

가치제안을 효율적으로 해야 한다

《위험한 사랑에 목숨을 걸어라》와 《지적생활의 방법》의 예

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

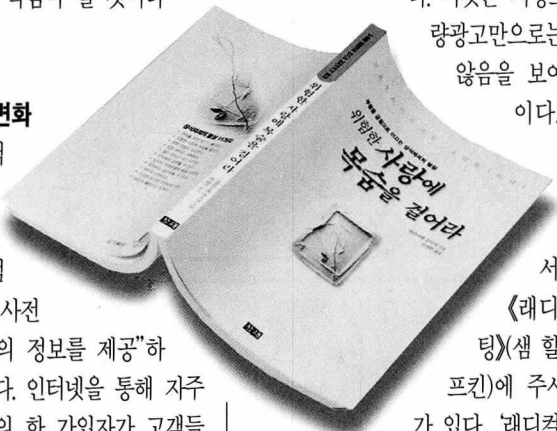
인터넷 같은 새로운 판매공간의 등장은 한때 우리를 당혹하게 했지만 이제는 우리 일상의 한 부분처럼 다가온다. 현재 인터넷을 통해 팔리는 책의 85%를 석권하고 있는 인터넷서점 아마존의 회장 제프 베조스는 지난해 11월 《워싱턴포스트》지와 인터뷰에서 “대량생산의 산업혁명은 소비자 개인의 기호와 취향을 깡그리 무시해 버렸다”면서 “잃어버린 소비자들의 욕구를 채워주는 것이 인터넷 판매의 핵심이 될 것이다”고 밝혔다.

끝없는 고객의 욕구변화

전세계 가입자 4백 50만명을 이미 확보한 아마존은 “동네의 단골양복점처럼 손님의 취향을 사전에 파악해 안성맞춤의 정보를 제공”하겠다는 포부도 밝혔다. 인터넷을 통해 자주 책을 구매하는 국내의 한 가입자가 고객들이 편하게 쇼핑할 수 있도록 단 한번의 클릭으로 구매신청이 가능하게 만들어놓은 키를 잘못 누르고 말았다. 곡절 끝에 그는 다음과 같은 전자우편을 받았다. “귀하가 거래실적이 있는 아마존의 고객이라는 사실을 확인했습니다. 새로운 주문기능을 한번도 써보지 않은 점도 확인했습니다. 주문은 취소될 것입니다. 하지만 책은 이미 발송됐으며, 아마존의 선물이라 생각하고 무상으로 받아 주십시오. 만약 그 책이 필요 없으면 유용하게 쓸 수 있는 사람에게 전해주십시오”

고객의 욕구변화는 끝이 없다. 이미 서점의 서가에 수십만 종의 책이 진열되어 있음에도 1년에 3~4만 종의 신간이 쏟아져 나온다. 이런 환경에서는 모든 고객을 동질적인 형태로 단일화시켜 행하는 매스마케팅의 한계는 분명하다. ‘고객’은 있지만 ‘고객들’은 없는 오늘날의 시장을 공략하기 위해서 다양한 판매기법이 개발되고 있다. 가입자 모두의 이력관리를 통해 마케팅을 하고 있는 아마존의 사례가 대표적이다.

그러나 영세한 출판기업들은 그야말로 속수무책이었다. 조직을 아무리 ‘혁신(이노베이션)’한다 해도 한계가 있을 수밖에 없다.



한권의 책을 대형 베스트셀러로 만든 ‘성공’ 사례가 있는 기업일수록 망할 확률이 많았다. 이것은 시장조사와 대량광고만으로는 통하지 않음을 보여주는 것이다. 그래서 지난해 12월 미국에서 출간된 《래디컬 마케팅》(샘 힐, 글렌 리프킨)에 주시할 필요가 있다. ‘래디컬 마케팅’은 기업의 규모를 떠나서 적용할 수 있는 혁신적 사고전환을 요구한다. ‘래디컬’은 혁신을 뛰어넘고 광적인 차원마저도 뛰어넘는 것을 의미한다. 성공한 ‘래디컬 마케팅’의 사례로는 로큰롤 음악의 브랜드로 우뚝선 그레이프폴 데드, 전세계를 슬램덩크한 NBA, 경영학 교육의 일반법칙에 혁신적 변화를 도입한 하버드 비즈니스 스쿨 등이 제시된다.

‘래디컬 마케팅’에게는 고객과 감정적으로 교감하는 따뜻함과 존중심이 채워져 있다. 그들은 장기적인 안목과 더불어 최고의 것을 만든다는 적극적인 의지를 갖고, 고객(즉 시장)을 분명하게 인식하고 있기 때문에 거대한 마케팅 부서를 운영하지 않는다. 또 시장조사를 위해 엄청난 비용을 투입하지 않고서도 소비자들과 긴밀한 교감을 통해서 남보다 탁월한 성과를 얻어내고 미래에 대한 전망을 해낼 수 있다. ‘래디컬 마케팅’에서 필수적인 것은 ‘고객을 위한 가치제안’이다.

