

독일 태생의 미국 건축가 미스 반 데어 로에Mies van der Rohe가 “God is in detail(신은 디테일에 있다)”이라고 한 말은 들어봤을 거야. 이 말의 진정한 의미가 뭘까? 세세하게 살펴보라는 뜻일까?

내게는 컨셉이 싱크로나이즈(synchronize), 즉 구석구석에 녹아들어야 한다는 말로 들려. 회사의 입구에서부터 서비스와 지원 시스템에 이르기까지 자네 회사의 모든 곳에 브랜드가 가진 의미가 배어 있는지 점검해봐. 이걸 얼마나 꼼꼼히 잘하느냐에 따라 장기적 성패가 좌우되는 것 아닌가 싶더라.

군더더기는 과감하게 버리고 본질만 남긴다는 디자인 철학을 표방하며 시작한 무지는 화제를 불러일으키며 승승장구했지. 그런데 기업공개 이후 무리하게 사업을 확장하다 38억 엔이나 되는 적자를 내며 위기에 직면해. 이걸 턴어라운드시킨 인물이 타다미쓰 마쓰이Tadamitsu Matsui야.

프랜차이즈 중에는 인테리어나 고객응대 방법 등에 대한 세세한 지침 없이 각 매장이 알아서 하는 경우가 있는데, 무지도 그랬나 봐. 마쓰이 대표는 취임 이후 적자를 해결하는 건 ‘구조의 힘’이라며, 누가 점장이든 동일한 매장 분위기를 연출할 수 있도록 무지그램(Mujigram)이라는 매뉴얼을 만들었어.

무지그램은 13권의 두꺼운 파일로 이루어졌어. 매장에 서기 전 준비, 계산대 업무, 고객 응대, 배송, 매장 조성, 상품관리, 정리, 노무관리, 위기관리, 출점 준비, 점포관리, 점포 시스템, 파일 정리까지 2,000페이지에 걸쳐 정리한 상세한 지침서야. 일본은 매뉴얼 사회니 이게 아주 잘 먹힌 것 같아. 적자에 허덕이던 무인양품은 무지그램을 만들고 2년 만에 반등에 성공해 세계적인 브랜드가 되었거든. 이런 시스템뿐 아니라 마인드도 싱크로나이즈되어 구성원들이 컨셉을 공유한다면, 그게 바로 내부브랜딩 아니겠어?

《오래 가는 것들의 비밀》에서 이랑주 저자는 처음 매장을 열 때 한 개가 아니라 100개를 기준으로 생각하라고 하더라.

그래야 내가 아니라 고객 관점에서 사업을 생각하게 되고, 그래야 어떤 일을 하든 분명한 이유를 가지고 임하게 된다는 거야. 또 그래야 누가 하든 결과는 같아야 한다는 사실을 깨닫게