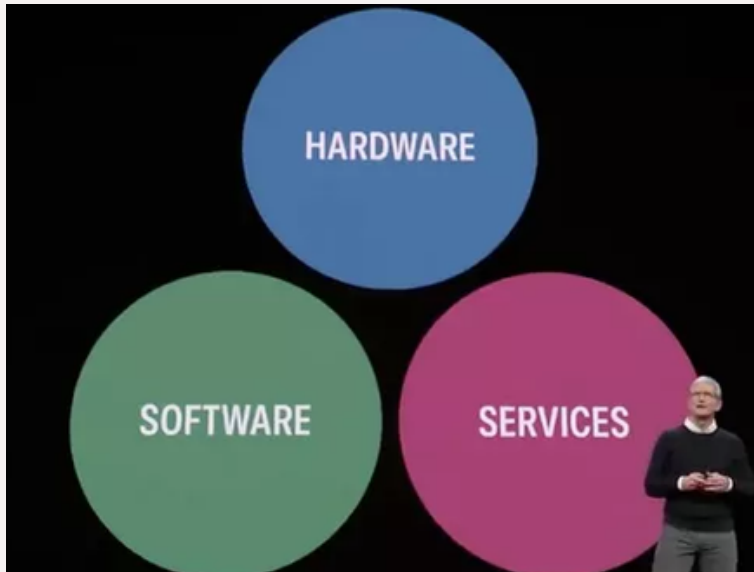




애플의 핵심 가치 : 열정과 집중

애플의 핵심 가치는 열정과 집중이다. 잡스는 '열정을 가진 사람들은 세상을 바꾼다.'라고 믿었다. 그리하여 잡스의 마케팅 철학은 열정으로 '가치'를 알리는 것이다. 잡스는 마케팅을 단순히 소비자에게 제품을 소개하는 것을 넘어, 정체성을 알리는 것이라고 확신했다. 잡스는 제품을 소개할때 경쟁사 제품과 비교해서 월등한 점을 강조하지 않았다. 사람들은 성능 중심의 광고에 더 이상 끌리지 않고 회사가 품기는 '가치'에 '공감' 하며 고유의 이미지를 만드는 것에 집중을 하였다. 예를 들어 국내서 삼성은 삼성전자 뿐만 아니라 건설,생명,증권 등 신선한 브랜드라는 이미지 보다는 도처에 널린 이미지인 반면, 애플은 IT와 관련된 소프트웨어 서비스만 제공하는 이미지가 형성 되어있다. 애플이 잡스의 철학에 밀접한 '가치'를 확립하는데 열정을 쏟고, 무분별한 확장 보다 '집중'을 택했기에 그들이 가진 정체성과 공감이 어우러져 그토록 많은 충성고객을 만들어냈다.

잡스는 하드웨어와 소프트웨어를 모두 애플에서 '집중' 제작하는 방식을 선택했다. 하드웨어와 소프트웨어가 서로 다른 회사에서 설계되면 원활하게 함께 작동하는 것이 어렵다는 것을 깨달았기 때문이다. 애플의 경쟁사 삼성의 갤럭시는 하드웨어는 삼성, 소프트웨어는 안드로이드를 사용하여 효율성이 애플에 비해 떨어진다. 또한 전체 제품을 총괄하여 만들면 애플 디자이너가 사용자 경험의 모든 측면을 이해하고 새로운 서비스에 즉각 반영 할 수 있다는 점에서 많은 충성고객을 불러모았다. 따라서, 애플의 핵심 가치는 판매자의 입장이 아닌, 소비자의 입장에서 다르게 생각하여, 소비자의 니즈를 집요하게 파악하는 것이다. 'Think different' + '열정 + '집중'의 결과물이다.



