한다. 셀프서비스에는 다양한 트렌드가 존재하지만 인공지능과 '비주얼 IVR(Interactive Voice Response 대화형 음성 응답)' 기술이 대표적이다.

모바일(Mobile)로 고객참여 UP!

소매업자가 모바일 채널을 중요시해야 하는 이유는 명백하다. '언제 어디서나' 쇼핑을 즐길 수 있는 창구로서 독보적인 기능을 발휘하기 때문이다. 지난 몇 년 동안 모바일은 소비자들의 구매방식을 변화시켜왔다. 모바일이 제공하는 편리함 때문에 점점 더 많은 소비자들이 모바일 채널로 쇼핑의 무게중심을 옮기고 있는 것이다. 지난해 미국의 사이버 먼데이(Cyber Monday) 당시 모바일을 통해 쇼핑몰에 접근한 소비자는 전체의 47%에 달했다. 소매업자는 모바일 채널을 강화함으로써 옴니채널의 장점을 확보할 수 있다. 따라서 모바일 사용자에게 친화적인 고객관리 경험을 제공하는 일은 고객만족도 제고에 결정적인 역할을 한다. 날로 확대되는 모바일 트렌드를 활용한 고객 참여 시스템을 통해 소비자의 참여를 제고할 수 있다.

개인화(Personalize)로 충성도 UP!

소비자들에게 개인화된 경험을 제공하는 것은 소매업자들에게는 더 이상 선택 사항이 아니다. 그것은 로열티를 제고하고 판매를 증진시키기 위해 반드시 사용해야 하는 필수사항이다. 소비자의 77%가 개인화된 경험을 제공하는 소매점이나 브랜드를 선택하고 더 많은 돈을 지불하는 것을 마다하지 않는다. 또 소비자의 절반 이상이 개인화된 경험을 제공하지 않는 브랜드보다 개인화된 경험을 제공하는 브랜드로 바꾸는 것을 고려하고 있다. 이제 고객에게 차별화된 개인화 경험을 제공하는 것은 거부할 수 없는 시대의 흐름이다.

Editor 이영민

Q&A

네트워크마케팅에 관한 10가지 질문

고수입의 기회를 제공하지만 노력과 시간이 필요해



네트워크마케팅은 많은 오해를 받고 있다. 대표적으로 피라미드와 같은 유사수신의 일종으로 간주되거나 쉽고 빠르게 돈을 벌 수 있는 직종으로 잘못 인식되고 있는 점 그리고 오래 지속할 수 없는 일이라고 여겨지는 점 등을 들 수 있다. 사실 네트워크마케팅은 소비자가 보다 좋은 제품을 저렴하게 만나볼 수 있는 유통의 한 방식이다. 다음 질문들은 잘못 알려져 있는 네트워크마케팅에 대한 오해를 바로 잡고 올바른 정보를 제공해 줄 것이다.

Q — 네트워크마케팅과 피라미드는 어떻게 다른가?

A — 비슷하게 보이기는 하지만 전혀 다르다. 네트워크마케팅은 사업자가 상품이나 서비스를 판매함으로써 수입을 얻는다. 그러나 피라미드는 새로운 사업자를 끌어들이는 방법을 통해서만 수입을 얻는다. 사실상 제품 거래는 이루어지지 않고 금전 거래만 이루어진다. 즉 사업자의 수입이 투자나 판매를 통해 나오는 것이 아니라 새로운 사업자의 투자에 의해서 나오는 것이다. 말할 필요도 없이 새로운 사업자의 유입이 줄어들면 붕괴된다.

Q — 네트워크마케팅은 지속가능한 비즈니스 모델인가?

A — 현존하는 네트워크마케팅 기업 가운데 100년 이상의 역사를 가지고 있는 기업들이 있다. 독일의 포베르크(Vorwerk)는 1883년 설립됐으며 에이본(Avon)은 1886년에 설립됐다. 타파웨어(Tupperware, 1946년), 암웨이(Amway, 1959년), 메리케이(Mary Kay, 1963년), 오리플레임(Oriflame, 1967년) 등도 50년 이상의 역사를 가지고 있다. 절대품질 절대가격의 애터미도 유통의 기본 원칙을 지켜나가며 100년 이상 지속가능한 기업이다.

Q — 네트워크마케팅은 뷰티 및 건강식품 종류만 취급하는가?

A — 뷰티, 퍼스널케어, 음식료품 등이 글로벌 직접판매 매출의 절반 이상을 차지하고 있는 것은 사실이다. 하지만 실제로 매우 다양한 범주의 제품들이 네트워크마케팅을 통해 판매되고 있다. 보석류, 액세서리, 커피, 차, 키친웨어, 통신 서비스, 재정 관련 상품, 책, 인형 등등. 특히 새로운 시장에서는 다양한 상품들이 점점 더 많이 들어와 화장품과 영양보충식품의 점유율이 세계평균보다 낮은 경향을 보이고 있다. 애터미도 일반 식품이나 생활용품 등을 도입해 취급품목을 지속적으로 확대해 나가고 있다.

Q — 네트워크마케팅으로 쉽고 빠르게 고소득을 올릴 수 있는가?

A — 네트워크마케팅은 개인의 학력이나 경력에 관계없이 높은 수준의 수입을 달성할 수 있는 기회를 제공한다. 경제적인 관점에서는 소규모 창업 모델에 속한다. 그러나 짧은 시간에 큰 부자가 될 수 있다는 기대는 하지 말아야 한다. 직접판매도 다른 사업과 마찬가지로 노력과 시간이 필요하다.

Q — 신생회사의 초기 멤버가 되는 것이 중요한가?

A — 신생회사의 창업멤버가 되는 것과 고수입을 달성하는 것과는 직접적인 관계가 없다. 다른 말로 창업 멤버라고 고수입이 보장되지는 않는다는 뜻이다. 다른 관점에서 봐도 만일 창업멤버만이 고수입을 달성할 수 있다면 누가 기존 회사의 멤버가 되겠는가?

Q — 평생 직업이 될 수 있는가?

A — 물론이다. 애터미 비즈니스는 오래 할수록 더 나은 결과를 얻을 수 있으며 자신이 이뤄놓은 사업을 3대까지 상속할 수 있다. 현재 애터미 최고 리더들은 애터미 창업 당시부터 지금까지 10년 가까이 일해 왔으며 앞으로도 계속 일하게 될 것이다. 물론 은퇴 후에는 자녀에게 자신이 이루어 놓은 비즈니스를 상속할 수도 있다.

Q — 네트워크마케팅에 종사하는 사람도 정부의 근로장려금을 받을 수 있는가?

A — 물론이다. 근로장려금은 열심히 일은 하지만 소득이 적어 생활이 어려운 근로자 또는 사업자 가구를 대상으로 국가가 지원하는 제도다. 애터미 사업자는 사업소득 원천징수 대상 인적용역자에 해당하므로 단독가구 1300만원, 홑벌이가구 2100만원, 맞벌이가구 2500만원 미만의 소득을 올린다면 신청할 수 있다. 자세한 것은 국세청 홈택스에서 근로장려금을 찾아보면 된다.

Q — 여성에게 더 적합한 직업인가?

A — 세계적으로 네트워크마케팅 사업자 가운데 여성은 전체의 75%이다. 네트워크마케팅은 파트타임 기반으로 손쉽게 일할 수 있다는 점에서 여성들에게 매력적이다. 그러나 개인 기업가 정신이라는 측면에서 보면 네트워크마케팅이 여성 혹은 남성에게 더 적합하다는 말은 성립되지 않는다.

Q — 보상플랜이란 무엇인가?

A — 보상플랜은 네트워크마케팅 사업자가 일정한 기준을 충족시켰을 때 어떻게 보상받는지를 보여준다. 매우 단순한 보상플랜도 있고 아주 복잡하게 설계된 보상플랜도 있다. 애터미의 보상플랜은 수당 상한선을 도입, 최고사업자로의 수당 도입하고 있으며 이것은 최고사업자에게 수당이 쏠리는 현상을 방지함으로써 보다 균형잡힌 분배를 실현하는데 매우 중요하다. 또한 신규 사업자들의 정착률에도 긍정적인 효과를 내고 있다.

Q — 기술의 발전에 따라 네트워크마케팅은 어떻게 변화할 것인가?

A — 기술의 발전은 네트워크마케팅의 비전을 확장시킨다. 알다시피 인터넷과 소셜미디어의 발전은 네트워크마케팅 사업을 구축하는데 있어 매우 강력한 도구로 활용되며 네트워크마케팅의 지평을 넓히고 있다. 마찬가지로 현재 대두되고 있는 인공지능이나 가상현실 등도 사업자들에게 아주 강력한 도구가 될 것이다. 또한 4차 산업혁명으로 직업이 사라진다고 하지만 네트워크마케팅은 사라지지 않을 것이다. 사람과 사람이 만나서 서로를 이해하고 배려하며 함께 꿈을 좇아가는 관계의 증진은 기술이 대신할 수 없기 때문이다.

Editor 이영민, Photographer 편집부



애터미, 첫 최고 직급 임페리얼마스터 탄생

10년 전의 약속과 꿈이 이루어지다

지난 10월 13일, 킨텍스에서 열린 석세스아카데미는 10년 전의 약속과 꿈이 이루어지는 자리였다. 280만원짜리 낡은 중고 카니발을 타고 나타난 박한길 회장이 장담한 10억원의 약속이 마침내 결실을 맺는 날이었다. 선뜻 믿기 어려운 그 말을 믿고 애터미 사업에 매진한 박정수 임페리얼마스터의 꿈은 이날 1만 5000여 회원이 지켜보는 가운데 화려한 열매를 맺었다.





> 다 같이 잘 살 수 있는 세상이 애터미를 통해
> 반드시 이루어질 것

약속은 지켜진다

애터미 사상 최초로 최고 직급인 임페리얼마스터가 탄생했다. 지난 10월 13일, 일산 킨텍스 제2전시장에서는 1만 5000여 명의 회원들이 참석한 가운데 애터미 최초로 최고의 직급에 오른 박정수 임페리얼마스터를 비롯해 새로운 직급을 달성한 5000여 명의 판매원을 위한 승급식이 열렸다. 이 자리에서 박한길 회장은 박정수 임페리얼마스터에게 약속한대로 현금 10억원을 지게차로 떠서 전달했다. 창업 당시 박한길 회장은 박정수 임페리얼마스터를 포함해 대부분이 신용불량자였던 판매원들에게 임페리얼마스터 달성 시 현금 10억원을 지급하겠다고 약속했고 마침내 이날 그 약속을 지킨 것이다.

일산 킨텍스에서는 처음으로 열린 이날의 석세스아카데미에는 박한길 회장과 이성연 박사를 포함한 임직원을 비롯 1만 5000여 명의 회원들이 참석했다. 또한 양재 더케이호텔을 제외한 나머지 장소에서 열린 석세스아카데미의 참석인원을 합하면 총 2만 5000여 명의 회원들이 박한길 회장이 10년 전 호언장담했던 약속이 이루어지는 현장을 지켜봤다. 한 회원은 “이번 행사를 통해 보이지 않는 것을 믿으면 이루어진다는 것을 알게 됐다.”며 “애터미를 통해 균형 잡힌 삶에 도전할 것”이라고 말했다.

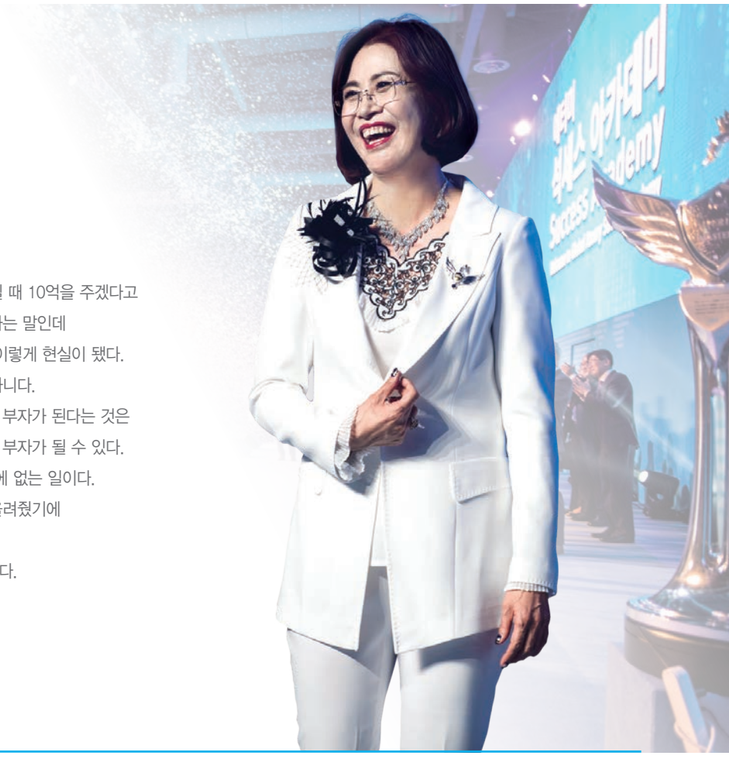
Editor 이영민, Photographer 편집부

보이지 않는 것을 믿어라

지금부터 10여 년 전 전북 익산의 한 오리탕집에서 초라한 사업설명회가 열렸다. 모인 사람 대부분이 신용불량자였고 주최한 사람은 280만원짜리 중고 카니발을 타고 서울에서 내려온 박한길 회장이었다. 그 역시 신용불량 상태였다. 당시 박한길 회장은 임페리얼마스터를 달성하면 현금 10억원을 주고 익산에서 제일 좋은 아파트에서 살게 해주겠다고 호언장담 했다. 아마도 그 약속을 곧이곧대로 믿었던 사람은 없었을 것이다. 시동이 걸리지 않아도 이상하지 않을 중고차를 끌고 내일이라도 당장 병원에 가봐야 할 것 같은 사람이 하는 얘기치고는 너무나 와 닿지 않는 말이었기 때문이다. 사실 박정수 임페리얼마스터를 비롯해 그 사업설명회에 참석했던 사람들이 애터미 사업을 시작한 이유는 당장 돈을 벌 수 있기 때문이었다. 헤모힘이나 5종 세트 한두 박스를 팔면 그럭저럭 하루 일당은 나왔고 제품 역시 한국원자력연구원과 콜마의 합작 회사에서 만들어 믿을 수 있다는 것, 이 두 가지 이유가 애터미 사업을 하게끔 만들었던 것이다.

박한길 회장이 제시한 10억원과 익산에서 가장 좋은 아파트는 그들에게 그저 '그렇게 되었으면 좋겠다'는 꿈에 불과했다. 하지만 박한길 회장에게 그 말은 반드시 지켜야 할 약속이었고 지켜져야만 하는 약속이었다. 그리고 능히 지킬 수 있는 약속이었다. 그 자리에 있었던 다른 사람에게는 보이지 않았지만 박한길 회장에게는 보였다. 석세스아카데미에서 임페리얼마스터 달성자에게 현금 10억원을 전달하는 그 장면이. 지난 10년간 박한길 회장은 그 장면을 매일같이 떠올리며 애터미를 이끌어 온 것이다.

이날 임페리얼마스터 승급식에서 박한길 회장은 "앞으로 애터미는 모든 유통에서 취급하는 모든 상품들을 전부 취급하는 유통의 허브가 될 것"이라며 "10년 후에 아니 20년 후에 틀림없이 전 세계의 서민들이 다 같이 잘 살 수 있는 세상이 애터미를 통해 반드시 이루어질 것"이라고 강조했다.



박정수 임페리얼마스터

모든 애터미 회원들은 능력과 상관없이
이 자리에 올라올 수 있다

처음 회장님이 제가 운영하던 오리탕집에 오셔서 세미나를 하실 때 10억을 주겠다고 한 말을 믿지는 않았다. 중고차를 타고 와서 아무것도 없다며 하는 말인데 그 말을 믿을 사람이 누가 있었겠느냐. 그런데 그 약속이 오늘 이렇게 현실이 됐다. 사실 내가 이렇게 성공할만한 사람인가를 생각해보면 절대로 아니다. 애터미를 만나기 전에는 무슨 일을 해도 다 실패한 인생이었다. 부자가 된다는 것은 혼자 힘으로는 불가능하다. 많은 사람들이 함께 했을 때 비로소 부자가 될 수 있다. 애터미는 많은 사람들이 함께 하는 사업이기에 부자가 될 수밖에 없는 일이다. 내가 이 자리까지 혼자 올라온 것이 아니다. 파트너들이 밀어 올려줬기에 가능했고 스폰서가 끌어 올려줬기에 가능했다. 모든 애터미 회원들은 능력과 상관없이 이 자리에 올라올 수 있다. 그것이 바로 애터미의 시스템이다.

IMPRESSION



박동철 크라운마스터

잘 먹고 잘 살 때는 내가 잘나서 잘되는 줄 알았는데 바닥에 떨어져 나 자신을 돌아보니 잘난 구석이 하나도 없었다. 사람은 착하게 살라고 태어난 것이다. 그것만 기억하면 애터미에서 성공할 수 있다. 돈을 벌려고 하지 마라. 사람을 살린다고 생각하고 애터미 사업을 해라. 이 자리에 계신 모든 분들이 사람을 살리고 가족을 위한다는 생각을 잊지 않으면 다음에 이 자리는 여러분의 자리가 될 것이다.

박용옥 크라운마스터

암울했던 시절, 꿈조차도 꾸어 보지 못했던 그 시절, 애터미는 내가 가질 수 있는 유일한 희망이었다. 많은 사람들이 애터미를 만나지만 애터미는 선택이 아니라 필수라는 것을 알아야 한다. 마음의 문을 활짝 열고 보면 애터미야 말로 진실로 서민을 위한, 서민이 부자가 될 수 있는 사업이다. 이미 수많은 성공자들이 탄생했고 아무것도 없는 나도 애터미에서 성공했다. 나는 기적을 체험하고 있으며 애터미를 땅 끝까지 전할 것이다.

임병구 크라운마스터

지금 생각해도 애터미를 만나지 못했다면 내 인생이 얼마나 답답했을까. 애터미를 시작하면서 집에 있는 세탁기부터 바꾸고 5년 안에 돈 버는 것은 끝내겠다고 생각했다. 제품 좋고 가격 좋으니 빠르게 성장할 수밖에 없었다. 제 잘난 맛에 그룹 세미나를 하다가 회장님에게 혼났는데 그때는 몰랐다. 제심합력이 얼마나 큰 성공시스템인지. 능력은 나눌수록 배가 된다. 그걸 알면 누구든 로열마스터가 되고 크라운마스터가 될 수 있다.

