

베텔스만 북클럽을 둘러싼 출판계의 빛과 어둠

회원들의 욕구 반영한 마케팅으로 성장세 이어가...

과도한 할인율 요구 등은 문제점으로 지적돼

베텔스만 북클럽은 1998년 한국에 진출한 이후 공격적인 마케팅을 펼치면서 북클럽센터 두곳을 개설하고 회원수도 45만명으로 늘리는 등 빠르게 성장하고 있다. 이에 대해 출판계는 과도하게 낮은 공급률과 시간차를 두지 않고 신간을 판매하는 점 등을 들어 부정적으로 바라보기도 하지만, 북클럽시스템이 혁신적인 유통 모델이고 독서 인구 확산에 도움이 될 것이라는 점을 들어 대체로 긍정적으로 바라보는 편이다.

베텔스만 북클럽을 운영하는 베텔스만 코리아(사장 타일 후세인)가 지난 1998년 한국시장에 진출한 이후 지속적인 성장세를 보이고 있다. 베텔스만은 랜덤하우스, 인터넷서점 반즈앤노블, 음반사 BMG를 거느린 다국적미디어그룹이다. 베텔스만 코리아의 북클럽 회원은 지난해 상반기에 35만명이던 것이 현재는 45만명으로 급증했다. 매출도 지난해 220%의 신장률을 보였다. 또한 지난해에는 강남에 있는 북클럽 센터에 이어 종로에도 북클럽 센터를 열었다.

공격적인 마케팅으로 출판시장 공략해

베텔스만 북클럽은 회원들에게 3개월에 한번씩 설문조사를 하고 이를 바탕으로 제작한 책 정보 카탈로그를 보내 원하는 책을 배달해준다. 회원들에겐 15~30%의 할인 혜택을 주는데, 책값은 배달할 때 현금으로 결제한다. 일부 도서에 대해서는 50%까지 할인해 주기도 한다. 북클럽 회원은 회원 가입시 두권 이상의 책을 구입해야 하고 3개월에 한권씩 책을 구입해야 회원 자격을 유지할 수 있다. 베텔스만 북클럽이 회원들에게 제공하는 카탈로그에는 북클럽이 고른 도서 정보뿐 아니라 음약CD, 비디오 테이프, 완구 등도 상세히

소개돼 있으며, 최신 도서·문화 정보도 실려 있다.

베텔스만 북클럽의 마케팅 방식은 기본적으로 다이렉트 마케팅이다. 즉, 광고를 통해 회원을 모집하고 기존 회원들에 대해서는 3개월마다 카탈로그를 통해 온·오프라인 등 다양한 채널로 도서를 구매할 수 있게 하는 것이다. 인터넷에 익숙하지 않은 회원들은 전화나 팩스주문도 가능하고 북클럽센터를 직접 방문해 구매할 수도 있다. 또한 회원들을 차별화해 가격 등에서 혜택을 주기도 하고 책이나 미디어 상품 외에도 가족 축제나 북클럽 센터 등에서 개최하는 오프라인 상의 다양한 이벤트도 회원들에게 제공한다.

베텔스만 코리아의 타일 후세인 사장은 베텔스만 북클럽의 성공적인 한국 진출 비결을 세가지로 정리한다.

“첫째는 조금 생소했던 북클럽의 시스템이나 컨셉이 한국 소비자들 사이에서 상당한 인식을 얻었다는 점, 둘째는 두 곳에 개설한 북클럽 센터와 웹사이트, 콜센터·배송시스템 확대 등 지속적인 인프라 향상으로 늘어나는 회원수에 부응하는 서비스의 질을 유지할 수 있었다는 점, 셋째는 150여개 출판사와 맺어 온 관계를 바탕으로 회원들에게 좋은 책을 저

렴한 가격으로 소개할 수 있었다는 점이다.”

베텔스만 북클럽의 CRM(Customer Relationship Management : 집중공략적 영업전략) 마케팅도 북클럽의 성공적인 진출에 한몫했다. 베텔스만 북클럽은 2000년 말 북클럽 회원 가운데 <해리 포터> 시리즈(조앤 K. 롤링, 김혜원, 문학수첩) 제1권을 구매한 고객에게만 따로 이메일을 보내 전질을 구입하도록 권유하는 방식으로 <해리 포터> 전질 1천세트를 1주일 만에 판매했다. 2001년 9월에는 이전에 역사물을 구입한 기록이 있는 남성 회원들 일부를 대상으로 <상도(전3권)>(최인호, 여백미디어)를 자세히 소개하는 안내문을 따로 제작해 보내 3주만에 3천질의 책을 판매하는 성과를 거뒀다. 그야말로 공격적인 마케팅인 셈이다.

유통혁신과 독서 인구 확산에 도움 될 것

베텔스만 코리아 북클럽의 성공을 매우 예외적인 것으로 분석하는 시각도 있다. 유럽이나 미국 등 베텔스만 북클럽이 성공을 거둔 나라들은 대부분 인구 밀도가 낮고 상대적으로 서점망 보급이 취약한 지역이기 때문이다. 아시아만 해도 지난 1997년에 상하이에 베텔스만 북클럽이 진출해 현재 50만명 이상의 회원을 확보하고 성공을 거두고 있는데, 가장 큰 성공 요인으로는 낮은 인구 밀도와 열악한 출판유통환경을 꼽는다.