(Image credit: Apple)

Apple DNA

애플의 DNA는 simplicity, creativity, and humanity.

| SIMPLICITY

잡스의 철학은 본질에 집중하는 '단순함'이다. 이러한 자신의 철학을 녹여내 깔끔한 디자인의 제품을 만들었다. 더 나아가 잡스는 최초로 그래픽 기반의 직관적인 O/S(운영체제)를 상용화했다. 그 당시 사람들이 주로 사용하던 DOS는 사용자가 직접 파일 주소를 외우고 타이핑해 불러들이는 복잡한 방식이 었지만, 잡스가 현재 우리가 사용하는 '더블클릭'하여 불러오는 단순한 방식으로 바꿨다. 그의 신념은 아이폰에서도 여실히 드러난다. 아이폰은 당시의 모바일과 달리 수많은 조작 버튼을 홈버튼 하나로 단순화하였다. 잡스는 이러한 Simplicity를 40년간 제품, 서비스 곳곳에 녹이면서 애플을 미니멀리즘, 단순함이란 철학을 상징하는 브랜드로 성장시켰다.

| CREATIVITY

스마트폰이라는 개념이 없었던 시절, 잡스의 비전은 "모든 사람들의 주머니에 컴퓨터(스마트폰)가 들어갈 것이다."였다. 빌게이츠조차도 터무니 없다고 여겼지만, 그로 부터 20년이 지난 지금, 잡스의 비전이 실현되었다. 잡스는 항상 '생각에 한계를 두지 말라'고 직원들에게 강조했다. 잡스 사망 후 팀 쿡은 3년만에 애플의 가치를 두 배 이상 성장시켰는데, 틀에 박힌 관념에 사로 잡히지 않은 것이 애플 고성장의 비결이라 강조했다. 애플은 남들이 생각하는 것과 다르게 생각하고, 또한 다르게 실행하는 창의성을 보여줬다.

| HUMANITY

애플의 제품, 서비스의 공통점은 고객 스스로가 애플의 브랜드 이미지를 연상시킨다는 점이다. 즉, 현재 애플의 브랜드이미지인 혁신, 창의는 애플에서 직접적으로 의도한 것이 아니다. 일반적인 기업은 자사의 브랜드를 봤을 때 의도한 이미지를 상기하도록 강요한다. 그러나 애플은 '창의적인 사람이 쓰는 컴퓨터, Mac!'과 같은 강한 이미지가 연상되는 문구를 사용하지 않고, 소비자의 니즈에 맞는 제품을 제공하여 제품을 사용하는 사람들 자체로 애플의 이미지를 만들어갔다. 자신들의 철학과 가치관이 담긴 제품, 광고만을 내보내 브랜드의 자아를 느끼고 이해하는 영역은 온전히 소비자의 영역으로 두었다. 사람 중심의 제품 디자인; 고객과 진심으로 연결되는 진정한 휴머니즘을 실천하는 브랜딩 전략이 성공하였다.