김경숙 & 김광렬 크라운마스터

53년 인생 가운데 가장 즐겁고 행복한 밤이다. 애터미를 만나 삶이 이렇게 바뀔 줄 몰랐다. 애터미 시작하는 날 포크레인으로 구덩이를 팠다. 성공하지 못하면 그 구덩이에 들어갈 생각이었다. 애터미를 시작하고 매일 300명에게 애터미 제품이 싸고 좋다는 것을 알리려고 노력했다. 그게 기반이 되어 지금 크라운까지 온 것이다. 다음에는 여러분들이 이 자리에서 이 아름다운 밤을 만끽하기 바란다.

Editor 이정선, Photographer 편집부

HEALTH

장이 행복해지는 12종 혼합 유산균

애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균



건강 기능식품 식약처허가 안전성

우수건강기능식품제조기준 GMP 식품의약품안전처

최근 장 건강에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 프로바이오틱스 제품에 대한 소비자의 관심도 커지고 있다. 이런 분위기를 반영하듯 애터미 친생 유산균은 출시 3년 만에 연매출 350억원을 돌파하며 상승행진을 이어가고 있다. 하루가 멀다 하고 수많은 프로바이오틱스 제품이 쏟아지는 가운데 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균이 소비자들의 큰 사랑을 받는 비결은 무엇일까?

PROBIOTICS 10+

소비자들의 큰 사랑을 받는 비결

하나 유해한 세균 잡는 12종의 혼합유산균

애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균이 소비자의 꾸준한 사랑을 받는 가장 큰 이유는 특허받은 유산균 2종을 비롯해 장 내에서 서로 다른 역할을 하는 12종의 혼합 유산균이 함유되어 있기 때문이다. 애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균을 하루 한번 섭취 시 30억 마리의 유산균이 체내에 흡수되어 유산균 증식 · 유해균 억제 · 배변활동에 도움을 줄 수 있다.

둘 간편하게 섭취할 수 있는 파우더 형태

애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균은 장 건강에 좋은 12종의 유산균 외에도 사과, 바나나, 딸기 등 다양한 부원료를 함께 넣어 분말 형태로 생산되며, 물 없이도 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있다. 권장량은 하루 한번 한포이며 기호에 따라 물 · 음료 등과 함께 섭취 가능하다.

셋 텁텁함 없이 상큼한 맛

애터미 프로바이오틱스 10플러스 친생유산균은 유산균 특유의 텁텁한 맛이 아닌 상큼하고 깔끔한 맛이 특징이다. 성장기 어린이와 청소년 등 온가족이 맛있게 섭취할 수 있으며 특히 장 건강 챙기기에 그만이다.

건강 상식

장이 편안해야 건강이 좋아져요

장은 단순한 소화기관의 역할을 뛰어넘어 우리 몸의 전체적인 건강 밸런스를 지켜주는 중추적인 기관이다. 하지만 잦은 술자리, 운동부족, 과도한 스트레스 등으로 인해 현대인들의 장(腸) 건강이 위협받고 있다. 장 건강을 지키고 싶다면 고열량 음식과 음주, 흡연을 피하고 규칙적인 운동과 영양소가 고르게 함유된 식단을 섭취하는 것이 중요하다.

효과적인 유산균 선택법

프로바이오틱스 유산균의 인기가 높아지면서 시중에는 다양한 유산균 제품이 판매되고 있다. 그러나 종류부터 브랜드, 가격까지 모두 천차만별이라 소비자들이 선택하기가 쉽지만은 않다. 유산균 제품을 선택할 때 가장 먼저 봐야할 것은 식약처에서 인정받은 프로바이오틱스의 함유 여부다. 특히 김치 유산균으로 대표되는 락토바실러스 플란타럼의 경우 자극적인 음식을 많이 먹는 한국인의 장 환경에 적합한 유산균으로 알려져 인기가 높다.

장 건강 지키는 '프로바이오틱스' 열풍

사람의 장에는 100종이 넘는 약 100조 이상의 균이 살고 있다. 이 균들은 우리가 섭취한 음식물을 함께 먹고 살아간다. 체내의 균은 인체에 유익한 균과 유해한 균으로 분류되는데, 건강한 장을 유지하려면 장 내 유익한 균과 유해한 균의 비율이 매우 중요하다. 즉 장이 건강하기 위해서는 유해한 균보다 유익한 균이 많도록 관리를 해줘야 한다. 이러한 균형이 깨진다면 장의 기능이 제대로 작동하지 못하게 된다. 프로바이오틱스(Probiotics)는 살아 있는 상태로 체내에 들어가서 건강 유지에 도움을 주는 세균을 말하며 현재까지 알려진 대부분의 프로바이오틱스는 유산균이다. 프로바이오틱스는 크게 락토바실러스, 비피도박테리움, 엔테로코커스, 스트렙토코커스, 락토코커스 등 5가지 종으로 분류된다. 락토바실러스 아시도필루스 등 19종은 식약처로부터 유익균 증식 · 유해균 억제 · 배변활동에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료로 인정받았다. 프로바이오틱스가 장 건강에 도움이 되는 것으로 알려지면서 시장 규모가 확대되고 있다. 국내 프로바이오틱스 시장 규모(생산액 기준)는 2011년 405억원에서 2015년 1579억원으로 연평균 58% 성장했으며 올해에는 2000억원대에 진입했다. 현재 35조원 규모로 추산되는 글로벌 프로바이오틱스 제품 시장은 연평균 7.6% 성장하고 있으며 오는 2020년에는 57조원 규모가 될 것으로 전망되고 있다.

Editor 이은미, Photographer 편집부

빠르게 완성하는 세련된 스타일링
애터미 IH 헤어 스타일러

머리부터 발끝까지 스스로 관리하는 홈케어가 각광받고 있다.
집에서 편리하게 관리하면서 비용은 전문숍에서 받는 것보다 저렴한 것이 홈케어의 장점.
이런 트렌드를 반영한 애터미 IH 헤어 스타일러는 홈살롱족을 위한 맞춤 미용기기이다.



집에서도 미용실처럼... 홈살롱이 뜬다



헤어 스타일러 하나면 프로 스타일러가 될 수 있다?!
장기화된 불황도 아름다워지고 싶은 여심은 막지 못했다.
최근 어려워진 경제 상황과 세련된 헤어스타일 연출에 대한
관심이 맞물려 홈살롱을 위한 미용기기 매출이 급성장하고
있다. 홈쇼핑 미용기기 시장은 자연스럽게 웨이브를 만들어주는
고데기를 시작으로 헤어 스타일링에 익숙하지 않은 소비자들도
쉽게 사용할 수 있는 상품을 개발, 2011년까지 연간 100억대 규모의
시장으로 성장했다. 지난해에는 더욱 다양한 제품들이 출시되면서 연간
매출이 250억대 규모로 상승했으며 이른바 대박 상품들도 하나 둘 나오고 있는 상황이다.
특히 올해의 경우 400억대 매출을 내다보고 있다.

스타일링은 빠르게, 지속력은 오래 오래

현재 홈살롱에서 활용되고 있는 제품들은 매우 다양하다. 그중 일반 헤어롤은 시중에서 쉽게 구매할 수 있는 제품으로 휴대가 편리하고 가격이 저렴한 반면 장시간 착용해야 하고 지속력이 떨어진다는 단점이 있다. 헤어롤에 열을 가해 표면 온도를 높인 미용기기는 오래 유지되는 것이 장점이나 제품에 따라 3~10분 정도 예열이 필요하고 헤어롤을 잡을 때 손에서 느껴지는 열감이 단점으로 지적됐다. 애터미 IH 헤어 스타일러는 예열 없이 단 7초 만에 헤어롤 히팅이 완료되며 빠른 스타일링이 가능하며 이를 오래도록 지속시킨다. 또한 다양한 사이즈의 헤어롤이 구비되어 있어 긴 머리, 짧은 머리, 앞·뒤 볼륨까지 세련된 스타일링을 완성시켜준다.

쉽게! 빠르게! 간편하게!

애터미 IH 헤어 스타일러의 4대 특장점



1 세계 최초 인덕션 히팅에 따른 빠른 가열

예열 없이 순간 가열이 가능한 인덕션 히팅 방식이 적용되어 단 7초 만에 빠르게 헤어롤이 가열되는 장점이 있다. 절전 효과 또한 우수하며, 고장률이 적어 반영구적으로 사용할 수 있다.

2 간편한 동작, 편리한 사용

헤어롤 사이즈가 달라도 온도를 일정하게 유지하는 기술이 적용되어 헤어롤을 넣었다 빼는 간편한 동작만으로 편리하게 사용할 수 있다. 또한 헤어롤 가열에 적합하도록 실용적으로 설계되었다.

3 특수 벨크로 적용으로 반영구적 사용 가능

내열성 재질로 만든 특수 벨크로가 적용된 헤어롤은 반영구적 사용이 가능하다. 또한 커트 특수 공법을 적용해 헤어롤을 감거나 풀 때 머리 엉킴을 최소화한 것도 타제품과 차별화된 장점이다.

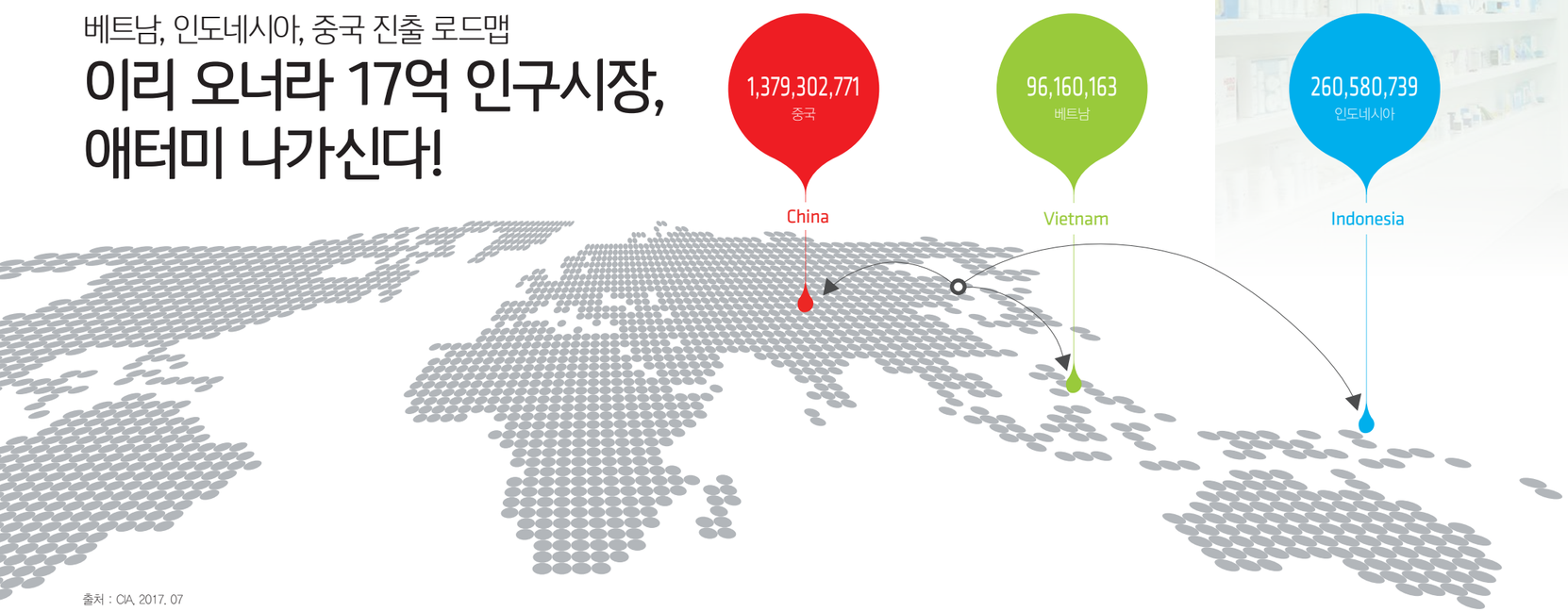
4 발포 실리콘 패드로 열감 최소화

발포 실리콘 패드로 가열된 헤어롤의 열이 표면까지 급격히 전달되는 것을 방지해 헤어롤을 만질 때의 열감을 최소화했다. 시술 후에는 열을 효과적으로 보전해줄 수 있는 구조로 설계되어 스타일링을 극대화해준다.

Editor 이영민, Photographer 편집부

베트남, 인도네시아, 중국 진출 로드맵

이리 오너라 17억 인구시장, 애터미 나가신다!



출처 : CIA, 2017. 07

2017년 현재, 전 세계 11개국에서 영업하고 있는 애터미는 2018년, 베트남과 인도네시아에 진출하고 이어 2019년에는 사실상 세계 최대의 네트워크마케팅 시장인 중국에 진출할 예정이다. 이들 3개 국가의 인구 총합은 17억 명 가량으로 전 세계 인구의 23%를 차지하고 있다. 또 GDP 합계는 13조 1643억 달러로 전 세계 GDP의 17%이다.



Vietnam

2018년 상반기 오픈 예정

베트남 법인은 2016년 7월부터 준비하기 시작해 지난 6월에 사무실 인테리어가 끝났으며 6월부터 상품 등록을 시작. 현재 40개 제품이 베트남 FDA에 등록 완료됐다. 다단계판매 라이선스는 12월경에 나올 예정이었으나 네트워크마케팅 관련 법률이 새로이 제정 및 시행되는 관계로 다소 늦어지고 있다. 베트남 당국에 따르면 기존 법규에 따라 단속을 실시한 결과 ▲미등록상품판매 ▲피라미드조직원에 의한 판매 ▲가상 상품판매 ▲사기 등 네트워크마케팅을 빙자한 다양한 범죄가 단속됐다. 이에 따라 110개 남짓했던 네트워크마케팅 회사가 37개로 줄어들었으며 관련 규제를 강화할 필요성이 대두됐다. 현재 베트남에서 네트워크마케팅을 관리·감독하는 기관은 산업무역부 산하 경쟁관리국이다.

새로운 법률은 올해 말 법령 제정을 완료하고 2018년부터 시행될 예정이다. 이에 따라 애터미 베트남 법인도 이미 라이선스 신청을 완료했으며 2018년 6월경에 라이선스를 발급받을 수 있을 것으로 내다보고 있다. 이승훈 베트남 매니저는 "2018년 5~6월경에 라이선스를 받아 상반기 중에는 정식으로 영업을 시작할 수 있을 것"이라고 말했다.

새로운 법률에 따르면 대표, 위탁, 대리 차명 등 네트워크마케팅의 브로커 활동이 전면 금지되며 10명 이상 모일 경우 지방산업사무소에 통보하고 50명 이상이 모일 경우에는 산업무역부나 지방성의 대표자가 의무적으로 참가해야 한다. 또한 판매원은 8시간 이상의 직접 또는 온라인 교육을 이수해야 하며 후원수당은 매출액의 40%를 초과할 수 없다

베트남은 계획경제 체제에서 시장경제로 전환된 역사가 짧아 국민들의 경제적 성장 열망이 비교적 높다. 특히 1980년대 전후에 출생한 20대, 30대 젊은 연령층이 많아 산업성장의 원동력이 되고 있으며, 베트남 소비시장을 주도, 매년 높은 성장을 거듭하며 베트남 경제성장에 기여하고 있다. 네트워크마케팅 시장의 성장률도 매우 높은 편이었으나 정부의 단속 강화로 인해 최근에는 다소 주춤한 상태다. 2016년 기준 네트워크마케팅 시장 규모는 전년대비 소폭 감소한 4억 2700만 달러를 기록했다. 이는 베트남 당국이 2014년부터 불법 업체들에 대한 강도 높은 단속을 시작했기 때문으로 분석된다. 이에 따라 판매원 숫자도 2013년 118만여 명이었으나 2016년에는 64만여 명으로 줄어들었다.

베트남 직접판매의 이 같은 상황은 애터미에게는 기회가 될 것으로 보인다. 시장을 어지럽히던 유사 네트워크마케팅이 정리되고 시장질서가 바로잡히면 부에 대한 갈망이 높은 젊은 세대들이 대거 네트워크마케팅으로 유입될 수 있기 때문이다. 또한 베트남은 최근 5년간 6% 수준의 경제성장과 1% 미만의 물가상승률 등 안정적 경제 환경과 함께 거대 소비시장으로 부상하고 있다.

베트남 네트워크마케팅의 주요 상품군은 43.6%의 비중을 지닌 웰니스 제품군과 2015년 26.5%에서 점유율을 크게 늘린 화장품 및 퍼스널케어가 36.8%를 차지하고 있다. 이승훈 베트남 매니저는 "경쟁사와 비교해 다양한 제품과 절대품질 절대가격으로 베트남 국민들에게 빠르게 전파될 것"이라며 "공식 오픈 전의 회원 모집이나 사업설명회 등의 사전영업은 삼가야 한다"고 강조했다.





Editor 이영민, Photographer 편집부



Indonesia

2017년 9월 법인 설립 완료

2018년 12월 중에 공식 영업을 시작할 예정인 인도네시아 법인은 지난 7월, 'PT. Atomy Indonesia Inc'라는 법인명을 등록했으며 수도 자카르타에 사무실 임대 계약을 완료했다. 그리고 지난 9월 사업자등록증이 발급되며 법인 설립은 완료된 상태다. 현재 네트워크마케팅 사업 투자승인은 신청 중이며 내년 하반기에 네트워크마케팅 영업허가를 취득할 것으로 전망되고 있다. 상품 등록도 진행하고 있으며 현지 상품 개발을 위한 시장조사도 선행되고 있다.

인도네시아 시장은 2억 6000만여 명의 인구를 가진 거대시장이며 가격경쟁력이 중요한 요소로 작용하고 있다. 최근 들어 까르푸 등 대형할인매장들이 급속히 성장하고 있지만 가격경쟁력에서 강한 재래시장이 전혀 위축되지 않고 많이 발달되어 있다. 그러나 부유층도 수적으로 만만치가 않다. 인구의 약 10%를 중산층 이상으로 볼 때 2,000만 명이 넘는다. 이들의 연간 소득은 구매력 기준으로 1만 5,000달러 이상이 되는 것으로 추정되고 있다. 또 경제발전에 따라 중산층의 규모도 점차 늘어가고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근 몇 년 사이 대도시를 중심으로 구매력을 갖춘 인도네시아 중산층이 증가하면서, 인도네시아에서도 건강 관련 제품과 서비스에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히 기술의 발전에 따라 활동량은 줄어들지만 기름에 튀긴 음식을 많이 먹는 식생활은 그대로여서 과체중 혹은 비만 등의 건강 문제가 많은 것으로 조사되고 있다. 유로모니터에 따르면 2011년에는 인도네시아 인구 전체의 18%가 과체중이었으나 오는 2021년에는 비만율이 21%를 넘을 전망이다. 이에 따라 건강기능식품 시장 규모는 2011년 10조 4000억 루피아에서 2016년에는 19조 4000억 루피아로 두 배 가까이 성장했다.

