

Date : 2008-05-16

HUNET Business Knowledge

설득을 위한 비즈니스 글쓰기

설득을 위한 비즈니스 글쓰기기의
대 전제는 고객에게 가치 있는 정보를
시간을 아껴주면서 제공하느냐이다.

그리고 이를 위해서는
항상 메모하고, 사전에 컨셉을 잡으며,
대상자를 파악하고, 자료조사를 많이 해야 한다.
또한, 요약본을 반드시 만들고, 가능하다면
1페이지로 만드는 것이 좋다.

휴넷 경영지식생산본부
e-mail : kp@hunet.co.kr

영업사원이 고객을 엘리베이터 안에서 짧은 시간에 설득을 해야 하거나 또는 면접자가 엘리베이터 안에서 30초 내에 자신을 소개해야 하는 경우 등 일상에서 짧은 시간에 자신의 목적을 달성하기 위해 설득력 있게 자신을 표현해야 하는 필요성이 점점 커지고 있는 것이 현실이다. 이는 경쟁이 치열하고 해야 할 일이 많은 사회에서 모든 사람에게 시간과 설득이라는 것이 매우 중요한 요소가 되었기 때문이다.

특히 비즈니스 환경에서 시간을 아끼고 설득력을 높이는 것은 핵심 경쟁력이 될 정도로 매우 중요해지고 있다. 고객을 만나거나 상사에 보고서를 내야 하는 할 때도 이는 예외가 아니다. 제안서나 보고서를 제출할 때 역시 보는 사람의 시간을 아껴주는 동시에 설득력을 높여야 주목을 받을 수 있다. 이에 여기에서는 서태호의 “PRIVATE BANKER”를 참고하여 시간을 아껴주면서 설득력 있는 글쓰기 방법에 대해 살펴보고자 한다.

1. 늘 관찰하고 기록해야 한다.

아는 만큼 보이며, 아는 만큼 경쟁력을 가지는 것이다. 그러기 위해서는 항상 관찰하고 기록하는 습관을 가지고 있어야 한다. 특히 관찰한 것을 카테고리 화하여 기록하는 것이 지식을 효과적으로 활용할 수 있는 방법이다. 관찰이라는 것은 목적을 가지고 남과 다른 시각으로 보는 것을 말한다. 그리고 이러한 습관은 좋은 아이디어를 제공해주며, 제안서나 보고서를 낼 때에도 풍부한 자료의 원천이 된다.

2. 컨셉을 잡아야 한다.

정보의 분석을 통해 자신만의 제안서를 만들 때 무엇을 부각시켜야 할 지 꼼꼼히 정리한 후 내용을 작성해야 한다. 그래야 자신의 시간을 아낄 수 있을 뿐만 아니라 보는 이의 시간도 아껴줄 수 있기 때문이다. 비슷한 주제의 샘플을 조합하는 것과 분명한 목적의식을 갖고 생각을 전개시키는 것에는 큰 차이가 있다.

3. 대상자를 파악해야 한다.

제안서를 받을 대상자의 수준과 스타일을 먼저 파악해야 한다. 경영자라면 ‘설득’에 초점을 맞추고, 중간관리자라면 ‘설명’에 맞춰 글을 쓰는 것이 좋다. 상대가 선호하는 문서 양식과 취향 등을 사전에 알아두는 것도 좋은 방법이다. 상대가 다수인 경우에는 의사결정권자에게 초점을 맞추면 된다.

4. 글쓰기는 1퍼센트에 불과하다.

비즈니스 글쓰기는 1퍼센트에 불과하다. 나머지 99퍼센트는 연구, 기획, 자료 조사에 할애해야 한다. 한 줄의 카피 속에 1천 페이지의 자료를 담을 수 있어야 한다. 좋은 재료가 있을 때 좋은 글쓰기도 가능하다.

5. 제목이 80퍼센트다.

제목은 읽고 그것에 매료되면 시선은 자연스레 본문으로 이어지게 된다. 감각적인 제목은 상대방을 강하게 유혹할 뿐 아니라 본문 가독률을 높인다. 잘 만든 제목 하나가 휴지통으로 갈 제안서 전체를 살린다.

6. 결론을 먼저 써야 한다.

비즈니스는 시간을 다투는 일이다. 그러다 보니 대부분 두괄식을 선호할 수밖에 없다. 핵심 제안이 세부 제안으로, 세부 제안이 보충자료로 이어지면 상대가 문서에 집중하기가 훨씬 쉽다. 더불어 모든 비즈니스 보고서에는 먼저 Executive Summary를 제공하는 것이 좋다. 왜냐하면, 임원이나 고객은 바쁘기 때문에, 보고서의 핵심을 먼저 보고 전체를 읽을지를 결정하기 때문이다.

7. 한눈에 읽게 해야 한다.

보기 좋은 떡이 맛도 좋은 법이다. 비즈니스 글쓰기의 핵심은 ‘간결 명료함’이다. 복잡한 내용은 도표나 보기 쉽고 효과적인 이미지로 대체하고, 문장 역시 최대한 짧게 써야 한다. 물 흐르듯 읽어나갈 수 있는 글이 좋은 글이다.

8. 의미전달의 오류, 변질, 왜곡을 차단해야 한다.

여러 가지 얘기를 한 문장에 전달하려고 하면 문장은 점점 복잡해지고 의미도 꼬이기 마련이다. 다양한 해석이 가능한 문장은 상대의 독해를 어렵게 만든다. 주어와 술어 관계를 명확하게 하는 단문을 사용해야 한다. 한 문장은 한 가지 뜻만 전달하면 된다.

지금까지 살펴 본 설득을 위한 비즈니스 글쓰기를 요약해 보면, 보는 이들의 시간을 아껴 줄 수 있도록 많은 준비를 하고 또한 간결 명료하며 쉽고 매력 있게 글을 써야 한다는 것이다. 비즈니스 글쓰기를 할 때는 항상 자신이 쓰는 글이

중요하고 차별화 된 내용인지, 그리고 그것이 고객이 최소한의 시간을 투입해 감명 받을 수 있는 내용인지 먼저 생각해 봐야 할 것이다.

By 손현준 (경영지식생산본부 마케팅 필진)

<참고자료 : “PRIVATE BANKER”, 서태호 지음>