

잠재고객 규모 키우는 전략상품 필요

〈작가정신 소설향〉 시리즈와 《컴퓨터 길라잡이》의 경우

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

지금으로부터 약 100년 전 이탈리아 경제학자 빌프레도 파레토는 19세기 영국의 부와 소득의 유흥을 연구하던 중 전 인구의 20%가 전체 부의 80%를 차지(10%의 인구는 65%의 부를, 5%의 인구는 50%의 부를 차지)한다는 법칙, 즉 '파레토의 법칙'을 발견했다. 이 법칙은 어느 시대, 어느 나라의 자료를 조사해 보더라도 항상 똑같은 결과가 나타났다. 파레토 이후에도 여러 사람이 연구한 바에 따르면, 이 같은 현상은 비즈니스나 사회에서 거의 예외 없이 나타나게 마련이다.

20%에 의해 경영 이뤄져

원인과 결과, 투입량과 산출량, 노력과 성과 사이에 일정하게 나타나게 불균형의 기준 수치가 80과 20이기 때문에 이 법칙을 '80/20 법칙'이라고도 한다.

모든 사람이 일에서 이룬 성과의 80%는 그 일을 위해 투자한 전체 시간의 불과 20%에 의해서 성취된다. 범죄자의 20%가 전체 범죄의 80%에 해당하는 범죄를 저지르며 기혼자의 20%가 전체 이혼율의 80%를 구성한다. 비즈니스 측면에서도 80/20법칙은 여러 가지 예를 통해 입증되고 있다. 전체 제품 중 20%의 품목에서 전체 매출액의 80%가 나오며, 전체 고객의 20%가 전체 매출액의 80%를 구매한다. 또 모든 품목의 20%, 혹은 전 구매자의 20%로부터 그 회사는 전체 이익의 80%를 얻게 된다.

이 법칙에서 원인·투입·노력은 거의 영향을 주지 않는 '다수'와, 크고 지배적인 영향을 주는 '소수'의 두 범주로 나뉜다. 출판기업은 크고 지배적인 영향을 주는 소수, 즉 상품성이 확실한 책의 20%에 의해 경영이 유지된다고 해도 과언이 아니다.

따라서 출판기업은 이 '소수'를 발견하는데 전력을 다한다. 그러나 출판기업의 영속성을 위해서는 매출 점유율이 낮은 '다수'도 '소수'를 위해 매우 중요한 역할을 하게

유통시장에서는 이익이 없더라도 손님을 유인하기 위한 전략 상품인 로스리더(Loss Leader) 상품, 즉 집객(集客)상품을 갖게 마련이다. 두 경우는 이미지로 보면 이같은 집객상품적인 요소를 갖고 있다. 이런 상품으로 고객을 유인해 감동을 줄 수 있어야 한다.

마련이라는 것을 망각하기 십상이다.

〈작가정신 소설향〉 시리즈는 "국내 문단을 이끌어가는 작가들이 새롭게 발표한 중편 분량의 소설을 단행본으로 묶어냄으로써 침체된 문학출판의 활로를 모색하고자 기획"된 시리즈다. 한 작가의 지적대로 이 시리즈는 "비디오와 공존해야 하는 이 문

자. 문화"라는 21세기의 책이 '읽는 책'에서 보는 책'으로 바뀌고, '고급화'될 것이며, '소형화하면

서 핸드'해질 것이라는 일본 편집자들의 전망에 맞아떨어진다.

98년 12월부터 출간되기 시작한 이 시리즈에는 현재까지 〈진홍글씨〉(이운기), 〈미친 사랑의 노래〉(김채원), 〈해파리에 관한 명상〉(이순원), 〈장미 창〉(윤대녕), 〈철수〉(배수아), 〈움직임〉(조경란), 〈호랑이를 봤다〉(성석제), 〈내가 가장 예뻤을 때〉(신이현) 등이 간행됐는데, 이밖에도 많은 작가들의 원고가 출간을 기다리고 있다. 신국판 120페이지 내외의 책에 중편 분량의 소설을 담은 이 시리즈는 책 판매에서는 별다른 성과를 보여주지 못했다.

