

## 타잔을 두 번 보면 비즈니스 비밀이 보인다

필자는 2000년 겨울에 위기를 돌파하는 방법으로 타잔을 벤치마킹하는 '타잔 경영법'을 창안해서 발표 했었다. 정글 CEO 타잔의 이야기는 벤처 생태계를 살아가는 우리 모두를 향한 생존의 방법론이고 체험적 경험론이다.

글로벌화, 세계화, 지식화 되면서 앞을 예측하기 힘든 복잡한 경제환경 속에서 눈에 띄게 표현한 경영혁신 방법인 타잔의 법칙은 경제 불황과 위기가 장기간 지속되는 벤처생태계에 지금도 유효한 것 같다. 타잔 9계명의 의미를 비즈니스의 관점에서 다르게 한번 해석해 보기로 하자. 원래 계명과 새로운 계명을 비교해 보면 경영과 마케팅에 작은 힌트를 얻을 수 있을 것이다.

원래 제 1계명은 팬티만 입어라 - 기업은 조직을 슬림화 하고, 내실경영을 하라.

이것을 이렇게 바꿔보자. 제 1계명, 팬티만 입혀라. - 최적의 디자인과 마케팅을 입혀라.

타잔에게 팬티만 입히라고 하는 것은 비즈니스를 생각해 보기 위함이다. 타잔이 팬티를 입어 텔레비전과 애니메이션에 출현할 수 있지 않은가. 타잔은 팬티를 입지 않았을 것이다.

정글에 왜 팬티가 필요한가. 정글엔 알몸이 곧 걸옷이다. 팬티 입은 고릴라를 본적이 있는가. 팬티는 타잔의 훌륭한 마케팅 전략이다. 성인용만이 아닌 남녀노소를 고객층으로 만든 훌륭한 포지셔닝전략이다. 거기에서 중요한 부위만 가라고 나와 물 여성들을 유혹하는 반라의 자세는 정글의 야성미를 보여준다. 제인에겐 차마 팬티만 입히지 못하고 상체까지 가릴 수 있는 복장이 나온다. 이걸 남성들을 유혹하는 장면을 연상시키곤 한다. 고객들을 위해 팬티를 입은 타잔은 정글의 사람이 아니라 하나의 좋은 컨테츠 영화와 애니메이션으로 되살아난다.

우리가 관심있는 것은 타잔의 이야기보다 어떻게 타잔이 비즈니스로 활용되고 판매 될 수 있는가 하는데 있다. 타잔의 팬티는 정글 남성의 상징 디자인이자 포지셔닝 전략이 함께 들어 있다고 이해해야 한다. 제품과 서비스는 타잔과 그의 모험이며 디자인은 정글팬티 입은 타잔이고 마케팅은 남녀노소를 상대한다는 점이다.

기업도 새로운 기술과 아이디어로 서비스와 솔루션을 개발할 때 느끼는 것이 타잔처럼 팬티를 입히려는 것이다. 팬티를 입지 않은 타잔을 영화로 만들면 포르노물이다. 이걸 제대로 팔 수도 없다. 그 시장규모도 작으니 말이다.

제품과 서비스에 있어 디자인은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 타잔에게 정글팬티 디자인을 했듯이 기업도 자신의 제품에 맞는 디자인, 시장이 원하는 디자인을 통해 팔리는 상품으로 만들어야 한다. 누드디자인과 섹스어필 디자인은 그래서 관심사이다. 코카콜라 병 디자인은 흔히 알고 있는 예다. 드러나는 듯 드러나지 않는 디자인은 제 1의 마케팅이 되었다. 타잔에게 양복을 입히지 않고 팬티를 입혔듯이 제품과 사이트의 디자인에 많은 신경을 써야 한다.

또한 이 제품이 어느 고객층을 상대로 하는지 전체 고객을 상대로 하는지, 특정 고객층을 상대로 하는지 포지셔닝을 정확히 해야 한다. 개발자를 위한 제품이 아닌, 고객을 위해 팔리는 상품을 만들어야 할 때다. 고도로 세련되고 고급스러운 기법과 디자인이 더욱 요구 되는 시점이다.

잠시 시간을 내서 타잔 DVD를 보자. 타잔을 두 번 보면 경영과 비즈니스의 비밀이 보일 것이다.



**강대진** \_ 한겨레리빙, 조이닷컴, 웹나라에 근무했으며 (주)커머스에이전트를 창업했다. 마케팅, 영업, 기획, 홍보 등의 업무를 담당했으며, 웹나라 재직시절 타잔경영을 창안해 참신하고 재미있는 이야기로 21세기 경영법을 총망라했다는 평을 듣고 있다. 현재는 e랜서로 e비즈니스와 전자상거래에 관련된 글쓰기, 강의, 신사업 기획 등 다양한 활동을 하고 있다. 저서로는 <정글 CEO>가 있다.