화장품 시장도 중산층 이상 및 도시거주자의 영향을 받으며 지속적으로 성장하고 있다. 특히 최근 들어 남성용 제품 판매가 증가하고 있으며, 청소년층의 화장품과 스킨케어 시장도 성장하고 있다. 인도네시아 화장품협회(Perkosmi)에 따르면, 2011~2016년의 인도네시아 화장품 시장 규모 성장률은 2015년을 제외하고 두 자릿수 성장률을 기록했다. 인도네시아의 네트워크마케팅은 지난해 11억 8000만 달러(약 1조 3000억원)으로 2015년 대비 10% 성장했다. 판매원은 1400만여 명으로 공식집계가 되지 않고 있는 중국을 제외하면 2000만여 명의 미국에 이어 세계 2위다. 판매원 가운데 남성의 비율이 44% 가량으로 비교적 높은 편이며 주로 판매되는 제품군은 전체 시장의 44.1%를 차지하고 있는 건강기능식품 등의 웰니스 제품군과 35.1%의 점유율을 보이는 가정용품 및 내구재다. 화장품 및 퍼스널케어 제품군은 10.9%에 그치고 있는 점도 특이하다. 인도네시아에서 비즈니스를 하는 데는 인맥이 중요한 역할을 한다. 그러나 누구누구 실력자와 아는 사이라면서 접근하여 사기를 치는 경우도 허다하므로 주의를 요한다. 특히 비즈니스계의 주류를 이루고 있는 화교 상인들과는 돈독한 인간관계가 매우 중요하다. 이를 위해서는 스킨십이 필요하여 서신이나 전화로만 상담하기보다는 주기적으로 방문하여 얼굴을 맞대는 것이 좋다. 그리고 당장의 현실적인 이익보다는 장기적인 관점에서 사업을 추진하는 것이 좋다. 또한 인도네시아인들은 'No'라는 말을 잘 하지 않는다. 따라서 상대방의 태도에서 긍정과 부정을 느껴야지 말만 믿고 있다가는 낭패를 당하는 일이 많다.





China

세계 최대의 네트워크마케팅 시장 진출



중국은 세계 최대의 시장이다. 2017년 IMF(International Monetary Fund) 자료에 따르면 중국의 국가총생산(GDP)은 11조 9375억 달러로 미국에 이어 세계 2위이며 구매력평가 지수(Purchasing Power Parity, PPP)는 23조 1944억 달러로 미국을 제치고 세계 1위를 유지하고 있다. 1인당 GDP도 8582달러로 중위권에 해당한다. 한때 중국은 세계의 공장으로 불렸으며 풍부한 고급인력과 거대한 내수시장을 노리고 있는 글로벌 기업들의 R&D센터 설립 후보지 1위로 떠올랐다.

네트워크마케팅에서도 중국은 지난해 339억 달러의 매출액으로 355억 달러의 미국에 이어 2위를 차지했다. 그러나 36억 4000만 달러의 대만과 3억 4000만 달러의 홍콩을 포함하면 379억 달러로 단연 세계 1위다. 미래 전망도 매우 밝다. 올해 중국의 네트워크마케팅 시장은 2016년 대비 15% 성장할 것으로 예상되며 소득 수준 향상 및 이에 따른 건강과 뷰티에 대한 관심이 증가하고 있기 때문이다. 인구면에서도 13억 8000만 명으로 인구 수 세계 1위인 중국에 애터미는 오는 2019년 공식 진출할 예정이다.

중국시장은 고속성장의 시기에 중산층이 형성되면서 소비시장은 향후 더욱 활기를 띨 것으로 전망된다. 고속성장 시기는 소비를 할 수 있는 중산층이 형성되는 시기였다면 중산층이 어느 정도 규모로 형성된 지금부터가 바로 중산층의 소비가 본격화될 수 있는 시기이기 때문이다. 이와 함께 고속 성장이 중속 성장으로 둔화되고 4차 산업혁명의 여파로 발생하는 실업인구가 네트워크마케팅으로 유입될 가능성이 적지 않다. 따라서 애터미가 중국에 진출하기 매우 좋은 적기인 셈이다.

애터미는 중국 산둥성(山東省) 북동부에 있는 옌타이(烟台)시에 터를 잡았다. 지난해 12월 애터미는 중국 옌타이시와 투자협정 조인식을 가졌으며 이후 올해 2월 애터미 차이나 설립을 완료, 세계 최대의 직접판매 시장인 중국 시장에 진출하기 위한 첫발을 내디뎠다. 한국에서 가장 가까운 중국 도시인 옌타이는 700만 명의 인구를 가지고 있으며 중국의 북경 경제권과 동북아 경제권을 연결하는 교통 요충지다. 조인식에서 박한길 회장은 "세계 최대의 직접판매 시장인 중국에서 본격적인 영업에 한발 더 다가서게 됐다"며 "애터미는 옌타이시를 통해 중국 전역으로 뻗어나갈 것"이라고 말했다.

중국 진출을 위해서는 제조공장 설립이 필수적이다. 이에 애터미는 옌타이시에서 헬스·뷰티 케어, 바이오 등 첨단산업을 육성하는 지역인 고신구 해란로(高新区 海澜路)에 제조공장을 짓고 있다. 박병관 애터미 중국 담당 이사에 따르면 주방용품 공장은 설비를 모두 설치하고 생산허가증 취득을 위한 준비를 하고 있으며 칫솔 공장은 설비 발주 중으로 내년 8월 정도에 양산을 목표로 하고 있다. 건강식품 공장은 건강식품공장 2동, 애터미 비전센터 1동으로 구성할 예정이다. 분말형 제품을 생산하게 될 1기 공장은 2019년 상반기 완공해 GMP(Good Manufacturing Practice) 인증 후 양산체제에 들어가게 된다. 또 2기 공장은 액상과 정제 제형의 제품을 생산하게 되는데 2020년에 건설에 들어가 2021년 완공을 목표로 하고 있다. 애터미 비전센터는 애터미 기업홍보관, 제품홍보관, 대형 세미나 시설 및 편의시설로 구성된다.

가장 중요한 직소판매 허가는 신청 및 구비조건이 까다롭고 절차가 매우 복잡해 상당한 시간이 소요되어 빠르면 2019년 연내에 허가를 받을 수 있을 것으로 전망된다. 직소라이센스 신청의 첫 단계인 옌타이시 정부 인허가 절차는 현재 진행 중이며 모든 절차가 예상대로 진행되면 오는 2019년 하반기에는 중국에서 공식적인 영업을 시작하게 될 전망이다.

박병관 중국 담당 이사는 "애터미의 매스티지 제품과 원칙중심의 네트워크마케팅은 중국에서 대단한 반향을 불러일으킬 것"이라며 "장기적으로는 매출은 물론 사회공헌 등 모든 면에서 업계를 선도해나가는 1위 기업이 되는 것이 목표"라고 말했다.

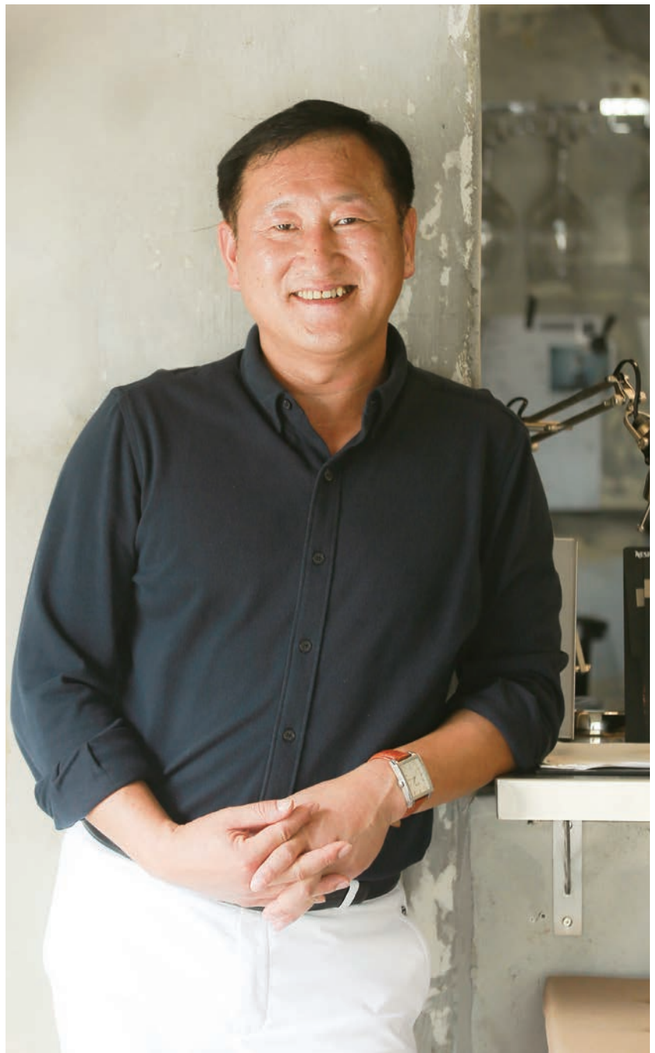
Editor 이정선, Photographer 김민석

포기하지 않으면 불가능은 없습니다

애터미 성공을 위한 Lucky 7 전략

최규정 로열마스터

애터미의 크고 작은 세미나장에 가면 흔히 보이는 광경이 있다. 회원번호 7번. 애터미의 럭키가이로 불리는 최규정 로열마스터에게 악수를 청하는 회원들의 모습이다. 그의 손을 잡으면 미래의 성공을 앞당길 수 있으리라 믿는 이들의 염원을 담아 최규정 로열마스터의 성공 노하우를 7가지로 정리해 보았다.



Lucky 1 근면과 성실은 기본이다!

고등학교를 졸업하고 안 해본 영업이 없다는 최규정 로열마스터. 그는 게으른 사람이 가장 싫다고 말한다. 특유의 근면 성실함을 무기로 보험과 화장품 영업 등에서 잔뼈가 굵었다. 영업인생 25년여. 하지만 성공과는 거리가 먼 삶이었다. 무려 일곱 번이나 망한 후에 식자재 납품업을 시작했다. 칠전팔기라는 말이 무색하게 여덟 번째도 실패였다. 2000년대 초 발생한 조류독감의 영향으로 오리탕집, 치킨집들이 휘청하면서 불황의 된서리를 맞았다. 바로 그때 거래처 고객이었던 박정수 임페리얼마스터가 애터미 사업을 권유해 왔다. 평소 그의 근면 성실함을 눈여겨보던 차에 함께 도전할 파트너로 그를 지목한 것이다.

Lucky 2 믿음과 신뢰를 쌓아라!

최규정 로열마스터 역시 박정수 임페리얼마스터가 아닌 다른 이의 권유였다면 거절했을 거라고 말한다. 좋은 사람이 좋은 사람을 알아본다는 말처럼 두 사람 사이에 두터운 신뢰가 쌓여있었던 것이다. 최규정 로열마스터가 기억하는 박정수 임페리얼마스터는 성공 가능성이 큰 사람이었다.



"인테리어 투자에는 적극적이면서도 식자재 구입에는 인색한 사람들과 달리 박정수 임페리얼마스터는 언제나 제일 좋은 식자재를 주문했어요." 최고의 식자재를 사용해 정성을 다해 조리하는 오리탕집 주인과 그의 진면목을 알아본 식자재 납품상. 두 사람의 이야기를 듣자니 애터미의 절대품질 절대가격 전략이 자연스레 떠올랐다.

Lucky 3 긍정의 힘을 믿어라!

망한 오리탕집에서 열린 사업설명회는 인생 2막의 신호탄이 되었다. "치열한 경쟁사회에서 기회는 모두에게 공평하게 주어지지 않으며, 시대가 달라진 만큼 직업에 대한 생각도 바뀌어야 한다"라는 말로 비전을 제시하는 박한길 회장의 말은 큰 감동으로 다가왔다.

두 번째 설명회에서는 5종 화장품과 헤모힘 뉴스 동영상을 접했다. 한때 화장품 대리점 영업을 하면서 시장의 승부는 품질이 아닌 마케팅력에 있음을 잘 알기에 보통 화장품보다 100배나 좋은 화장품이라니 처음에는 의구심이 들었다. 하지만 자세히 들어보니 그 정도의 기술력이면 얼마든지 팔 수 있겠다 싶었다. "좋은 제품 싸게 팔면 부자가 된다"는 말로 긍정의 힘을 불어넣어주는 회장님만 따라다니면 밥은 굶지 않겠다는 확신도 들었다.

Lucky 4 회사가 제공하는 시스템을 활용하라!

망한 오리탕집에서 출발한 세미나는 이후 콜마비앤에이치의 전신인 선바이오텍으로 자리를 옮겨 계속되었다. 세미나의 참석 인원은 20~30명 정도. 1년쯤 지나서야 70인 규모의 좌석이 채워졌다. 흔한 홈페이지 하나 없던 시절, 최규정 로열마스터는 세미나 현장을 사진으로 담아 당시 유일한 홍보수단인 인터넷 카페에 올리기 시작했다. 그 후 10여 년, 해외 회원들과 만날 때면 그때의 사진을 보여주며 용기를 주고 동기를 부여한다.

"해외 세미나에 가면 늘 하는 말이 있습니다. '지금은 아무 것도 아니다. 우리는 훨씬 더 어려운 상황이었다'라고 강조합니다. 또한 애터미 세미나는 고기 낚는 법을 배울 수 있는 소중한 기회인만큼 빠지면 죽는다는 각오로 임해야 한다고 당부합니다."

Lucky 5 매력자본을 구축하라!

요즘 최규정 로열마스터는 해외사업에 공을 들이고 있다. 어려운 환경에서 일하는 파트너들을 물심양면으로 돕기 위함이다. 국내 파트너들을 대할 때도 부족한 것을 채워주려 애쓴다. 차비나 밥값이 넉넉지 않아 보이면 지폐 한 장을 다른 사람 몰래 건넨다. 혹시 자존심이 상할까 염려해서다. 항상 웃는 얼굴로 사람들을 대하고, 재치 있는 입담으로 편안한 분위기를 이끈다. 한마디로 '매력자본'을 많이 가진 사람이 되려고 노력한다. 만나면 즐겁고, 안 보면 보고 싶게 만드는 흡입력을 가진 사람. 최규정 로열마스터가 꿈꾸는 자화상이다.

Lucky 6 끊임없이 변해야 산다!

개인의 능력이나 성과보다 조직 구성원의 팀워크가 중시되는 시대다. 최규정 로열마스터는 이러한 변화에 발맞춰 삶의 방식 또한 바뀌어야 성공할 수 있다고 말한다. "과거에는 나만 잘하면 됐지만 지금은 아닙니다. 서로의 장점은 살려주고 단점은 보완해주는 애터미의 제심합력 문화가 중요한 이유입니다." 또한 '변화'는 리더의 가장 중요한 덕목이라고 강조한다. "리더의 높은 수당은 거저 얻어지는 것이 아닙니다. 변화를 주도하고 대응함으로써 조직을 성공으로 이끈 것에 대한 대가입니다. 해외 법인이 늘어나고, 판매하는 제품이 많아지고, 중산층 회원 유입이 늘어나는 만큼 리더는 카멜레온 같은 모습으로 변화에 적응하고 미래를 준비해야 합니다."

Lucky 7 포기하지 않으면 실패는 없다!

흔히 인생은 마라톤에 비유된다. 조금 일찍 뛰었다고 안주할 것이 아니며 출발이 늦었다고 항상 지는 것도 아니다. 최규정 로열마스터는 성공을 꿈꾸는 사람들에게 마라톤이 주는 교훈을 잊지 말아야 한다고 말한다. "애터미 사업을 하다 보면 상대적 빈곤감을 느낄 때가 많습니다. 출발은 같이 했는데 나만 뒤처지는 것 같아 힘이 들고 주저앉고 싶어집니다. 하지만 꼭 기억해야 할 것이 있습니다. 우리가 힘들다고 생각하는 지점이 결승점을 코앞에 남겨둔 지점일 수 있다는 거죠. 거기서 포기하기엔 너무 아깝잖아요."

Editor 이정선, Photographer 편집부



함께 나누고 달리며 이웃사랑 실천해요

애터미 사랑의 김장김치 나눔 & 애터미RUN

몸도 마음도 추운 겨울. 한해를 마감하고 새해를 맞이하는 애터미인들의 겨울은 여전히 따뜻한 나눔의 온기로 채워지고 있다. 기업과 사회가 진정으로 소통하는 길은 '나눔'에 있다는 기업 이념 아래 지속적인 사회공헌활동으로 나눔 문화 확산에 앞장서고 있는 애터미의 따뜻한 겨울나기 소식과 다가오는 봄날의 기대를 높여줄 나눔 실천 프로젝트를 소개한다.



공주시 자원봉사센터와 함께해 더욱 의미 깊어
'2017 애터미와 함께 하는 사랑의 김장김치 나눔'

애터미의 따스한 정에 공주시가 물들었다. 지난 11월 13일, '애터미와 함께하는 사랑의 김장김치 나눔'행사가 공주시 백제체육관에서 진행됐다. 이날 애터미 회원 및 임직원과 공주시 자원봉사자 등 300여 명이 담근 6000포기, 약 1.8톤에 달하는 김장김치는 행사 당일, 공주시 관내 저소득 가정 및 도움이 필요한 시설에 전달됐다. 애터미 회원 등은 쌀쌀한 날씨에도 불구하고 구슬땀을 흘려가며 따뜻한 정을 나누기 위한 김장김치를 담그느라 여념이 없었다. 특히 공주시 자원봉사자들은 따로 협조를 부탁하지 않았음에도 자발적으로 참여해 더 의미가 깊었다. 애터미 관계자는 "'2017 애터미와 함께하는 사랑의 김장김치 나눔'이 공주시청과 공주시자원봉사센터 협조로 더욱 의미 있는 행사가 됐다"며 "김장 나눔은 매년 진행하는 애터미의 사회공헌활동으로 이제는 애터미 김치를 기다리는 가정이 생길 만큼 전통 있는 행사로 자리 잡았다"고 말했다.