하지만 이 시리즈의 성과는 이미 발견되고 있다. 지금 우리 문학시장은, 대중문학의 홍수 속에서 '본격 순수문학의 생산라인에 적신호'가 켜져 있다. 작가들의 입장으로는 '최악의 창작환경'이어서 "문학" 그 자체와 더불어 '문학출판'에서도 어떤 식으로든 방

향사회가 필요하다는 자각"이 필요하지만 대형 문학출판사들까지도 '출구 모색'을 위한 별다른 모색을 하지 못하고 있었다.

이런 상황에서 "진정으로 문학을 사랑하는 독자의 감응을 조금이나마 해소시킬 수 있는 방법"을 모색하고자 기획된 작가정신의 새 시리즈는 생산자인 저자, 수용자인 독자, 여론을 형성하는 게이트키퍼 모두를 감동시키기에 충분했다. 잘 나간다는 출판사들마저 기존의 인기 있는 작가의 소설책만을 줄줄이 출간한 다음 개별 책에 5단통 이상의 광고를 대량으로 해대는 요즘의 풍토에서 작가정신의 기획은 매우 신선했다. 이런 신선감으로 인해 이 시리즈에 대한 기사는 거의 전일간지를 도배하다시피 했다.

고객을 유인하는 책의 감동

이 시리즈로 작가정신은 문학출판사에 입문하는 '통과의례'를 매우 성공적으로 치른 셈이다. 이 책을 만드는 과정에서도 작가의 의견을 존중하는 등 일단 직접 생산자인 작가들을 감동시켜 문학출판사로서 작가정신의 이미지와 위상을 확실하게 키워놓았다. 처음에는 자신의 책이 이 시리즈에 포함되는 것을 꺼리던 작가들도 나중에 다시 연락해 자신의 작품을 이 시리즈에 포함시켜 줄 것을 요구하기도 했다. 이제 작가정신은 수익성이 기대되는 원고의 수급이 원활해졌을 뿐만 아니라 다른 책의 매출이 크게 뛰어 전체 매출규모는 몇 배로 늘어났다.

정보문화사가 95년에 출간해 컴퓨터서적 분야 베스트 1위를 차지하고 종합순위에서도 상위권에 올랐던 《컴퓨터 길라잡이》는 부피가 414페이지나 되고 CD롬을 부록으로 첨부했음에도 불구하고 당시로서는 다소 파격적인 9,000원의 정가였다. 일종의 출혈 정가였던 것이다. 컴퓨터에 대한 지식이 전혀 없는 독자가 입문서를 통해 확실한 지식을 얻고 감동을 받았다면 그 독자는 컴퓨터 서적에 한해서는 평생 동안 그 출판사의 책을 구매할 확률이 매우 높다. 이것은 유아 시절에 미국산 분유를 먹고 자란 아이가 성장해서도 미국산 음식을 즐겨 먹게 되는 것과 같은 이치다.

정보문화사의 이러한 전략은 맞아떨어져 매우 짧은 기간에 이 분야를 선도하는 기업으로 확실하게 자리매김했다. 그러나 이러한 전략을 이해하지 못한 다른 출판사는 확실하게 원가분석도 하지 않은 채 막연히 이 책을 따른 추종형 정가를 책정했다가 줄줄이 낭패를 본 다음 같은 부피의 책을 12,000원대로 인상했다.

유통시장에서는 이익이 없더라도 손님을 유인하기 위한 전략 상품인 로스리더(Loss Leader) 상품, 즉 집객(集客)상품을 갖게 마련이다. 두 경우는 이미지로 보면

이같은 집객상품적인 요소를 갖고 있다. 이런 상품으로 고객(저자, 독자, 게이트키퍼 모두)을 유인해 감동을 줄 수 있어야 한다. 유아 시절에 읽은 한 권의 책의 감동이 그 사람의 인생을 평생 지배하기도 한다.

따라서 일단 불러모은 고객은 영원히 놓치지 않는다는 각오로 매사에 임하면 잠재고객의 규모를 키울 수 있을 것이며, 그 다음에 전략 상품, 즉 20%에 해당

하는 상품을 간행해서 판매를 극대화할 수 있다. 이같은 일은 장차 자기 기업을 전체 출판 기업 중에서 20%에 속하는 기업으로 만드는 일이기도 하다. ◆

