

스타벅스는 집이나 일터와는 또 다른 제3의 공간을 마련하는데 성공했지만, 비슷한 후발업체들이 생겨나자 매력도가 차츰 떨어졌어. 전에도 말했지만, CEO로 복귀한 하워드 쉘츠는 사람들의 라이프스타일을 리드해가는 방식에 골몰했어.

그가 살펴보니 고객들이 카페에서 커피만 마시는 게 아니라 아침을 해결하거나 비즈니스 미팅을 하는 거라. 여기에 착안해 스낵과 샐러드, 건강 주스, 베이커리 등을 적극적으로 판매하기 시작했지. 스타벅스는 이제 커피전문점이라기보다 베이커리 카페처럼 느껴질 정도 아니니. 실제로 쉘츠도 “사람들이 스타벅스를 커피전문점으로만 기억하지 않기를 바란다”고 했어. 라이프스타일에 따라 제공하는 제품은 얼마든지 변주할 수 있으니, 스타벅스의 의미가 커피에 고착되지 않기를 바라는 것이지.

애플은 또 어떻고. 반도체 칩이나 액정화면 같은 기술력으로 앞서가는 회사가 아니잖아. 그들이 세상을 지배하는 것은 기술을 편집하는 능력으로 새로운 라이프스타일을 창출하기 때문이지. 라이프스타일을 창출하지 않는 기술은 단순한 테크놀로지 그 이상도 이하도 아니라고 봐. 일본 전자업체들의 추락에서 보듯이, 이제 기술력이나 품질만으로 세계를 지배하는 시대는 지났어. 시대를 대표할 만한 문화적 현상을 주도하지 않으면 앞서가기 힘든 것이 현실이야.

신용카드별 혜택(benefit)을 꼼꼼히 비교하는 사람도 드물어. 그런데도 신용카드 회사들이 혜택을 강조하는 것과 달리, 현대카드는 금융회사를 넘어 라이프스타일 회사로 어필하여 약진을 이루었지.

뛰어난 품질의 제품을 만드는 것도 중요하지만, 궁극적으로 자네 브랜드가 사람들에게 어떠한 라이프스타일을 제안할 것인지 곰곰이 생각해보렴. 그것이 가장 훌륭한 스펙이자 경쟁력이니까.