> 이번 프로젝트에서 발생하는
> 기부금은 취약 계층 및 저소득 가정의
> 자립을 위해 사용될 예정이다



함께 달리며 사랑 전하는 나눔 실천 프로젝트
'애터미 RUN'

새해 다가오는 봄, 절대품질 절대가격의 애터미가 새로운 나눔 실천 프로젝트를 진행한다. '절대런닝 절대나눔(Absolute Running, Absolute Sharing)'의 슬로건 아래 건강한 신체와 열정만 있으면 할 수 있는 달리기를 통해 건강한 기부문화를 정착시킴으로써 나눔의 문화를 실현할 계획이다.

이번 프로젝트는 약 한 달 간 진행하는 '석세스런닝'과 프로젝트 마지막 날 진행하는 '원데이마라톤'으로 구성되어 있다. 2018년 상반기에 진행되는 '애터미RUN 석세스런닝'은 회원들이 직접 기록측정을 통해 누적된 거리만큼 본사가 기부하는 사회공헌 프로그램으로 같은 애터미 교육센터 회원들과 함께 달리며 건강한 몸, 건강한 사회를 만들어 나간다는 점에서 의미가 있다.

프로그램이 진행되는 동안 특별한 이벤트도 준비돼 있다. 매주 월요일 센터 회원들이 모여 애터미RUN 티셔츠를 입고 함께 달리는 모습을 SNS에 공유하면 매주 우수 게시물을 선별하여 소정의 상품을 지급하는 한편, 같은 센터 회원들이 함께 달리는 모습이 담긴 인증 샷을 올려주면 지역별로 가장 참여도가 좋은 센터를 선정해 상품을 지급할 예정이다. 애터미RUN 티셔츠는 가방과 함께 마라톤 키트로 구성해 2018년 2월부터 웹사이트를 통해 판매할 계획이다.

대망의 프로젝트 마지막 날에는 애터미 본사가 있는 공주를 배경으로 '원데이마라톤'을 개최한다. 원데이마라톤은 회사의 임직원과 회원들이 만나는 화합의 장으로 회원 본인뿐만 아니라 가족 및 지인들이 함께 참여할 수 있으며 마라톤으로 건강한 몸을 가꾸는 한편 애터미 가족과도 즐거운 시간을 보내며 좋은 추억을 만들 것으로 기대된다.





Editor 이정선, Photographer 편집부

더 부드럽게 더 도톰하게

애터미와 함께 최고를 향해 달려요

미래생활(주)

화장지는 우리 생활에서 없으면 안 되는 생활필수품이다. 거실, 욕실, 주방 등 일상생활이 이루어지는 공간에서 빈번하게 사용될 뿐만 아니라 피부에 직접 닿는 생활용품인 만큼 이왕이면 꼼꼼하게 선택하는 것이 좋다. 미래생활은 우리 생활 속 깊숙이 자리한 화장지를 생산하는 전문 기업으로 현재 애터미 화장지 3종 세트를 생산하고 있다. 애터미의 든든한 동반자, 미래생활을 찾아 애터미 화장지에 담긴 제품 철학과 경쟁력을 알아보았다.



애터미와 애터미 회원 모두
하시는 일이 술술
잘 풀렸으면 좋겠습니다

안심하고 사용할 수 있는 애터미 화장지

2015년 10월, 애터미 화장지가 출시된 지 올해로 만 3년이 되었다. 첫 출시 당시 두루마리 화장지와 미용티슈, 키친타올 등 3종으로 판매를 시작한 애터미 화장지는 출시 1년 만에 매출액이 무려 7배 이상 급증했다. 올해에는 키친티슈를 추가하는 한편, 7종의 프리미엄 제품을 추가한 화장지 선물세트를 선보이며 큰 인기를 얻고 있다. 이처럼 애터미 화장지가 인기를 끄는 가장 큰 이유는 일상생활에서 안심하고 사용할 수 있다는 점 때문이다. 전제품 모두 100% 천연펄프를 사용해 부드러울 뿐만 아니라 무형광 제품으로 피부에 안심하고 사용할 수 있다. 또한 무향·무인쇄로 안전성을 높여 향이나 인쇄에 민감한 사람들까지도 만족시키는 제품으로 인정받고 있다.

이처럼 애터미와 함께 절대품질 절대가격의 화장지를 만들기 위해 공을 들여온 미래생활은 최근 큰 경사를 맞았다. 약 38만 여 명의 소비자가 참여한 투표에서 미래생활의 대표 브랜드 '잘 풀리는 집'이 국내 최고의 품질임을 인정받아 '2017년 올해의 브랜드 대상'에 선정된 것이다.

"그동안의 노력과 진정성을 인정받게 되어 매우 기쁘고 감사한 마음입니다. 이번 수상은 미래생활의 기술력과 품질력이 매우 우수하다는 것을 증명한 만큼 앞으로 보다 좋은 품질로 보답하겠습니다."

미래생활의 변재락 회장은 짧은 수상소감을 전하며 앞으로 지속적인 연구개발을 통해 우수한 품질 그 이상의 긍정적인 가치를 고객에게 전달할 것을 약속했다.

애터미에게 좋은 것이 협력사에게도 좋은 것이라는 믿음

세종시에 위치한 미래생활은 올해로 창립 17주년을 맞은 화장지 전문 제조업체다. 그동안 국내 최초 3겹 데코화장지, 천연보습배합을 적용한 보습미용티슈, 다색 인쇄 화장지 등을 출시하며 소비자들의 사랑을 받고 있다.

애터미와 미래생활의 만남은 2015년, 애터미의 제안으로 시작되었다. 생활필수품인 화장지를 론칭하기로 결정한 애터미는 여러 업체들을 물색한 결과, 품질과 공장 설비 등 다방면에서 최적의 시설을 갖춘 미래생활을 파트너로 선택하고 본격적으로 출시 준비에 들어갔다. 하지만 애터미의 이름을 달고 소비자와 만나기까지 무엇 하나 쉬운 것이 없었다고 변재락 회장은 회고한다.

"처음 론칭을 준비하는 과정에서 직원들의 고충이 이만저만이 아니었습니다. 애터미 담당자를 저승사자라고 부를 만큼 품질 관리 기준이며 검사 기준이 까다로워도 너무 까다롭다는 것이었습니다. 그동안 대형마트에도 납품하고 외국계 회사들과도 일해 봤지만 애터미처럼 어렵고 힘들게 만드는 거래처는 처음이라는 반응이었어요."

실제로 직원들의 이야기를 들어보니 그간의 고충을 충분히 공감할 수 있었다고 한다. 하지만 애터미의 요구조건을 자세히 듣고 곰곰이 생각해 본 결과, 그가 내린 결론은 간단명료했다.

"현실성 없는 요구가 아닌 이상 애터미의 모든 요구조건을 맞출 수만 있다면 우리에게도 굉장한 도움이 되겠다는 확신이 들었습니다."

애터미에게 좋은 것이 미래생활에도 좋은 것이 될 수 있다는 믿음은 더 큰 믿음을 낳았고, 상호 신뢰가 쌓이자 매출 역시 상승세를 타기 시작했다. 애터미의 절대품질 절대가격에 맞추다보니 기대 이상의 성과를 거둘 수 있었던 것이다.







생활에 도움이 되는 최고의 제품 향한 도전

그 뒤 미래생활에서는 애터미 화장지에 대해서만큼은 두 배, 세 배의 공을 들이고 있다고 강조한다. 비데 사용 인구 증가 등의 이유로 물에 강하면서도 도톰한 화장지를 선호하는 소비자를 만족시키기 위해 원료를 아끼지 않고 있다는 것이다. 또한 애터미 화장지 제조 라인에는 평균 이상의 추가 인력을 배치해 품질 향상에 만전을 기하는 한편, 몸에 직접 닿는 화장지를 소비자들이 안심하고 사용할 수 있도록 유해성 여부를 철저히 검사하고 있다.

그동안의 경험을 통해 애터미의 절대품질 절대가격이 결코 빈말이 아님을 확인한 변재락 회장은 앞으로 더욱 좋은 제품으로 애터미 소비자들에게 보답하겠다고 밝혔다. 화장지는 우리 생활에 없어서는 안 되는 생필품인 만큼 생활에 도움이 되는 좋은 제품을 만드는 것은 기본이요, 가치소비를 하는 소비자가 늘어난 만큼 '품질 대비 최고의 가성비를 가진 제품'으로 국내 최고의 화장지 전문 생산기업이 되겠다는 각오다.

창업 초기에는 생각처럼 사업이 풀리지 않아 어려움을 겪었지만 정말 잘 됐으면 하는 간절한 마음을 담아 이름 붙인 '잘 풀리는 집' 브랜드를 필두로 화장지 시장의 다크호스로 부상한 미래생활의 변재락 회장은 애터미의 영원한 파트너로서 앞으로도 좋은 관계를 유지하길 바라고 있다. 그러면서 마지막으로 새해 덕담 한마디를 건넸다. "애터미와 애터미 회원 모두 하시는 일이 술술 잘 풀렸으면 좋겠습니다."

Editor 이영민, Photographer 편집부

박한길 회장 북미 투어 지상 중계

미주 애터미는 이륙 직전의 비행기, 곧 높이 날아오를 것

지난 10월 16일부터 11월 10일까지 박한길 회장은 애터미 북미 지역 5곳의 석세스아카데미에 참석하는 북미 투어 일정을 소화했다. 북미 지역 석세스아카데미는 10월 17일 시애틀, 21일 LA, 23일 뉴저지, 28일 애틀랜타, 31일 시카고 등 미국에서 5곳과 11월 4일의 캐나다 토론토 등 6개 지역이었다. 이 동안 미국에서는 로열마스터 1명, 스타마스터 2명, 샤론로즈마스터 15명 등 273명의 승급자가 탄생했다. 또 캐나다에서는 2명의 회원이 샤론로즈마스터를 달성했다.



S u c c e s s A c a d e m y



> 열정보다 중요한 것은
> 포기하지 않는 끈기다

제법 쌀쌀해진 날씨에도 불구하고 미국 회원들은 짧게는 4시간 길게는 12시간 이상의 장시간 운전을 마다않고 많은 회원들이 석세스아카데미에 참석했다. 미국 5개 지역의 참석 회원은 모두 2500여 명이었으며 캐나다 토론토에도 600여 명의 회원이 참가하며 북미지역에서 애터미가 궤도에 올랐음을 보여줬다. 특히 이번 석세스아카데미는 미국 회원들에게 뜻깊고 설레었던 석세스아카데미였다. 애터미의 대표 브랜드인 박한길 회장과 도경희 대표를 1년 만에 만나보는 자리이기 때문이다. 또한 미국 법인 최초의 로열마스터가 탄생하는 등 겹경사를 맞이한 미주 지역 석세스아카데미를 둘러 봤다.





Seattle 10.17
시애틀, 미국 최초의 로열마스터 탄생



애터미의 미국 법인이 위치한 시애틀에서 미국 최초의 로열마스터가 탄생했다.

350여 명의 미국 회원들이 참석한 지난 10월 17일의 시애틀 석세스아카데미에서는 이옥희 회원이 로열마스터를 달성, 박한길 회장을 비롯한 참석회원 모두의 열렬한 축하를 받았다. 이옥희 로열마스터는 "평범한 가정주부였던 제가 성공할 수 있으면 지금 이 자리에 계신 분 모두가 성공할 수 있는 것"이라며 "애터미를 만나 균형 잡힌 삶을 살아가며 나의 잊었던 꿈을 하나하나 이뤄가고 있어 진정 행복하다"고 승급 소감을 밝혔다.

얼마 전까지만 해도 한국인 강사가 대부분이었던 미국의 석세스아카데미는 현재 미국인들의 강의가 많아졌다. 애터미의 절대품질 절대가격은 나라와 인종을 막론하고 모두에게 통하는 전략이라는 것을 새삼 피부로 느끼게 되는 변화다. 미국에서도 애터미는 점차 스펀지에 물이 스며들 듯 주류사회로 흡수되고 있는 것이다. 조금만 시간이 더 흐르면 미국인에 의한 미국인들의 석세스아카데미를 볼 수 있을 것 같아 가슴 뿌듯해졌다. 한국의 애터미가 세계의 애터미가 되어 가는 과정을 시애틀의 석세스아카데미에서 볼 수 있었다.

하이라이트는 승급식이었다. 무대 위에 레드카펫이 깔리고 승급식이 시작되자 승급자들은 기분 좋은 가슴 떨림을, 참석자들은 진심으로 축하하며 자신도 곧 경험하게 될 무대에 대한 기대감을 아끼지 않고 발산했다. 특히 무대 위에서 박한길 회장의 축하를 직접 받은 회원들은 더욱 감격스러워 했다. 승급식의 마지막, 미국의 첫 로얄마스터 이옥희 로열마스터의 차례가 됐다. 행사장은 두근거리는 심장 소리와 터져 나오는 환호, 손목이 마비될 것 같은 박수소리에 휩싸인 열정과 흥분으로 한껏 고조 됐다. 이옥희 로열마스터가 현금 5000만원을 받는 순간, 행사장의 모든 회원은 축하와 응원 그리고 나도 해내겠다는 다짐으로 하나가 됐다.

박한길 회장은 "열정보다 중요한 것은 포기하지 않는 끈기"라며 "한국에서 최초의 임페리얼마스터가 나왔고 미국 최초의 로열마스터가 나왔다. 포기하지 않으면 여기 계신 여러분 모두 임페리얼마스터가 될 것"이라고 말했다.

Atlanta 10.28
애틀랜타, 기립박수로 박한길 회장 환영



10월 28일, 애틀랜타에서 개최된 석세스아카데미는 글로벌 애터미의 위상을 느끼게 했다. 특히 강연을 위해 박한길 회장이 무대에 오르자 참석한 550여 회원들은 모두 일어나 기립박수로 환영의 뜻을 나타냈다. 박한길 회장은 애틀랜타에 처음 왔을 때에는 말을 알아듣지 못하는 회원이 얼마 되지 않았는데 지금은 60% 이상이 못 알아듣는 것 같아 앞으로 잘 될 것 같다며 강연을 시작했다. 강연에서 박한길 회장은 애터미 미국은 이륙 직전의 비행기와 같은 상황이라는 점을 강조했다. "활주로를 달려가는 시간이 긴 것 같지만 그 시간이 지나면 순식간에 높이 날아오르게 됩니다. 이제 미국에서 로열마스터도 나왔으니 애터미 미국은 곧 이륙을 마치고 높이 날아오를 것입니다. 여러분은 좋은 시점에 애터미를 시작하게 된 것입니다."

특히 박한길 회장은 4차 산업혁명으로 사라져가는 직업의 대안으로서 애터미의 효용성을 강조했다. 그리고 좋은 제품을 싸게 팔면서도 35%의 현금 캐시백까지 해주는 애터미는 여타 네트워크마케팅 회사와는 다른 특별한 회사라고 설명했다. 애터미는 네트워크마케팅을 월마트나 아마존, 알리바바를 뛰어넘는 빅비즈니스로 만들 것이라고 하자 회원들은 박수를 치며 환호했다.

전 세계를 하나로 묶어가는 글로벌 애터미의 저력을 느끼게 해주는 시간이었다. 또 글로벌 애터미 최초의 임페리얼마스터인 박정수 임페리얼마스터가 현금 10억 원을 지게차로 받는 모습을 보며 회원들은 흥분의 도가니에 빠져들며 '나도 해내고야 말겠다'는 의지를 불태웠다.

전직 치과의사 아만 시리우스(Aman Cirius) 세일즈마스터의 마케팅 플랜 강의는 짧지만 감동적인 비디오로 시작되었다. 가난의 땅 아이티에서 미국으로 이민 온 시리우스 세일즈 마스터는 왜 애터미라는 회사와 사랑에 빠졌는지, 왜 삶의 목표를 애터미라는 도구와 함께 설정했는지를 열정적으로 설명하며 참석한 회원 모두가 애터미의 진가를 본다면 꼭 성공할 수밖에 없을 것이라고 확신했다며 강의를 끝냈다. 또 티나 가르시아(Tina Garcia) 세일즈마스터는 "헤모힘이 맛없다는 것을 잘 알고 있지만 참고 먹어 보면 놀랄 것"이라며 "헤모힘뿐만 아니라 모든 애터미 제품들은 일단 사용해보면 애용자가 될 수밖에 없다"고 말했다.

초청연사인 김성일 크라운마스터는 "고작 60만원 들고 파트너들에게 꼭 성공 시켜주겠다고 한 그때의 약속과 확신은 지금 현실이 됐다"며 "이러한 성공은 나에게만 일어나는 게 아니라 애터미와 함께 꿈꾸는 모든 사람에게 일어나는 일"이라고 말했다. 또 김영락 로열마스터는 "초등학교만 졸업한 저도 애터미에서 성공했다"며 "나이, 성별, 학력, 미모 따위는 필요 없는 애터미에서 모든 회원들이 성공하길 바란다"고 말했다.



Editor 이영민, Photographer 편집부

Mexico 11.07
멕시코, 그랜드오프닝

애터미 멕시코 법인이 공식영업을 시작한 지 10달 만인 지난 11월 7일, 멕시코시티에 위치한 엑스포 레포르마(Expo Reforma)에서 그랜드오프닝 행사를 개최했다. 멕시코 그랜드오프닝에는 박한길 회장을 비롯해 애터미의 글로벌 리더 회원들과 멕시코 회원 500여 명이 참석해 성황을 이뤘다. 이 행사에서 박한길 회장은 "인구가 많고 가족 간의 유대가 강한 멕시코에서 애터미의 성공은 필연적인 것"이라며 "애터미는 월마트나 아마존, 알리바바를 뛰어넘는 진짜 빅비즈니스를 만들어가는 전 세계 유일한 네트워크마케팅 기업"이라고 강조했다.

멕시코 법인의 그랜드오프닝은 빅토르 카스티요(Victor Castillo) 회원의 선서와 박한길 회장의 환영사로 시작됐다. 박한길 회장이 무대에 오르자 500여 멕시코 회원들은 뜨거운 환호와 박수로 반겼다. 환영사를 통해 박한길 회장은 "100% 가능한 일만 도전하는 사람은 100% 실패한 인생을 살 것"이라며 "오늘 이 자리에 오신 분들은 두려움에 맞서는 용기를 발휘해 모두 월 100만 페소를 벌어가는 성공자가 되기를 간절히 원한다"고 말했다. 또 윤영성 로열마스터는 모든 회원이 성공하는 리더를 향해 달려갈 수 있도록 의지를 고양하는 환영사를 했다.





> 두려움을 버리고 열심히 노력하고 도전하면
> 반드시 성공할 수 있다

환영사에 이어 멜리나 카레라(Melina Carrera) 회원과 루벤 모란(Ruben Morán) 회원의 제품소개와 마케팅플랜 설명이 진행됐다. 김성일 크라운마스터는 자신의 경험담을 바탕으로 애터미에서 진정한 성공자로 거듭나는 방법에 대해 열띤 강의를 이어갔다.