‘감성’이 더 통하는 출판시장

출판사 ‘창해’는 와타나베 준이치의 《반상

출판시장에도 ‘이성’의 방식보다 ‘감성’적인 방식이 통하는 경우가 많다. 마케터는 독자가 책을 읽어야 하는 이유, 즉 ‘가치제안’을 효율적으로 해야 한다. 독자와 감정적으로 교감하는 따뜻함이 있을 때 출판은 기업으로 성장한다.

식각좌)의 번역판을 펴내면서 전직원이 달려들어 수백 개의 제목 후보를 양산했다. 그 중에서 핵심적으로 논의된 것의 순서는 ① ‘상식을 깨는 즐거움’→② ‘넓은 상식에 목숨 걸지 마라’→③ ‘위험한 사랑에 목숨을 걸어라’였다. 제목이 바뀔 때마다 창해의 마케팅팀은 판매기획서를 다시 써야 했다. 제목에 따라 교감해야 할 고객층이 다르기 때문이다.

①은 원제를 염두에 둔 것이다. 그러나 이 제목은 대중항 같은 오늘날의 상황에서는 너무 평범하다. ②는 30~40대 남성독자를 겨냥한 것이다. 초기의 성공적인 시장진입을 위해서는 이 제목이 유리했을 것이다. ③은 젊은 여성독자를 겨냥한 것이다. 결국 이미 20만부나 판매된 같은 저자의 소설 《실락원》(영화개봉을 앞두고 있다), 앞으로 간행될 신간소설, 그밖에 자사 일본 관련서 등과 이 책의 일관된 이미지를 위해서는

③이 필요하다는 판단을 내렸다.

11개의 각 장 제목도 바뀌었다. “연애를 통해 머리를 단련하자→ 위험한 사랑에 목숨을 걸어라, 차라리 난잡해 보이는 도시에서 살라→도시의 자유로움에 몸을 던져라, 나이를 먹을수록 불량한 사람이 돼라→노인의 불량기는 무죄다.” 또 장 제목 밑에는 한두 줄의 요점 내용을 요약해서 넣었다. 제목이 확정되면서 제목에 합당한 내용이 맨 앞으로 옮겨졌다. 이런 변화를 통해 원래 5천부 정도의 수요가 예상되던 책의 목표가 상향조정됐다.

세경멀티뱅크의 《지적생활의 방법》(와타나베 쇼이치)은 전통적인 책 만들기의 틀을



고수한 것으로 보인다. “현대인이 과연 어떠한 라이프 스타일을 지녀야 하는가에 대한 귀중한 가이드북 역할을 하는 양서”인 이 책은 우선 술술 읽히는 장점이 있다. ‘IMF라는 족쇄’에 묶여 있더라도 “어떻게 하면 지적으로 우아하게 생활할 수 있는냐 하는 방법”을 가르쳐준다. 일본에서는 70쇄 이상쇄를 거듭하고 있다.

역자의 말대로 “서민들이 실현할 수 있는 여러가지 힌트와 아이디어를 저자 자신의 체험을 토대로 소상히 제시하고” 있다. 하지만 더욱 폭넓은 대중독자에게까지 접근해 볼 수 있는 이 책을 너무 학술책처럼 포장해 독자는 뭔가 우리에게 맞지 않을 것으로 지레 짐작하고 접근조차 않는 경우가 많을 것이다.

문화가 완전히 시장의 원리에만 맡겨진다면 타락에 이를 수밖에 없다. 반면 문화적 인프라가 너무나도 열악한 상황에서 시장의 원리를 무시할 수도 없다. 제목과 목차에도 독자를 유혹하기 위한 노력이 필요하다. 출판기획자든, 저자든 시장으로부터 완벽하게 자유로운 사람이 있는가? 《마지막 춤은 나와 함께》, 《어느 날 나는 흐린 주점에 앉아 있을 거다》, 《우리는 사소한 것에 목숨을 건다》, 《두 번만 읽으면 끝나는 영어 회화》 등 이미 많은 베스트셀러의 제목이 가치제안적이다.

이제 출판시장에서도 ‘이성’적인 방식보다 ‘감성’적인 방식이 통하는 경우가 늘어가고 있다. 따라서 저자의 글쓰기 형태도, 편집자의 책 만들기 방식도 바뀌어야 한다. 마케터는 독자가 책을 읽어야 하는 이유, 즉 ‘가치제안’을 효율적으로 해야 한다. 이것은 하늘 높은 줄 모르게 치솟으면서 바다처럼 끝이 없는 고객(독자)의 욕구를 책에 붙잡아놓기 위해 결코 피할 수 없는 길이다. ‘볼 테면 봐라’ 식의 태도를 버리고 독자를 ‘감정적으로 교감하는 따뜻함과 존경심’으로 대할 때 출판은 기업으로 성장할 수 있을 것이다. ◆