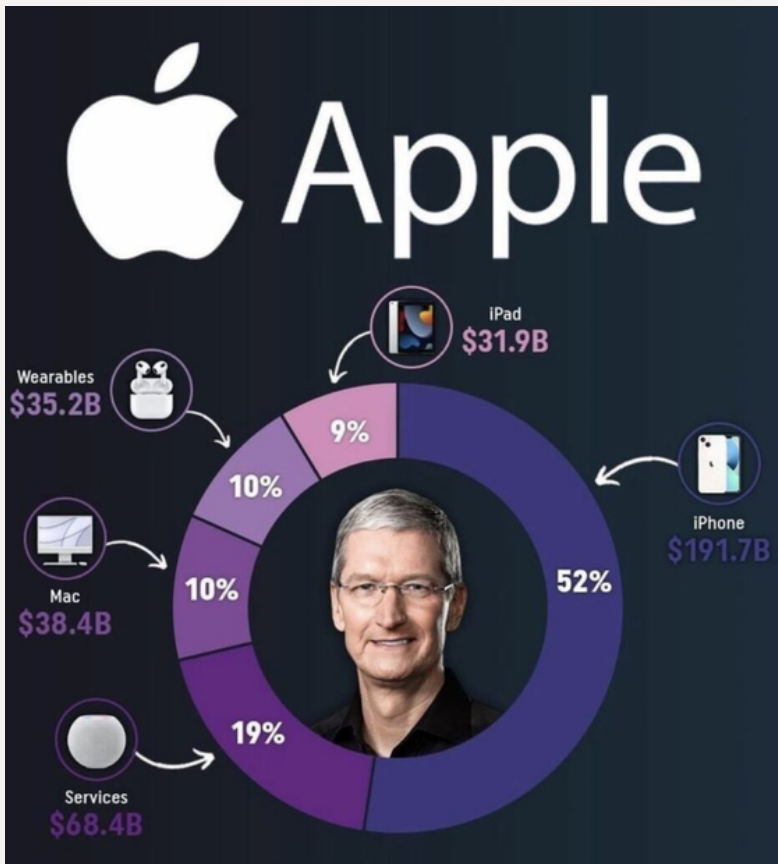
잡스 애플 그 이후, 팀 쿡 애플의 확장성

2011년 여름, 팀쿡이 래플 CEO로 임명되었을 당시, 언론 뿐만 아니라 애플 팬들조차 그를 인정하지 않았다. 잡스가 이룬 업적을 이어 나갈 수 없을 것이라는 우려의 시선도 상당했다. 하지만 팀쿡이 애플을 맡은 10년, 팀쿡의 애플은 오히려 잡스의 애플보다 더 호황을 이루었다. 시가총액은 2011년 3700억 대비 2022년에 3조 달러로 10배 가까이 올랐다. 팀쿡이 애플에서 높이 평가된 계기는 물류를 재검토해 재고를 1개월분에서 2일분으로 줄인 것이다. 즉, 남는 재고가 없으니 소비자에게 빠르게 새로운 서비스, 디바이스를 제공할 수 있는 순환 시스템을 구축한 것이다.

잡스가 CEO자리에서 물러난 후, 애플은 잡스의 에어팟, 아이폰, 맥북에어 같은 세기의 상상치도 못한 혁신은 없었으나, 사용자 수용적인 방향으로 혁신이 일어났다. 시장의 요구보다는 자신의 직관을 믿었던 잡스와 달리 팀쿡은 시장의 목소리를 적극 수용하였는데, 예를 들면 대화면 아이폰이다. “스마트폰은 한 손으로 조작 할 수 있어야 한다.” 는 철칙 아래 잡스는 철저하게 작은 화면의 아이폰을 유지했다. 그러나 2010년 무렵 핸드폰 시장에서는 대화면 스마트폰(예 : 갤럭시 노트)이 흥행을 이뤘다. 하지만 잡스의 애플은 이런 제품을 내놓을 생각이 없었지만, 팀쿡이 관여해 2014년 아이폰 6+ (5.5인치) 모델을 출시해 전세계 2억 3100만대 팔리며 역대 아이폰 가운데 최고 흥행을 기록했다.그 외에도 애플펜슬, 애플워치, 에어팟으로 웨어러블 시장에서 혁신을 이뤘다. 하드웨어 뿐만 아니라 소프트웨어 혁신에서도 팀쿡은 두각을 나타내 '애플 생태계'를 만들어 충성고객을 확보했다.

2011년 아이클라우드를 시작으로, 애플페이, 애플뮤직 등 다양한 구독 사업을 도입하여 사용자로 하여금 애플 생태계 안에서 편하게 서비스를 이용 할 수 있게 했다. 애플의 서비스 구독 사업은 2020년 534억달러까지 성장하여 오늘날 애플 사업의 20% 정도를 차지한다.

팀쿡의 애플은 이제 아이폰 하나에만 의존하는 회사가 아닌, 다양한 하드웨어 제품과 서비스로 매출을 불러와 다각화에 성공하였다.



(Image credit: Apple)