승급식에서는 멕시코 최초의 다이아몬드마스터인 마르첼라 고메즈(Marcela Gómez) 회원을 비롯해 후안 쿡(Juan Kook), 아라첼리 산페드로(Araceli Sanpedro) 등 두 명의 세일즈마스터가 탄생했다. 마르첼라 고메즈 다이아몬드마스터는 "실패할 것이라는 두려움을 버리고 열심히 노력하고 도전하면 반드시 성공할 수 있다"고 말했다.

애터미의 따스한 가슴은 멕시코에서도 온기를 나누었다. 애터미 멕시코 법인은 지난 9월 19일 멕시코 지진 피해자들에게 구호물품을 전달했으며 애터미 회원들로 구성된 자선단체인 애스오애스에서는 멕시코 '야시베 이레(Yassive Yire)' 고아원에 후원금을 기부했다.

애터미 멕시코 법인 관계자는 "이번 그랜드오프닝 및 석세스아카데미에 참석해 주신 모든 분들께 진심으로 감사드린다"며 "멕시코 회원들의 성공! 멕시코에서 초일류 회사로 거듭나는 애터미가 될 수 있도록 계속 노력하겠다"고 밝혔다.





Editor 이은미, Photographer 편집부

애터미의 어제와 오늘을 만나다

애터미 방송 시스템의 산증인 영상팀 김태원 이사

뼈터미라는 말이 있다. '뼛속부터 애터미'의 줄임말로 애터미 본사에서 근무하는 직원들 중 애터미의 정신을 잘 이해하고 실천하는 이를 지칭하는 말이다. 그중 원조 '뼈터미'라 불리는 김태원 이사를 통해 애터미의 어제와 오늘, 미래를 만나보았다.



"내가 이곳에서 할 수 있는 일이 있겠구나"

'내가 이곳에서 할 수 있는 일이 있겠구나.' 2009년 열 명 남짓한 직원들이 일하고 있는 애터미의 작은 사무실을 찾은 김태원 이사가 받은 첫 느낌이었다. 15년간 사내 영상 촬영과 편집으로 업을 이어가고 있던 그는 박한길 회장과는 예전에 잠시 같은 회사에서 일해 본 것이 전부였다고 한다. 당시 그는 말단 직원이었고 박한길 회장은 간부급 직원이었기 때문에 특별한 인연이랄 것도 없었다.

"지금 생각하면 운명 같아요. 함께 근무한 것은 잠깐이었는데 회장님께 제 연락처가 있었다는 게…."

"김태원 이사가 생각하는 애터미 명장면 2가지"



원칙중심 퍼포먼스

"구매와 소비를 장려하는 다른 회사와는 다르구나, 라는 느낌을 받으며 오래 갈 기업이라는 생각이 들었습니다."

싱가포르 오픈식

"자체 제작한 오픈 영상을 상영한 뒤 쏟아졌던 박수와 함성을 보며 말할 수 없는 뿌듯함을 느꼈습니다. 영상 콘텐츠의 중요성도 알게 되었죠."

생각을 경영하여 완성한 다원중계

처음 참석한 석세스아카데미에는 약 800명의 회원이 참석해 있었다. 한 대 뿐인 카메라로 강의 촬영에 열의를 올리던 사람과 강의 자료를 컨트롤 하는 사람이 눈에 띄었다. 김태원 이사는 당연히 그들을 직원이라고 생각했지만 그것은 착각이었다. 두 사람 모두 회원이었다.

남다른 애사심을 가진 회원들, 1박 2일에 걸친 박한길 회장의 열정적인 직강, 화려한 승급식 등 특이문화가 없는 네트워크 회사. 이 모든 것들은 김태원 이사로 하여금 애터미의 성공을 예감하게 했다.

"그 당시 회장님은 모든 일정을 직강으로 소화하셨어요. 대단하다 싶었죠. 회원들의 살아있는 눈빛도 또렷하게 기억하고 있습니다."

그 후 김태원 이사는 애터미의 성장에 도움을 줄 수 있는 방송 시스템을 구축하고 영상을 제작하는 일에 몰두했다. 수도 없이 박한길 회장의 강의를 들었고 세미나장을 찾았다. 고민의 시작도 해답도 그곳에서 찾았다. 속리산을 찾은 회원이 2,500명에 이르자 타 지역에서도 석세스아카데미를 진행해야 했다. 속리산에서 경주 더케이 호텔까지 거리적 한계를 극복하고 영상이 끊어지지 않도록 실시간으로 제공하는 것이 관건이었다. 당시 속리산에서도 여러 강의실에 영상을 송출하는 방송 시스템을 활용하고 있었지만 강의실 간 거리는 아주 가까웠다. 반면, 타 지역으로 영상을 보내는 일은 기존과는 차원이 다른 일이었다. 김 이사는 평소 언젠가 다른 곳에서도 석세스아카데미를 개최해야 한다는 생각을 가지고 있었기 때문에 방송 장비와 관련된 국내외 전시회에 참석하며 정보를 쌓아 두고 있었다. 수십 차례에 걸친 장비 테스트를 거쳐 최종적으로 가능하다는 결론을 내리긴 했지만 불안함이 없지 않았다. 그럴수록 그는 테스트에 매달렸다.

2013년 7월 경주 더케이 호텔, 자신감과 불안감이 교차한 첫 번째 다원중계는 성공적이었다. 애터미에 입사한 이래 제일 힘들었지만 보람을 느낀 날이기도 했다. 이후 수원, 변산, 홍천, 경주 코모도 호텔, 서울까지 차례로 석세스아카데미가 오픈됐다. 세미나장은 1곳에서 7곳으로, 800명의 회원은 1만 5천 명으로 늘어났다.

타 기업과는 다른 개념 설계와 축적의 힘

원데이·지역·부업가 세미나가 생기며 애터미 세미나는 비약적으로 성장했다. 김태원 이사 한 명 뿐이었던 영상팀 직원은 13명으로 늘어났고 1대로 시작한 카메라는 14대가 되었다. 글로벌 기준으로 보면 40대다. 김태원 이사는 애터미의 성장 비결로 타 기업과는 다른 개념 설계와 축적의 힘을 꼽는다.

"애터미는 다른 네트워크 회사와는 다릅니다. 그게 성장의 비결인 것 같습니다. 절대품질 절대가격도 그렇고 회사가 세미나를 주관한다는 것도 그렇습니다. 회원들의 사업비용도 줄여주며 효율적인 사업을 가능하게 한 거죠. 다원중계도 그동안 여러 시행착오를 겪으며 경험치가 쌓였고 그렇게 축적된 힘으로 가능하지 않았나 싶습니다."

I Have a Dream

김태원 이사는 애터미의 절대품질 절대가격을 방송 시스템에도 적용하고 있다.

"가성비를 생각했을 때 어떤 것이 가장 적절할지 생각합니다. 또한 새로운 장비와 기술을 도입하는 것은 무척 흥미로운 일입니다."

회원 스스로 할 수 있는 사업도구를 만들어 주는 것이 중요하다고 느낀 그는 다원중계뿐만 아니라 회원들이 사업에 활용할 수 있는 영상 콘텐츠 제작에도 힘을 쏟고 있다.

"마틴 루터 킹의 연설 중에 'I Have a Dream'이라는 제목의 연설을 좋아하는데요. 직장생활 29년 중 네트워크 회사에서만 18년, 그중 애터미에서 9년을 근무하고 있습니다. 그러다보니 네트워크 회사가 어떻게 하면 성공할 수 있는지 조금은 알게 되었습니다. 애터미의 좋은 문화를 전파해서 자랑스러운 네트워크 문화를 일궈나가는 데 일조하고 싶습니다. 그게 저의 꿈입니다."



어떻게 하면 100년 기업이 될 수 있을까?



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

국가건, 기업이건, 종교단체건, 친목단체이건, 심지어는 범죄단체이건 관계없이 모든 조직이 만들어질 때는 조직을 세우는 창업 과정을 거치며 이후에는 오랫동안 명맥을 이어갈 수 있도록 지키고 발전시키는 수성(守城) 과정에 진입하게 된다. 창업이 매우 어렵다는 건 주지의 사실이지만 수성도 그에 못지않게 어렵다.

한 연구에 의하면 2006년 우리나라 코스피 상장기업의 평균수명은 32.9세로 나타났으며 2012년에는 29세로 3.9세 낮아진 것으로 파악되었다. 뿐만 아니라 한국은행이 2013년에 발표한 자료에는 1000대 기업의 평균수명이 27.2세에 불과했으며 약 320만 개에 달하는 중소기업의 평균수명은 고작 12.3년이었다.

신생기업의 경우 2년 후에도 생존한 기업은 50% 미만으로 나타났으며, 5년 이내에 망하는 기업은 무려 76.4%에 이르는 것으로 파악되었다. 더 심각한 문제는 해가 갈수록 글로벌 경쟁이 격화되고, 동종업체뿐만 아니라 다른 업종에서도 경쟁자가 출현해 기업들의 평균수명이 해가 갈수록 짧아지고 있다는 점이다.

현재 비상장기업까지 포함하면 우리나라 기업의 평균수명은 11년에 불과하다고 한다. 미국 15년, 일본 13년보다도 짧은 수치이다. 기업이 단명하는 주된 이유로는 ①낮은 기술 및 연구개발 투자(학습하지 않는 기업, 환경변화에 둔감, 혁신을 등한시), ②불투명한 기업경영, ③무능력한 CEO 및 간부, ④직원들의 낮은 소속감/자부심 결여 등이 꼽히고 있다.

자료에 따르면 2017년 현재 우리나라의 경우 100년이 넘는 장수기업은 8개에 불과하다. 두산(1896), 조흥은행(신한은행, 1897), 동화약품(활명수로 유명한 회사, 1897), 우리은행(상업은행, 1899), 광장시장(주)(동대문시장, 1904), 몽고식품(마산의 대표적인 향토기업, 1905), 보진재(인쇄회사, 1912), 성창기업(부산의 대표적인 기업으로 목재업체, 1916) 등이다.

일본의 경우 2014년 9월 기준으로 100년 이상 된 장수기업이 2만 7,335개에 이르며, 200년을 넘는 기업은 무려 4,000개 이상이라 한다. 일본의 건설회사인 '곤고구미(金剛組)'는 578년에 설립되어 2017년 현재 무려 1,439년 동안 이어지고 있다.

일본의 쿠보타 쇼우이치 호세이대학 교수는 일본 장수기업의 비결로 ①명확한 기업이념과 경영원칙을 세워 반드시 준수하고, ②장기적 관점에서 기업을 경영하며(단기적 성과에 연연하지 않으며), ③전통을 중시하면서도 혁신을 추구하고, ④종업원을 소중히 여긴다는 점을 들었다. 한편, 많은 전문가들이 기업이 건강하게 장수를 누릴 수 있는 키워드로는 '신뢰'를 꼽는데 동의하고 있다. 경영자에 대한 종업원의 신뢰, 종업원에 대한 경영자의 신뢰, 회사에 대한 고객의 신뢰, 하급자에 대한 상급자의 신뢰, 상급자에 대한 하급자의 신뢰, 종업원 상호 간의 신뢰, 협력업체 간의 신뢰 등이 기업이 장수하는데 있어 핵심적인 덕목이라는 것이다. 기업 내부나 외부를 막론하고 불신관계가 형성되면 그 기업은 오래가지 못할 것이라는 것은 명약관화(明若觀火)하다. 기업은 신뢰를 먹고 장수한다. 이러한 맥락에서 기업의 경영진이나 간부들, 그리고 리더의 위치에 있는 사람들이 해야 할 가장 중요한 일은 신뢰를 쌓는 일이다.

> 장수기업의 공통점은
> 환경변화에 기민하게 대응하는
> 혁신이다

기업의 생몰과정은 〈창업 ⇨ 도약기 ⇨ 침체기 ⇨ 쇠퇴기 ⇨ 폐업〉으로 나눠볼 수 있다. 장수기업의 공통점은 침체기에 들어서기 전, 그것을 미리 예측하고 재도약의 기회를 마련한다는 것이다. 침체기를 알아차리는 것은 CEO를 비롯한 간부들의 혜안(慧眼)이다. 그렇다면 이런 혜안을 어떻게 해야 가질 수 있을까? 그 비결은 끊임없는 학습에 있다. 끊임없이 학습하지 않는 두뇌에서는 창의적인 아이디어가 나올 수 없기 때문이다.

장수기업의 공통점은 '환경변화에 기민하게 대응하는 혁신'이다. 혁신은 창업과 수성과정에서 모두 필요하다. 또한 혁신은 지속적으로 이루어져야 한다. 왜냐하면 기업을 둘러싼 환경은 계속해서 변하기 때문이다. 만일 창업세대가 자신의 괄목한 만한 성취에 도취되어 오만(hubris)에 빠지면 그 기업은 수성 단계로 넘어가기도 전에 창업세대에서 망하고 만다.

미국의 저명한 경영 컨설턴트이자 베스트셀러 작가인 짐 콜린스(Jim Collins)는 그의 베스트셀러가 된 저서 『위대한 기업은 다 어디로 갔을까(How The Mighty Fall: And Why Some Companies Never Give In, 2009)』에서 기업이 망하기까지의 과정을 5단계로 나누어 제시하고 있다. 그에 따르면 모든 기업들이 몰락해가는 과정에서 첫 번째로 거치는 단계는 성공을 당연한 것으로 간주해 거만해지고, 성공할 수 있었던 진정한 이유를 잊어버리는 단계이다. 기업 경영자들은 그동안 이룩한 성공에 도취해 스스로를 다른 사람들과는 다른 능력을 가진 사람으로 생각한다. 성공하기까지 뒷받침되었던 환경적 요인은 도외시한 채 자신이 경영을 잘했기 때문이라고 생각한다. 즉, 성공의 영광을 모두 자신의 능력으로 간주하는 것이다. 그러면서 어떤 사람의 조언도 듣지 않는데 이때부터 기업의 몰락은 시작된다는 게 짐 콜린스의 견해이다.

이런 맥락을 고려해 애터미가 100년 기업이 되기 위해서 갖추어야 할 조건을 정리하자면 다음과 같다. 우선 매우 진부하게 들릴지 모르나 가장 중요한 덕목들로는 경영진과 리더들의 겸손, 학습, 소통, 신뢰, 그리고 혁신을 들 수 있다. 진리는 어렵고 먼 곳에 있는 것이 아니라 쉽고 가까운 곳에 있는 법이다. 이 5가지 요소는 독립적인 것이 아니라 상호 밀접하게 연관되어 있다. 겸손하지 않으면 학습과 소통을 게을리할 것이고, 그러다 보면 신뢰를 얻는 일도 혁신도 불가능해지기 때문이다. 그러므로 100년 기업은 겸손으로부터 출발한다.

Editor 오승유

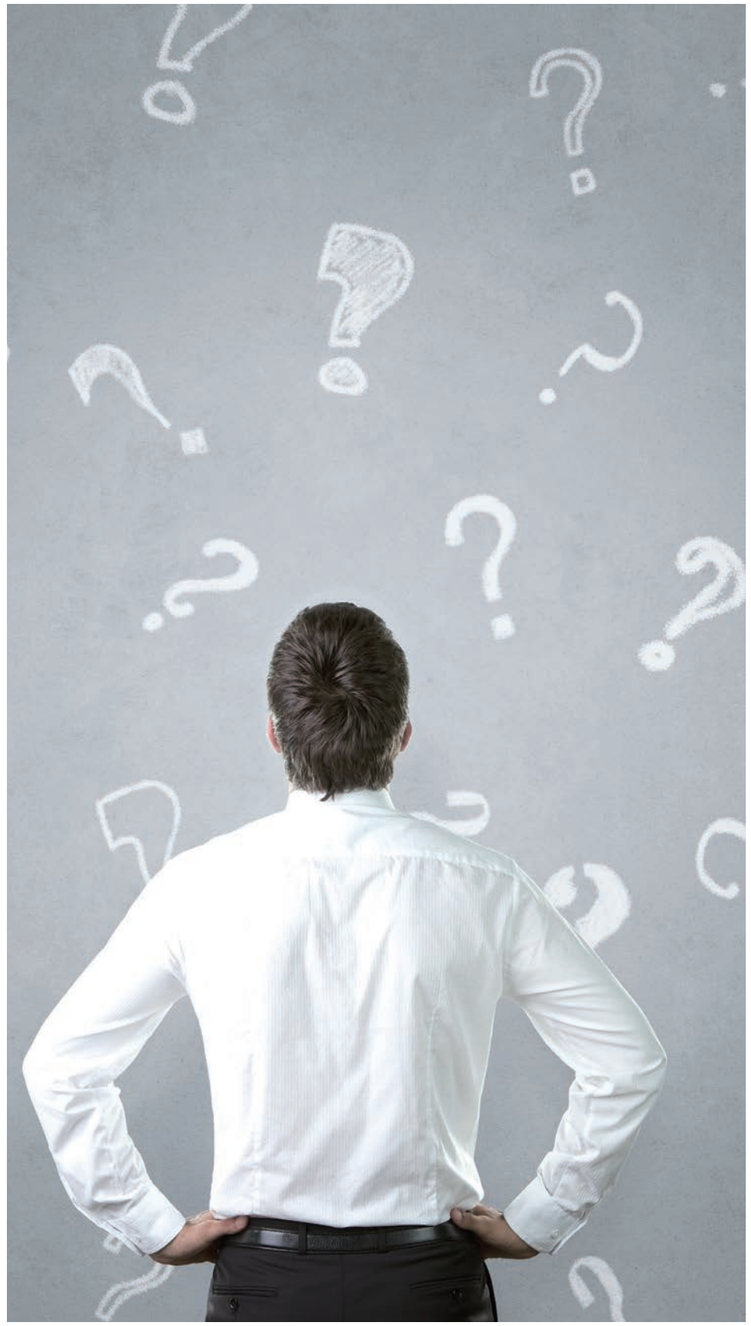
방문판매 등에 관한 법률상 청약 철회



오승유 변호사

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

요즘에는 매장에 가서 구매를 하는 것보다 인터넷 쇼핑처럼 물건을 직접 보지 않고 구매하는 경우가 늘어나고 있다. 이러한 구매 방식은 편리하고 가격 비교가 용이하다는 장점이 있지만, 실물을 보지 않고 구매를 한다는 점에서 여러 가지 문제가 발생할 수 있다. 이와 같은 상황에서 소비자를 보호하기 위한 방안 중 하나가 청약 철회이다.



청약 철회란 무엇인가

오프라인 매장에서 물건을 구매하고 교환이나 환불을 원할 경우에는 각 매장의 규정에 따라야 한다. 즉 이를 법적인 권리·의무로 규정하고 있지 않은 것이다. 그렇지만 앞서 말한 것처럼 실물을 직접 보지 않고 구매를 하거나 갑작스러운 권유에 의해 구매하게 되는 경우 자칫 충동구매를 하거나 강요적 설명에 의한 원치 않은 구매가 이뤄질 수 있다. 이러한 때를 대비해 현행법에서는 소비자 보호 차원에서 청약 철회라는 장치를 마련했다. 즉, 소비자는 청약 철회(Cooling Off) 제도를 통해 일정 기간 내 아무런 위약금이나 손해배상 책임 없이 계약을 취소할 수 있다. 다시 말해 계약을 파기하는 측에서 계약금 포기 또는 계약금 배액 상환 등 손해배상을 하는 것이 일반적인 절차이지만 청약 철회의 경우에는 이러한 부담 없이 계약을 취소할 수 있도록 한 것이다.

거래방식에 따라 청약 철회 가능 여부 및 기간 달라져

청약 철회가 인정되는 유통방식에는 크게 무점포판매 방식과 할부거래 방식이 있다. 무점포판매 방식은 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 전자상거래, 통신판매로 나누어진다. 일반적으로 방문판매와 전화권유판매는 소비자가 계약서를 받은 날로부터 14일 이내에 청약 철회가 가능하다(방문판매 등에 관한 법률 제8조 제1항). 다단계판매는 소비자의 경우 계약서를 교부받은 날로부터 14일(동법 제17조 제1항, 제8조 제1항), 다단계판매원의 경우 계약을 체결한 날로부터 3월 이내에 다단계판매업자에게 서면으로 청약 철회를 할 수 있다(동법 제17조 제2항). 전자상거래와 통신판매의 경우에는 계약 내용에 관한 서면을 받은 날로부터 7일 이내(전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제17조 제1항), 할부거래 방식에서도 계약서를 받은 날로부터 7일 이내에 청약 철회가 가능하다(할부거래에 관한 법률 제8조 제1항). 각 거래 유형별로 청약 철회의 기간이나 기산점은 세부적인 내용에 따라 달라질 수 있고, 일정한 경우 청약 철회가 제한되는 경우가 있으니 각 해당 법률 조항을 미리 살펴보아야 한다.

예를 들어 방문판매 등에 관한 법률에서는 다단계판매원이 재고 보유량을 다단계판매업자에게 거짓으로 보고하는 등 편법으로 과다하게 재화 등의 재고를 보유한 경우, 그리고 다시 판매하기 어려울 정도로 재화 등을 훼손한 경우 등에는 청약 철회를 하지 못하도록 제한하고 있다.

> 소비자와 다단계판매원을 더 강하게 보호하고 있다

소비자 및 다단계판매원의 보호

위 청약 철회 기간에서 확인할 수 있는 것처럼 다단계판매의 경우는 일반 소비자도 전자상거래 청약 철회보다 더 긴 14일의 청약 철회 기간이 보장되고, 다단계판매원의 경우에는 무려 3개월의 청약 철회 기간이 보장된다. 청약 철회 한 가지 제도만 놓고 보더라도 다단계판매에서 소비자나 다단계판매원을 일반적인 거래 유형에 비해 한층 더 강하게 보호하고 있다는 것을 알 수 있다. 일반적인 거래 유형에서는 소비자가 상품을 구입하려는 의사를 가지고 자신의 기호에 따라 물건을 선택하여 구입한다. 그러나 다단계판매의 경우에는 누군가가 갑자기 자택이나 직장을 방문하거나, 전화를 거는 등의 방식으로 마음의 준비가 되어 있지 않은 상태에서 물품 구매를 권유받고 원하지 않는 계약을 체결하게 되는 경우가 있다. 또한 다단계판매원의 입장에서는 구입할 의사가 없는 소비자에게 구매의사를 불러일으키기 위해 기만적, 강요적 구매 권유를 하게 될 수도 있다. 따라서 다른 유통 방식에 비해 소비자 및 다단계판매원을 더욱 두텁게 보호해주고 있는 것이다.

이렇게 방문판매 등에 관한 법률에서는 다단계판매업을 다른 유통 경로보다 더욱 엄격하게 규율하면서 동 법률에 비해 소비자 등에게 불리한 계약은 효력이 없는 것으로 규정하고 있다. 따라서 다단계판매업자가 14일이나 3개월 보다 짧은 기간 동안만 청약 철회가 가능하다는 계약 조항을 삽입했다고 하더라도 동 법에서 정한 기간인 14일과 3개월이 적용되며 계약서에 기재된 짧은 기간은 적용되지 않는다.

아직도 다단계판매에 대한 사회적 인식이 좋지 않은 것이 현실이다. 그렇지만 이러한 사회적인 분위기를 감안해 다단계판매에 훨씬 엄격한 규제가 가해지고 있다는 점과 소비자와 다단계판매원을 더 강하게 보호하고 있다는 점을 인식한다면 다단계판매에 대한 불안감을 어느 정도 해소할 수 있으리라고 본다.







Guam

애터미 가족의 행복 여행

여기 도전과 열정의 시간 끝에 성공의 결실을 맺은 이들이 있다. 그에 대한 보답으로 꿈 같은 시간이 주어졌다. 푸른 바다 맑은 공기...누구나 꿈꾸었던 순간. 사랑하는 가족과 함께여서 더욱 즐거웠던 승급 여행 현장을 따라가 보자.

2017 하반기 스타마스터 승급 여행

지난 11월, 2차에 걸쳐 진행된 '2017 하반기 스타마스터 승급 여행'의 목적지는 오세아니아 마리아나 제도에 위치하고 있는 미국 자치령 괌(Guam)이었다. 무서리가 내리는 겨울의 초입에 찾은 괌은 뜨거운 한여름을 방불케 하는 정열로 1,2차에 걸친 애터미의 승급자 및 가족 214명을 맞이했다.
연인과 가족 모두에게 꾸준히 사랑받는 여행지 괌에서 맞는 첫 아침은 여유로웠다. 다음 생에서의 운명적인 만남을 기대하며 종을 치는 사랑의 절벽에서 시작해 바다가 손에 잡히는 파세오 공원, 탁 트인 전망이 매력적인 아푸간 요새를 둘러보는 일정은 성공을 향해 줄달음치는 동안 쌓였던 피로를 말끔하게 씻어 주었다. 중식 후 일정은 마린크루즈와 정글투어 중 하나를 선택하거나 자유 시간을 보내는 것으로 채워졌다.
마린투어를 떠난 회원과 가족들은 크루징 보트 위에서 낚시를 즐기며 괌의 푸른 바다와 어우러진 돌고래들의 도약을 보며 환호했다. 또 정글투어에서는 4륜 차를 타고 달리며 낯선 이국의 정취와 바람을 즐기는 한편, 이후 짚라인에서 200m 길이의 줄을 탄 채 투몬 비치와 자연경관을 감상하는 시간을 가졌다.

유은경 스타마스터는 "애터미에서 모든 준비를 도맡아 처리해줘서 아이들뿐만 아니라 친정 부모님까지 모시고 올 수 있었다"며 "온 가족이 즐거워하는 모습을 보니 '정말 행복이란 이런 것'이라는 생각을 하게 됐다"고 말했다.
애터미 승급여행에서 빠질 수 없는 가족세미나에서는 함께 온 미취학 아동 및 저학년 아이들에게 작은 선물을 마련해 주었으며 승급여행 중에 찍은 사진을 인화해 진열해 놓았다. 특히 출국 전, 개개인에게 나누어 준 감사카드 낭독 시간에는 가족에게 그동안의 고마움을 전하는 시간을 가져 감동의 눈물바다가 연출되기도 했다.











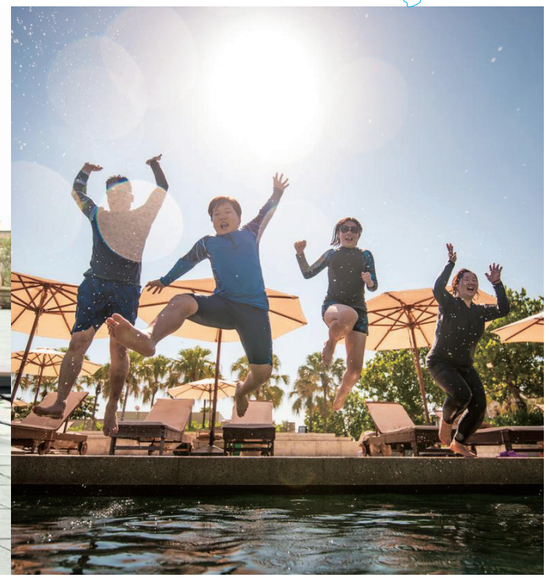
Editor 이영민, Photographer 편집부

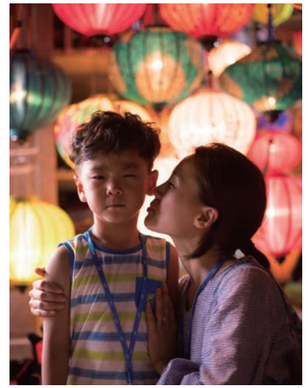
Da Nang













2017 하반기 샤론로즈마스터 승급 여행

지난 9월, 2차에 걸쳐 '2017 하반기 샤론로즈마스터 승급 프로모션 여행'이 베트남 다낭에서 펼쳐졌다. 베트남어로 '큰 강의 입구'라는 뜻을 가지고 있는 다낭은 베트남 전쟁 때 미군의 최대 군사 기지였으나 최근에는 힐링 휴양지로 떠오르고 있는 베트남 최대의 휴양도시다. 총 202명의 회원이 1차와 2차로 나뉘어 진행된 이번 승급 여행은 87세의 어르신부터 돌이 막 지난 갓난아이까지 함께한, 그야말로 애터미 가족들의 힐링 여행이었다.

애터미 가족들의 첫 번째 관광코스는 마블마운틴이었다. 높지 않은 5개의 봉우리로 이루어져 있는 마블마운틴에는 100여 개의 계단이 설치되어 있다. 그 계단을 올라 다낭 시내가 한눈에 보이는 전망대에 서면 마치 애터미 가족들의 미래처럼 탁 트인 풍광이 눈앞에 펼쳐진다. 그야말로 감탄이 절로 나는 풍경이다.

다음으로 이어진 코스는 마을 전체가 유네스코 세계문화유산에 등록된 호이안 투어. 형형색색의 오색등불이 베트남 전통 조각배와 어우러져 마치 그림 속에 있는 듯 환상적인 느낌을 자아냈다.

바나산 국립공원 투어의 하이라이트는 세계에서 두 번째로 긴 케이블카를 타고 바라보는 자연 풍광이었다. 25분여에 걸친 케이블카 여행 동안 발 아래로 펼쳐지는 바나산 계곡의 이국적인 모습과 케이블카 창밖으로 펼쳐지는 바다와 다낭시의 아스라한 모습은 다낭을 떠난 뒤에도 잊히지 않았다. 케이블카에서 내리니 아름답게 조성된 정원과 유럽 양식의 건축물, 식당, 카페, 놀이기구가 일행들을 반겼다. 애터미 가족들은 바나힐의 유럽마을을 거닐며 휴식을 취하고 추억의 사진을 남겼다. 바나산 투어를 마치고 진행된 세미나에서는 목발과 휠체어에 몸을 의지한 채 이번 여행에 참여한 부부 회원이 서로에게 전하는 사랑의 메시지를 낭독해 참석한 애터미 가족 모두의 가슴을 따뜻하게 만들었다.

Editor 이정선

겨울 추위 이기면서 건강도 지키는 방법

겨울 운동 가이드

몸과 마음이 움츠러들기 쉬운 겨울! 건강을 위해서는 운동이 최고라는데 운동을 지속하기가 쉽지 않다. 운동량이 부족하면 면역력이 떨어지고 날씨가 조금만 추워져도 질병에 걸리기 쉽다. 이럴수록 규칙적으로 운동하는 것이 건강과 체력유지, 비만 예방 그리고 보다 건강한 삶을 유지하는데 도움이 된다. 겨울철 건강관리에 꼭 필요한 운동 방법과 주의사항을 알아보자.

❶ 새벽보다 낮 또는 저녁 운동이 안전하다

겨울철 운동은 새벽 운동을 피하는 것이 좋다. 인체가 낮은 온도에 노출되면 각 기관의 활성화가 늦어져 외부의 낮은 기온에 적응하는데 시간이 많이 소요되기 때문이다. 특히 고혈압, 당뇨, 고지혈증, 비만이 있는 사람, 40살이 넘어서 운동을 처음 시작하려는 사람은 겨울철 새벽 운동은 삼가고 기온이 오른 낮이나 몸이 충분히 활성화된 저녁 시간을 이용하는 것이 좋다.

❷ 겨울에 맞는 방한용 운동복장을 갖추자

겨울 운동은 추운 날씨 때문에 체온의 손실이 심해 에너지 소비가 많다. 체온 손실의 50% 정도는 외부에 노출된 얼굴과 머리 때문이다. 따라서 겨울 운동을 할 때는 마스크, 모자가 달린 방수재킷, 장갑 등으로 보온을 해야 한다. 겨울철에는 땀을 많이 흘리는 것이 좋지 않다. 땀을 많이 흘리면 체온이 급격히 떨어질 수 있어 위험하다. 그렇기 때문에 통풍이 잘 되는 옷을 여러 벌 껴입는 것이 좋다.

❸ 준비 운동과 마무리 운동을 생활 하자

추운 날씨는 근육을 긴장시킨다. 때문에 겨울철에 운동을 하다 보면 발목, 무릎, 허리 등에 부상을 입게 되는 경우가 많다. 따라서 운동 전, 실내에서 5-10분 정도 스트레칭으로 근육을 풀어주고, 다시 바깥에서 5-10분 정도 준비 운동을 하는 것이 좋다. 운동 후 땀이 날 때는 정리 운동으로 맨손체조를 5~10분 정도 하고 실내에 들어와 몸을 식혀야 피로회복도 빠르고 감기 에도 잘 걸리지 않는다.

❹ 수분을 충분히 보충하라

겨울의 바깥 공기는 건조하고 실내는 덥기 때문에 몸이 항상 수분을 유지하도록 해야 한다. 수분이 많은 부드러운 음식을 많이 먹고 탈수를 촉진하는 카페인이나 알코올이 든 음료는 피하는 게 좋다. 운동 직후에는 면역력이 순간적으로 크게 떨어져 감기에 걸리기 쉬우므로 주의해야 한다. 운동 후 따뜻한 차를 천천히 마시는 것도 좋다. 활동량이 많은 운동을 한 뒤에는 비타민 C와 E가 든 과일과 주스를 섭취하는 것이 감기예방에 효과적이다.

❺ 운동의 종류와 강도를 조절하자

겨울에는 체력이 저하되기 쉬운 만큼 운동의 종류나 강도 또한 달라질 필요가 있다. 평소 야외에서 달리기를 즐겼다면 빠르게 걷기나 실내에서 러닝머신을 하는 쪽으로 바꿔본다. 수건을 이용한 스트레칭이나 맨손 줄넘기도 좋다. 운동 같지 않은 운동이라도 꾸준히 몸을 움직여주는 것이 몸에 좋은 운동이다. 겨울철 운동의 강도는 최대 운동량의 60% 정도가 적당하며, 운동시간은 20-60분 정도로 강도가 높을수록 시간을 줄인다.

추운 겨울 건강을 책임지는

실내 운동 추천 Best 3

WINTER SPORTS GUIDE

BEST 1

walking

겨울철 운동 중 안전하면서도 효과 좋은 유산소 운동으로는 걷기를 권한다. 걷기는 과체중인 사람이나 노인, 심장병 환자를 위한 재활운동 프로그램으로도 많이 활용되고 있으며 앉아서 생활하는 시간이 많은 현대인들에게 심폐기능이나 비만의 예방 및 치료 차원에서 권장된다.



BEST 2

yoga

겨울철 실내에서 할 수 있는 운동 중 명상과 호흡, 스트레칭 등이 결합된 요가도 권장된다. 추위로 움츠러들기 쉬운 몸의 긴장을 풀어줌과 동시에 다이어트 효과도 뛰어나기 때문이다. 간단해 보이는 운동이지만 10여 분만 해도 몸에 땀이 흐를 정도로 운동량이 많아 효과적이다.



BEST 3

swimming

흔히 수영은 여름에 하는 운동이라고 생각하지만 겨울에도 체력 향상과 건강관리 측면에서 좋은 효과를 발휘한다. 유산소 운동으로서 에너지 소비가 크면서도, 관절에 큰 무리를 주지 않기 때문에 뼈가 약한 노인이나 과체중인 분들에게 특히 효과가 뛰어나다.



Editor 이정선



데이터를 볼모로 한 인터넷 판 인질극으로 볼 수 있는 랜섬웨어 피해가 급증하고 있다, 랜섬웨어는 컴퓨터를 감염시켜 파일을 암호화한 뒤, 이를 빌미로 일종의 '몸값'을 요구하는 범죄다. 해마다 과격해지고 위험해지고 있는 랜섬웨어에 대해 알아보고, 소중한 데이터를 지키는 방법을 점검해 보기로 하자.

당신의 컴퓨터가 위험하다

랜섬웨어의 모든 것



자료 : 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원(단위: 건)

랜섬웨어란 무엇인가?

최근 랜섬웨어라는 생소한 단어가 많이 들리고 있다. 랜섬웨어는 '몸값'(Ransom)과 '소프트웨어'(Software)의 합성어다. 시스템을 잠그거나 데이터를 암호화해 사용하지 못하도록 한 뒤, 이를 풀어주는 대가로 금전을 요구하는 악성 프로그램을 일컫는다. PC가 악성코드에 감염되면 파일을 암호화 처리하고 돈을 요구하는데, 돈을 보내지 않으면 정보를 잃게 된다. 랜섬웨어 역사는 10년이 넘는다. 지금까지 국내에 알려진 랜섬웨어 종류는 크립토락커 외에도 '테슬라크립트(TeslaCrypt)', '크립트XXX(CryptXXX)', '록키(Locky)' 등 다양하다. 음성메시지를 내보내는 랜섬웨어부터 한글 파일을 암호화하는 랜섬웨어까지 공격 방법도 다양하다.

급증하는 랜섬웨어 피해

지난 5월 초, 전 세계는 악성 해킹 프로그램 '랜섬웨어'로 몸살을 앓았다. 윈도우 운영체제의 취약점을 노린 신종 랜섬웨어 '워너크라이(WannaCry)'는 전 세계 150여 개국에서 20만여 건의 감염 피해를 일으켰다. 독일 철도 시스템, 러시아 정부기관(내무부), 영국 국민보건서비스(NHS) 산하 병원 40여 곳, 중국 국영 석유 회사 주유소 2만 곳 등 주요 국가가 심각한 타격을 입었다. 광범위한 피해 탓에 이에 따른 경제 손실 규모는 집계조차 되지 않고 있다.

> 신속하게 국번 없이
> 112 or 118

국내에서도 대형 영화관인 CGV를 비롯해 기업 10여 곳이 피해를 입었다. 특히 이번 랜섬웨어는 인터넷만 연결돼 있으면 감염될 수 있는 구조라, 수많은 사용자들을 불안에 떨게 했다. 랜섬웨어의 공격을 받은 공공기관, 기업, 개인 PC 등이 매년 늘어나는 추세다. 한국인터넷진흥원(KISA)의 '2017년 2분기 사이버위협 동향' 보고서에 따르면 올해 상반기 랜섬웨어 피해 민원접수 건수는 4540건이다. 이는 전년 동기 대비 9배가량 늘어난 수치다.

이메일·문자·광고 등 감염 경로도 다양해

랜섬웨어는 생각지도 못한 경로로 감염될 수 있다. 평소 자주 사용하는 웹서핑이나 SNS 등을 통해 감염될 수 있다. 또 웹사이트는 HTML, Java Script, 플러그인 등이 함께 실행되는 하나의 운영체제와 같아서 종종 이유 없이 오류 메시지가 뜨거나 기기가 오작동 되는 경우가 있는데 특정 오류는 보안상 취약점으로 악용되어 공격자가 원하는 악성코드를 실행시킬 수 있다. 즉 악성코드가 담긴 웹페이지를 보기만 해도 악성코드가 PC에 생성되거나 다운로드 될 수 있다. 이밖에 출처가 불분명한 이메일, 첨부파일, 웹주소(URL), P2P 공유사이트에서 다운로드 후 실행할 때 등 다양한 경로로 감염될 수 있다. 최근에는 PC뿐만 아니라 영역을 확장해 안드로이드 스마트폰 데이터까지 위협하고 있다.

철저한 예방만이 해답

랜섬웨어는 감염을 예방하는 것이 가장 중요하다. 출처가 불명확한 이메일, URL링크는 실행하지 말아야 한다. 또한 파일 공유 사이트 등에서 파일을 다운로드해 실행하는 것을 삼가야 한다. 그밖에 보안 취약 사이트의 방문을 자제하고 중요한 자료와 업무용 파일은 PC와 분리된 저장소에 정기적으로 백업 또는 클라우드 서버에 업로드 해야 한다. 백신 소프트웨어를 반드시 설치하고, 항상 최신버전을 유지하는 게 중요하다. 그럼에도 불구하고 랜섬웨어에 PC가 감염되었다면, 외장하드나 공유폴더도 함께 암호화되므로 신속히 연결을 차단하고 인터넷선과 PC 전원도 차단하도록 한다. 이후 신속하게 국번 없이 112나 118, 한국인터넷진흥원(KISA)에 신고하여 피해 확산을 줄여야 할 것이다.

랜섬웨어 예방수칙 5가지

HOW 1 정기적으로 백업

중요 자료 및 업무용 파일은 PC와 분리된 저장소에 정기적으로 백업 또는 클라우드 서버에 업로드

HOW 2 첨부파일 주의

이메일에 첨부된 파일은 지인이 보냈거나 단순 문서 파일인 경우에도 실행 자제

HOW 3 다운로드 주의

메신저 · 문자 링크 클릭 및 토렌트 등을 통한 파일 다운로드 주의

HOW 4 최신 백신

백신 소프트웨어를 설치하고, 항상 최신 버전을 유지

HOW 5 프로그램 업데이트

운영체제 및 익스플로러 · 플래시 등 주요 프로그램 최신 업데이트 유지

ATOMY NEWS

빛나는 꿈을 현실로 만들어 가는
애터미의 노력과 열정을 소개합니다.

애터미 대만, 중화민국 우량상인장 수상

애터미가 대만에서 우수한 비즈니스를 펼치고 있는 기업임이 확인됐다. 애터미 대만 법인은 지난 11월 1일, 대만의 전국상업총회(全國商業總會)로부터 '우량상인장 금상장(優良商人獎 金商獎)'을 수상했다고 밝혔다. 올해 71회째인 중화민국 우량상인장은 대만에서 탁월한 실적을 올리고 있는 기업들을 대상으로 대만경제부에서 직접 심사해 수상자를 선정하는 상이다. 애터미 대만 법인은 높은 매출성장률과 우수한 수출입 성적으로 금상 수상자가 됐다.



애터미 멕시코, 그랜드오프닝

애터미 멕시코 법인이 지난 11월 7일, 그랜드오프닝 행사를 개최했다. 올해 1월 공식영업을 개시한 지 10달 만의 일이다. 멕시코시티에 위치한 엑스포 레포르마(Expo Reforma)에서 열린 그랜드오프닝은 멕시코 법인의 석세스아카데미와 함께 진행됐다. 참석자는 박한길 글로벌 애터미 회장을 비롯해 애터미의 글로벌 리더 회원들과 멕시코 회원 500여 명이었다.
빅토르 카스티요(Victor Castillo) 회원의 선서로 시작된 그랜드오프닝에서 박한길 회장은 "오픈한 지 1년도 채 안 되는 멕시코의 등록회원이 1만 명에 육박하며 빠르게 성장하고 있다"며 "인구가 많고 가족 간의 유대가 강한 멕시코에서 애터미의 성공은 필연적인 것"이라고 강조했다.

애터미, 5천만불 수출의 탑 수상

애터미가 5천만불 수출의 탑을 수상했다.
미국 진출 이듬해인 지난 2011년 5백만불 수출의 탑을 수상한 이래 애터미는 2013년 1천만불, 2015년 2천만불, 2016년 3천만불 수출의 탑을 수상했으며 올해 수출액 6350만불을 기록해 5천만불 수출의 탑을 수상하게 됐다.
박한길 애터미 회장은 "애터미의 목표는 전 세계 유통의 허브"라며 "우수 중소기업과의 합력을 통해 더 많은 제품을 수출할 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.



애터미 온에어의 진화 '채널 애터미' 오픈

애터미의 온라인 홍보채널 애터미 온에어가 '채널 애터미'로 진화해 지난 11월 1일 정식으로 서비스를 시작했다. 채널 애터미는 기존 회원은 물론 신규 회원도 쉽게 애터미의 성공시스템을 알 수 있도록 직관적이면서 시원한 콘텐츠 배치가 특징이다. 필수시청 VOD와 글로벌 애터미의 최신 소식, 그달의 석세스아카데미 소식이 제공되며 이 외에도 인기영상, 경제이야기, 교육자료 등의 콘텐츠를 이용할 수 있다.

CH.ATOMY



앱솔루트, 디자인도 최고 수준 인정받아

애터미의 신제품 '앱솔루트 셀렉티브 스켄케어' 세트가 디자인 부분에서도 최고 수준임을 인정받았다. 앱솔루트는 지난 11월 29일, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 굿디자인 어워드에서 미니멀한 브랜드 아이덴티티와 생동감, 그리고 깨끗함과 모던함을 잘 살린 디자인으로 평가받아 중소벤처기업부 장관상을 수상했다. 앱솔루트는 미국의 스파크(SPARK) 디자인 어워드에서도 수상하며 글로벌 애터미의 아름다움을 뽐냈다. 스파크 어워드는 IF, Reddot, IDEA 등의 디자인 어워드와 함께 세계적인 권위를 자랑한다. 애터미는 브랜드 아이덴티티 부문 동상을 수상했으며 출품한 앱솔루트와 공기청정기, 세라베베 등 3가지 제품에 스파크 디자인마크의 사용권이 주어졌다.



싱가포르와 말레이시아 회원, 대만 방문

지난 9월 19일부터 21일까지 싱가포르와 말레이시아 회원들이 처음으로 대만 투어를 진행했다. 싱가포르와 말레이시아 회원들은 애터미 대만 본사와 교육센터를 비롯해 화장지와 김 등 합력업체를 둘러보고 대만 석세스아카데미에 참석하는 2박3일간의 일정을 통해 글로벌 애터미의 비전을 공유했다. 수 쿤 피아오(Su, Kun-Piao) 애터미 대만 교육센터장은 "싱가포르와 말레이시아 회원분들의 대만 방문을 환영한다"며 "제심합력으로 애터미에서 함께 미래를 창조하자"고 말했다. 말레이시 회원 로저 세일즈마스터는 "애터미 가족을 위해 제심합력으로 동남아 시장을 더 크게 확장해 나길 것"이라고 다짐했다.

실로암안과병원에 6000만원 기부

지난 9월 15일 열린 석세스아카데미 행사에서 실로암안과병원에 개안수술비 6000만원을 기부했다. 김선태 실로암안과병원 원장은 "애터미가 귀한 사랑을 나눌 수 있도록 인도하신 하나님과 박한길 회장께 감사드린다."고 말했다. 애터미는 2016년 3000만원, 올해 6000만원의 개안수술비를 후원, 총 300명에게 빛을 찾아주었다. 올해 기부금 6000만원 가운데 3000만원은 애터미 회원의 자생적인 자선단체 애스오애스에서 마련한 것이어서 더욱 뜻깊었다. 박한길 회장은 "늘 기도하며 나눔을 실천하고자 한다"며 "실로암안과병원이 건축 중인 학술연구원을 위해 앞으로 1억원을 기탁하겠다"고 밝혔다.



애터미 사랑나눔 바자회 개최

지난 12월 11일 모든 애터미인들의 따스함을 모을 '2017 애터미 사랑나눔 바자회'가 열렸다. 애터미 사랑나눔 바자회는 회원들의 자발적인 참여와 본사의 적극적인 지원으로 진행되는 애터미인들의 사회공헌활동이다. 이번 바자회를 통해 회원들이 쓰지 않는 물건을 가져와 판매한 수익금과 애터미의 1:1 매칭기부가 더해진 모금액 전액은 우리가 사는 사회 곳곳에 있는 도움이 필요한 이웃들에게 전달될 예정이다. 김원국 전략기획실 사원은 "추운 겨울을 이기는 단 한 가지 방법은 우리가 가진 온기를 함께 나누는 것"이라며 "앞으로도 더 따뜻한 사회를 만들어 가기 위해 노력할 것"이라고 말했다.





PUBLISH SERIALLY
01

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.

Intro

지난 2016년을 기준으로 현재 한국의 네트워크마케팅 시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 한국 기업은 단연 애터미이다. 2009년에 설립된 애터미는 창사 7년만인 2016년 기준 9100억여 원의 글로벌 매출액을 자랑하고 있다. 또한 한국 네트워크마케팅 기업 가운데 최초로 3000만불 수출의 탑을 수상했으며 미국과 일본, 캐나다, 대만 등 해외 10개국에서 영업을 하고 있다. 애터미가 가지고 있는 기록은 이것뿐만이 아니다.
280만 명을 넘어서는 국내 최다 회원수, 3년 연속 1000억원 넘게 판매된 네트워크마케팅 업계 최고 인기 제품 보유, 업계 최저 반품률 0.14%, 매달 전국 7개 지역에서 연인원 1만 5000명 이상이 참석하는 석세스아카데미, 그리고 한국 네트워크마케팅 기업 중에서는 가장 많은 국가인 10개국에서 사업을 진행하고 있으며 이를 바탕으로 지난 2016년 기준 1257억여 원의 해외 매출액을 달성했다. 한국 네트워크마케팅 기업으로서는 최다 해외매출액을 기록한 것이다. 이렇듯 한국의 네트워크마케팅 역사를 새로 쓰고 있는 애터미를 창업한 사람은 바로 박한길 회장이다.
박한길 회장은 1956년 생으로 살레시오고등학교와 경기대학교 야간학부를 졸업했다. 무모하다 싶을 정도로 저돌적인 추진력과 한 번 마음먹은 것은 반드시 해내고야 마는 끈기를 가지고 있으며 탁월한 사업적 감각과 왕성한 지적욕구를 소유하고 있는 인물이다.

Part 1
야심찬 출발

박한길 회장이 네트워크마케팅을 처음 알게 된 것은 호주에서였다. 당시 몸담고 있던 회사의 해외 시장을 개척하기 위해 호주로 출장을 갔을 때, 현지 지인을 통해 만난 사람이 박한길 회장에게 네트워크마케팅을 권유했다. 그렇게 네트워크마케팅을 처음 접하게 된 박한길 회장은 좋은 제품을 싸게 판매하면서 소비자를 늘리고 다시 소비자가 사업자가 되어 새로운 소비자를 찾는다는 방식에 매료됐다. 한국에 돌아와서도 네트워크마케팅을 떨쳐버리지 못한 박한길 회장은 서점에서 네트워크마케팅에 대한 서적을 구입, 독학으로 공부를 시작했다. 처음에는 생소한 용어와 개념들을 이해하기 쉽지 않았다. 관련 서적 7~8권을 읽고 나서야 비로소 네트워크마케팅에 대한 실체적인 개념이 손에 잡히기 시작했다. 하지만 책만으로는 한계를 느낀 박한길 회장은 호주에 있는 스폰서에게 국제전화를 걸어 물어보았다.
네트워크마케팅에 대해 충분히 알았다고 생각되자 박한길 회장은 다니던 회사를 그만 두고 네트워크마케터로 변신했다. 이후 그는 특유의 워커홀릭 기질로 최고 직급인 퀸(Queen)을 달성하며 월 수천여만 원의 수당을 받기도 했다. 거기에 만족하지 않은 박한길 회장은 네트워크마케팅 회사를 초월한 사업자단체 이른바 한국 네트워크마케팅 리더스클럽의 창설을 주도했으며 초대 회장으로 추대됐다. 한편, 바쁜 와중에도 박한길 회장은 네트워크마케팅 업계의 현실이 책과는 거리가 멀어도 너무 멀다는 것을 뼈저리게 느끼고 있었다. 책에서 말하는 원론적인 네트워크마케팅을 실행하고 있는 회사를 찾았으나 결국 찾지 못했다. 그리고 얼마 지나지 않아 IMF가 터졌다.
IMF 사태 때 운영하던 회사가 부도가 나자 박한길 회장은 새로운 비즈니스 모델을 구상했다. 인터넷을 기반으로 한 쇼핑몰이었다. 그 당시 인터넷은 닷컴기업 열풍을 불러일으키며 산업 전반에 걸쳐 혁명적인 변화를 가져오고 있었다. 특히 미국의 인터넷 서점 '아마존'의 돌풍을 보면서 책뿐만 아니라 가까운 미래에는 시장에서 살 수 있는 모든 것을 전부 인터넷으로 살 수 있게 될 것이라고 예상했다.
인터넷이 유통의 패러다임을 완전히 뒤바꾸게 될 것이라는 것을 직감한 박한길 회장은 인터넷으로 거의 모든 물건을 판매할 수 있는 쇼핑몰을 누구보다도 빨리 만든다면 대박을 칠 수 있을 것이라고 생각했다. 그리고 1999년, 박한길 회장은 야심만만하게 '아이엠코리아닷컴'을 출범시켰다.
아이엠코리아닷컴은 'Internetwork Marketing – Korea.com'의 약자이다. 박한길 회장은 대한민국을 대표하는 인터넷 쇼핑몰로 키울 야심으로 '아이엠코리아닷컴'이라는 이름을 짓고 그에 걸맞게 오프라인에서 살 수 있는 거의 모든 제품을 판매할 계획을 세웠다. 각종 생필품이나 잡화 등의 공산품은 말할

것도 없고 쌀이나 생선, 고기 등의 농수축산물까지 챙기다 보니 판매할 상품의 가짓수만 10만여 개가 넘어갔다. 당시 가장 많은 상품을 취급하던 인터넷 쇼핑몰은 한솔CS클럽으로 취급 품목이 7만여 가지였으며 롯데인터넷쇼핑몰은 2000여 종, 현대인터넷쇼핑몰은 5000여 종의 상품을 취급하고 있었다.
박한길 회장은 아이엠코리아닷컴이 반드시 성공하리라는 것을 믿어 의심치 않았다. 그랬기 때문에 아이엠코리아닷컴에 모든 것을 쏟아 부었다. 관리비를 한솔CS클럽 등의 인터넷 쇼핑 전문기업의 10분의 1 수준으로 줄였고 네트워크마케팅의 수당체계를 원용한 획기적인 인센티브 제도도 도입했다.

Part 2
반 발짝만 앞서야 했다

결론부터 얘기하자면 아이엠코리아닷컴은 실패로 끝나고 말았다. 실패의 원인은 간단했다. 너무 앞서 간 것이다. 박한길 회장 말대로 딱 반보만 앞서 가야 했는데 몇 발자국을 앞서 가다 보니 인프라도 소비자들도 따라오기가 버거웠던 것이다. 시대를 너무 앞서가서 생긴 실패였다.
지금이야 인터넷도 기가급의 스피드를 표방하고 있고 스마트폰으로 쇼핑을 즐기는 모바일 시대라고 하지만 1999년의 인터넷 환경은 하품이 나올 정도였다. 인터넷 환경은 지금의 초고속인터넷과는 거리가 먼 ISDN[1]이 주류였으며 하나로통신에서 ADSL[2]을 상용화해 이제 막 시작되는 단계였다. 인터넷 속도는 10[3]Mbps도 채 되지 않았으며 컴퓨터도 펜티엄2가 최신형 취급을 받고 있었고 모니터도 LCD가 아닌 15인치 브라운관 모니터가 대세였다. 휴대폰은 스마트폰과는 거리가 먼 폴더형이나 플립형이 대세였다.
시대가 이렇다 보니 인터넷 쇼핑은 소비자들에게 생소한 유통 채널에 불과했다. 몇몇 얼리어댑터(Early Adaptor)들이나 IT 관계자를 제외한 대부분의 소비자들에게 인터넷쇼핑은 미래의 일일뿐이었고 현실은 여전히 오프라인 쇼핑이 주류였다.
인터넷 쇼핑에 대한 통계를 봐도 1999년은 통계조차 작성되지 않은 때였다. 인터넷 쇼핑을 포함한 온라인 쇼핑에 대한 통계는 2001년부터 작성되기 시작했는데 2001년 온라인 쇼핑 총 매출액은 3조 3500억 원에 불과했으며 우리나라 전체 소매매출 총액 196조원 중 1.7%에 그치는 수준이었다.
반면, 지난 2016년의 온라인 쇼핑 총매출액은 65조 6000억원으로 385조원에 달하는 소매매출 총액 중 17%를 차지하고 있어 1999년과는 비교도 되지 않는 수치였다. 그나마 1999년의 온라인 쇼핑 규모는 2001년보다 훨씬 적었을 것이다.

정리하자면 1999년 당시 인터넷 쇼핑은 블루오션이라기보다는 이제 막 싹이 움트고 있는 시장이었다. 이러한 시장에서 살아남기 위해서는 무엇보다 자본과 기술의 지속적인 뒷받침이 없으면 불가능하다. 소비자들이 인터넷 쇼핑에 익숙해지고 인터넷 환경과 배송 등 제반 인프라가 충분히 갖춰질 때까지 계속해서 투자가 이뤄져야 하기 때문이다. 실제로 당시 아이엠코리아닷컴을 제외하면 가장 많은 7만여 가지의 상품을 취급한 한솔CS클럽의 경우, 1999년 12월에 인터넷 쇼핑몰 업체로서는 처음으로 회원이 100만 명을 넘어서는 등 가장 앞서 나갔지만[4] 이후 5년 만인 2004년 7월, 한솔CS클럽은 개인사모펀드 에이스홀딩스에 매각됐으며 지금은 그 이름을 기억하는 사람조차 찾기 힘들어졌다. 반면 유통전문 대기업에서 운영한 롯데인터넷쇼핑몰과 현대인터넷쇼핑몰은 지금까지 건재하고 있다.
아이엠코리아닷컴의 창업과 실패는 박한길 회장이 얼마나 원대한 꿈을 가지고 있었는지 그리고 그 꿈을 이루기 위한 자질로 저돌적인 행동력을 갖추고 있었음을 여실하게 드러내준다. 아직 형성되지도 않은 시장을 미리 예측하고 과감하게 뛰어든 것은 다가올 유통의 변화를 미리 읽었기 때문이다. 또 전문 유통 기업이 운영하는 인터넷 쇼핑몰에서도 엄두를 못 낸 10만 여종의 상품을 구비한 것은 생산자와 소비자를 잇는 허브로써의 역할을 자임한 것이다.
어쩌면 박한길 회장은 아이엠코리아닷컴을 시작할 때 이미 절대품질 절대가격의 원칙을 세웠는지도 모른다. 관리비를 인터넷 쇼핑 전문기업의 10% 수준으로 줄이고 네트워크마케팅을 원용한 인센티브를 도입한 것을 보면 짐작이 가는 대목이다. 아무튼 너무 빨랐기에 이루지 못한 아이엠코리아닷컴의 경험은 이후 애터미를 창업하는 밑거름이 됐다.



1) 디지털 통신망을 이용하여 음성 · 문자 · 영상 등의 통신을 종합적으로 할 수 있도록 하는 통신 서비스. 1990년대 중반부터 사용했다.
2) 전화국과 각 가정이 직접 1:1로 연결되며 전화국에서 사용자까지 데이터가 내려가는 하향의 경우에는 일반적으로 최저 1.5Mbps 이상의 고속 데이터 통신이 가능하고, 반대로 사용자로부터 전화국까지의 상향 신호는 상당히 느리다.
3) 1Mbps는 초당 1메가비트의 데이터를 전송하는 속도. 참고로 한글 한 글자는 16비트(2바이트).
4) 1999년 12월 15일자 매일경제 기사.

Editor 이영민, Photographer 편집부

회원은 우리가 지킨다

애터미 사업 최전선에 선 일당백의 용사들

마케팅팀은 고객의 성공을 위해 영업 최접점에서 다방면의 활동들을 지원하는 팀이다. 매월 1만 명 이상의 회원들이 참가하는 석세스 아카데미를 비롯해 애터미의 모든 행사를 기획하고 진행하며 회원들의 쓴 소리, 단 소리를 온몸으로 받아낸다. 또한 회사 내에서는 고객의 성공을 위해 내부를 향해 거침없이 목소리를 높이기도 한다. 그래서인지 팀원끼리의 끈끈한 정이 어느 부서보다 강하다고 자부하고 있다. 애터미 사업의 최전선에 서서 온갖 궂은일을 도맡아 하지만 그만큼 보람도 큰 부서, 마케팅팀을 소개한다.



회원과 제1선에서 만나는 부서

마케팅팀은 회원들과 제 1선에서 만나 직접적으로 회원의 성공과 원칙중심의 애터미 사업을 위해 일하는 부서다. 석세스아카데미나 원데이세미나 등 애터미만의 성공시스템인 세미나를 운영하고 마케팅 기획을 한다. 뿐만 아니라 전국 900개 이상의 센터를 지원하고 민원업무를 포함한 전체 VOC까지 도맡아하고 있다. 이러다보니 느긋하게 자리에 앉아있을 시간은 거의 없다. 대부분의 업무가 회원들과 만나는 지점에서 이뤄지다 보니 출장이 잦고 회원의 소리에 민감하게 대응한다. 언뜻 생각하기에 마케팅이라면 화려하고 활동적으로 보이지만 실제로는 고된 업무도 많고 밤을 꼬박 새우는 일도 많은 것이 마케팅의 업무다. 세미나 준비만 해도 그렇다. 장소 문제에서부터 참가 인원에 따른 변수와 돌발 상황에 대한 적절한 대응책을 준비하고 실행해야 한다. 또한 강사를 선정함에 있어서도 쉽게 하는 법이 없다. 연령과 콘텐츠, 지역, 주기 등의 다양한 요소들을 고려하는 등 보이지 않는 세심한 디테일이 요구된다. 세미나를 찾은 한 분 한 분의 회원들에게 애터미의 비전을 심어주는 것을 최상의 목표로 삼기 때문이다. VOC를 포함한 민원 업무도 빼 놓을 수 없다. 회원들이 불편해 하거나 어렵게 느끼는 점을 개선하고 회원 간 분쟁을 해결하고 원칙중심의 문화를 뿌리내리도록 하는 것도 매우 중요한 일이다.

주 업무는 고객 성공 만들기

마케팅팀이 만들어가는 것은 애터미 최고의 상품인 '고객의 성공'이다. 김경희 마케팅팀 실장은 "애터미 최고의 절대제품은 바로 성공시스템"이라며 "마케팅팀의 업무는 바로 이 성공을 끊임없이 탄생시킬 수 있는 절대 지원시스템을 만드는 것"이라고 말했다. 힘들지만 보람은 있다. 회원들에게 듣는 감사하다는 한마디는 무엇보다 효과가 좋은 피로회복제다. 힘든 시절을 이겨내고 성공하는 회원의 기쁜 모습을 볼 때는 내가 성공한 것만큼이나 가슴이 벅차오른다. 애터미를 만나 행복하다는 회원, 인격적으로 지식적으로 많은 것을 배운다는 회원의 말 한마디에 진정으로 회원과 직원이 남이 아닌 '우리'임을 느낀다. 성공을 위해 열정을 가지고 현장에서 뛰는 회원만큼 마케팅팀 팀원 모두도 회원의 성공을 위해 열심히 뛰고 있기 때문이다. 사람을 위한 애터미, 회원도 행복하고 직원도 행복한 애터미를 만들어가는 마케팅팀, 땀으로 젖은 그들의 발걸음 하나하나에 회원들의 성공과 애터미의 발전이 묻어나고 있다.

마케팅팀 직원의 한마디

박경수



항상 애터미를 사랑해 주셔서 감사합니다. 몽상백조를 위해 날개에 로켓을 달겠습니다!

김지희



참석하시는 모든 분이 세미나의 주인공입니다. 특히 세미나를 듣고 인생의 터닝 포인트가 되었다는 회원님들을 무대에서 볼 때마다 반짝반짝 빛이 납니다.

방초원



사람들이 평소 갖고 있는 지식에 대한 모든 욕구를 해결할 수 있어, 애터미의 품격을 한층더 높이는데 일조할 수 있음에 보람이 있습니다.

지현일



앞으로도 최대한 회원님들의 입장에서 일들을 처리해 나가겠습니다. 그리고 정신없이 생활하는 마케팅 팀원들, 항상 건강 조심하시고, 파이팅 입니다!^^

최다인



'체력도 능력'이라는 말을 실감하고 있습니다. 회원님들이 성공하는 모습을 보면 힘이 납니다. 무모하게 때론 치열하게 회원님 편에 서서 일하는 마케팅팀, 아자!!!

이상숙



애터미는 회원과 직원이 하나일 때 가장 빛이 납니다. 직원도 행복하고 회원도 행복한 애터미를 같이 이뤄가요.

이장호



일과시간 내내 전화만 하는 날도 있지만 회원님들과의 접점부서인 마케팅 부서에서, 그리고 뜨거운 현장에서 함께 할 수 있어서 행복합니다. 늘 응원해 주셔서 감사합니다.

이현진



마케팅 부서는 회원님들의 목소리에 귀를 기울이며, 작은 의견도 귀담아 듣기위해 최선을 다하고 있습니다. 회원님들의 성공을 돕는 든든한 파트너가 되겠습니다.

심승진



항상 회원님들의 목소리에 귀를 기울이며, 작은 의견도 귀담아 들으며 회원님들의 성공을 돕기 위해 최선을 다하겠습니다.

이 표



내가 열심히 일하면 회원들이 행복해질 수 있다는 것이 가장 큰 보람인 것 같습니다.

김상은



회원님 한분 한분이 모두 저희 마케팅팀의 목적입니다. 회원님을 위해 더 노력하는 마케팅팀이 될 수 있도록 노력하겠습니다

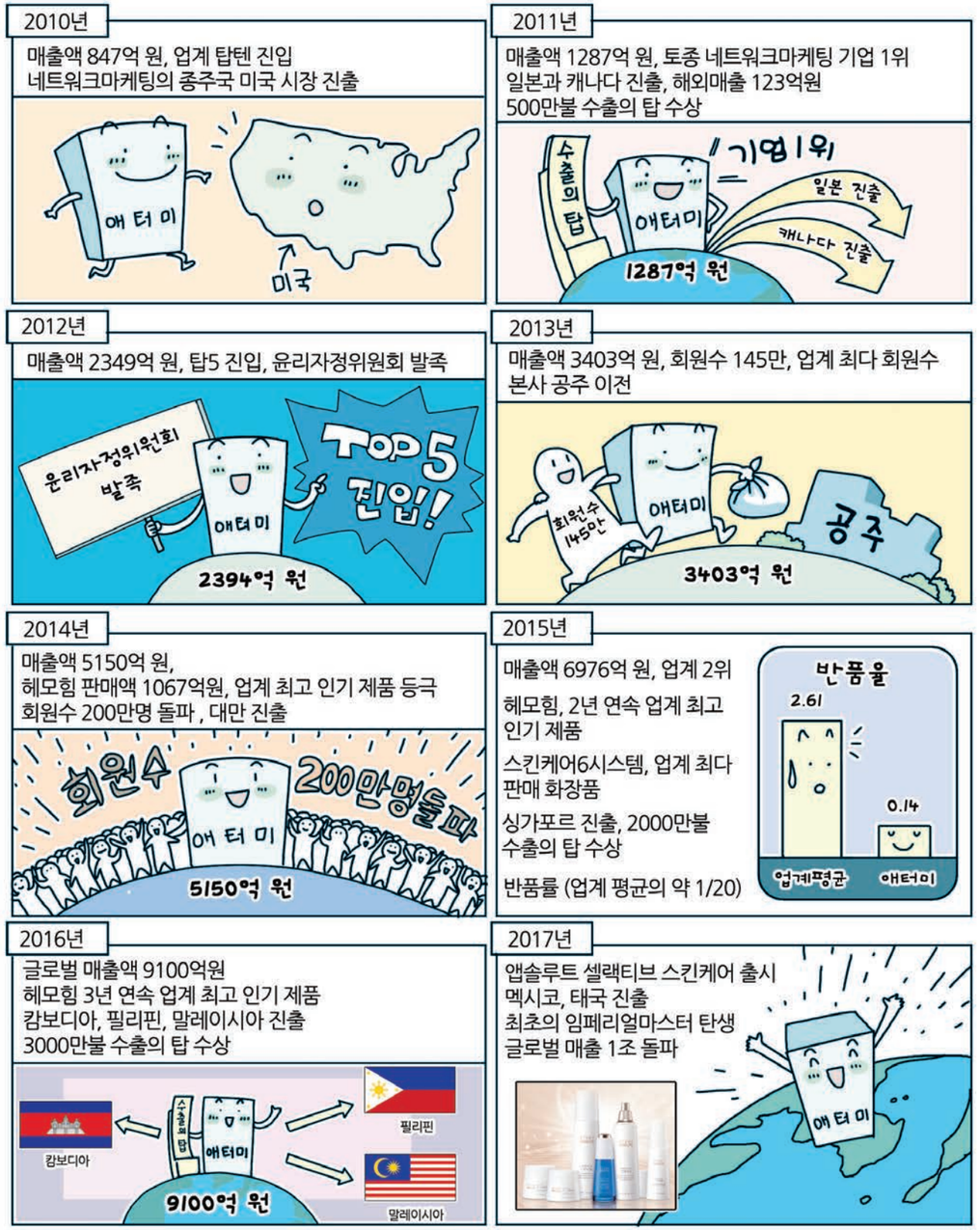
Cartoonist 허재호

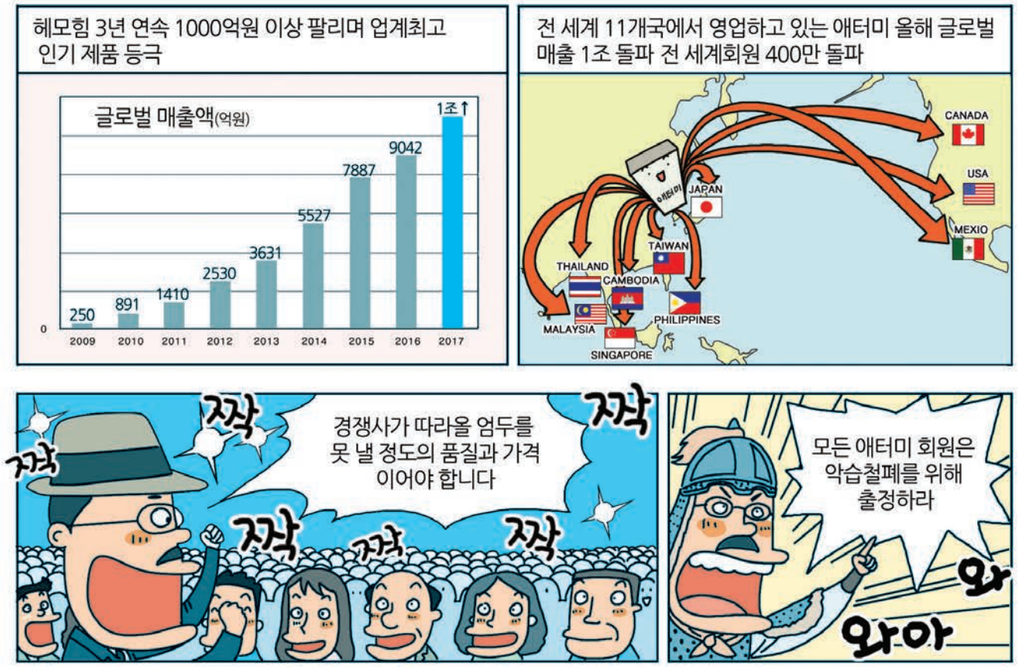
십 년의 약속이 지켜지다



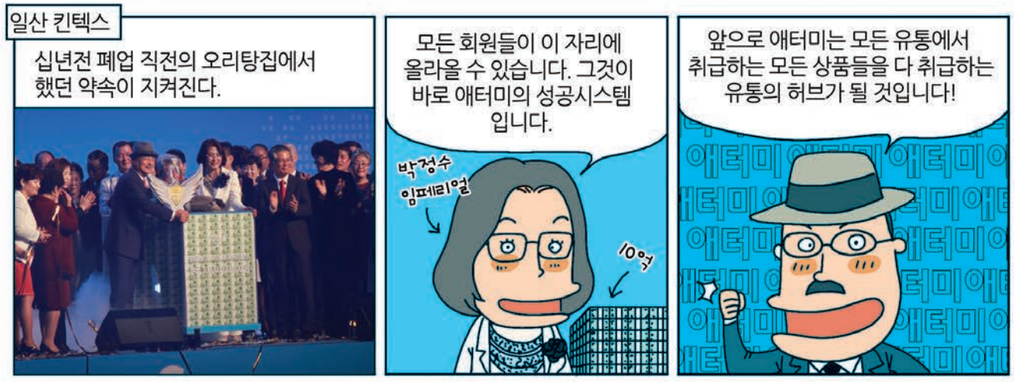


Cartoonist 허재호









GOOD DESIGN

CellActive™로 피부의 시간을 멈추다

Absolute CellActive™ Skincare Set



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

※ 슬림바디 쉐이크&보이차 set[157], 화장지 선물세트[870], 물티슈[872], 화장지[876], 메디쿡 4종(9pc)[885], 유기농 올리브유로 구운 김[904], 간 고등어[920], 감자로 만든 채식라면[930,931], 착한 짜장[932], 명장김치[956~962], 카페 아라비카4set[974], 검은콩 고칼슘 두유72ea[976], 해양심층수[979], 알찬견과4set[983], 착한만두세트[986], 착한 왕교자 세트[987], 통잠베개[1701~1704]는 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 요청시
- 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 구매변심, 오주문, 제품 사용시 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 [애터미 온에어] 메뉴에 접속하시면 각종 VOD, 보도자료 등을 만나실 수 있습니다. 또한 QR코드를 통해 모바일로도 접속이 가능합니다.

해외법인 소식 안내

www.atomy.com
각종 해외법인 오픈 소식과 해외 관련 Q&A를 보실 수 있습니다.

전화상담안내

애터미 고객행복센터 **1544-8580**
상담시간 월~금 (오전 9시 ~ 오후 6시) 토, 일, 공휴일 휴무

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
9F Nippori Bldg, 26-10 Nishi-nippori 2-chome, Arakawa-Ku, Tokyo Japan 116-0013
Tel. +81-3-6806-8640 **Fax.** +81-3-6806-8641
E-mail. atomyjp@atomy.kr
www.atomy.com/jp

TAIWAN
18F, NO.691, Mingcheng 3RD, Kaohsiung City, Taiwan
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, Mall Of Asia Complex, Central Business Park 1, Island A, Pasay City, 1300 Metro Manila, Philippines.
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
Calle, Niza 77, piso 8, Col. Juarez, Del. Cuauhtemoc, Distrito Federal, 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

IF YOU BELIEVE INVISIBLE THINGS,
THEN YOU CAN SUCCEED.

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