반면 일본의 경우는 BOL(인터넷서점·대형서점 등을 통합하는 합작사) 사업으로 진출했다가 곧 철수했다. 한국출판연구소 백원근 수석연구원은 “일본의 도서시장은 할인이 가능하지 않은데다 신고서점(신형 중고 책서점)이 일본 전역에 퍼져 있어 출간된 지 몇년 안된 구간들을 싸게 팔고 있다. 게다가 일본은 구간들을 흡수하는 문고본이 발달돼 있어 베텔스만이 들어설 자리가 없었다”고 분석한다.

베텔스만측은 철저한 지역화에 의한 마케팅을 펼치기 때문에 한국에서 성공한 것이 결코 우연이 아니라고 말한다. 베텔스만 코리아 마케팅팀 이연수씨는 “베텔스만의 주회원층

은 인터넷 등에서 상대적으로 소외된 20대 후반에서 30대 후반까지 주부들이다. 한국 독자들의 성격과 거부감을 감안해 다양한 문화 이벤트 등을 여는 것도 한국에서만 벌이는 차별화 전략"이라고 밝힌다.

베텔스만 북클럽의 성공을 바라보는 출판계의 시각은 빛과 어둠이 교차한다. 긍정적으로 바라보는 쪽은, 비교적 정확한 판매 예측으로 반품이 없다는 점과 구간들을 판매할 경우 독서 인구 확산에 도움이 된다는 점을 꼽는다. 한울의 김종수 대표는 "좋은 구간들이 북클럽을 통해 독자들에게 팔릴 수 있다는 것은 매우 긍정적인 일"이라면서 "도서정가제가 실현된다면 정가제 기간이 지난 책들은 북클럽에서 훌륭히 소화할 수 있을 것"이라고 북클럽에 대한 긍정적인 의견을 내놨다. 김대표는 또한 베텔스만 북클럽을 통해 한국출판은 배워야 할 것이 많다고 강조한다.

"도서유통목록조차 제대로 갖추지 못해 독자들이 무슨 책이 언제 나왔는지 알 수 없는 것이 우리나라 출판의 현실이다. 북클럽 시스템은 독자에게 좀더 책을 가깝게 접할 수 있는 기회를 제공하면서 반품도 없앨 수 있어 전근대적인 출판유통을 혁신할 수 있는 좋은 대안이 될 것이다."

그러나 김대표는 베텔스만이 미국 출판시장의 20%, 프랑스 출판시장의 30%, 포르투갈 출판시장의 50% 가량을 점유하고 있는 것을 예로 들면서, 우리만의 북클럽 시스템을 만들어가는 것이 무엇보다 중요하다는 지적도 빼놓지 않았다.

낮은 공급률과 짧은 시간차 문제점으로 지적돼

베텔스만 북클럽을 부정적으로 바라보는 쪽은, 베텔스만 북클럽이 출판사에 요구하는 과도한 할인율과 활발히 판매되는 신간까지 북클럽이 공급하고 있는 것을 문제삼는다. 지난해 베텔스만에서 성공을 거둔 바 있는 한 출판사의 마케팅담당자는 베텔스만에 대한 출판사의 과다출혈을 우려했다.

"베텔스만 북클럽이 서점이 찾지 못하는 독

자를 발굴해 독서인구 확산에 기여하고 있고, 거대 자본이 우리나라 출판유통 구조를 바로잡는 역할을 해주리라는 기대가 있는 것도 사실이다. 그러나 베텔스만에 대한 출판사의 도서 공급률이 현재 정가의 36~38%인 것을 감안한다면 분명 출판사들에게는 과다출혈이라고 할 수 있다."

그는, 2~3천부 가량의 구간을 구매해가고 15일에서 한달 사이에 바로 현금으로 결제하기 때문에 공급률이 낮아도 영세한 출판사들은 책을 공급할 수밖에 없는 처지라고 설명한다. 베텔스만 북클럽의 회원수가 25만 정도일 때는 베텔스만측에서 목록을 제작해 출판사들을 찾아다니면서 협상을 했고 공급률도 40% 정도 수준이었지만, 회원수가 45만명에 이르는 요즘은 출판사들이 나서서 베텔스만측의 카탈로그 목록에 자사 출판사 책을 선정해달라고 제안하는 형편이라고 그는 덧붙였다. 낮은 공급률의 원인에는 이런 출판사들의 과당경쟁도 한몫한다는 얘기도.

베텔스만 북클럽에 대해 또 한가지 우려하는 것은 현재 시장에서 왕성하게 팔리고 있는 책까지 베텔스만 북클럽 카탈로그에 들어 있다는 점이다. 시장에서 많이 팔린 책이나 좋은 책을 골라 일정한 시간차를 두고 북클럽판으로 만들어 독자들에게 보급하는 것이 베텔스만 북클럽의 일반적인 방식인데, 한국에서는 그 시간차가 너무 짧다는 것이다. 올 1/4분기만 해도 베텔스만 북클럽 카탈로그에는 지난해 베스트셀러들이 다수 포함된 것으로 알려졌다. 한국에서 베텔스만이 북클럽을 변칙적으로 운영하는 것이 아니냐는 지적에 대해 베텔스만측은 "나라마다 사정이 다르고 그런 원칙은 유동적"이라고 말한다. 이에 대해 한국출판연구소 백원근 수석연구원은 "시장에서



베텔스만 코리아는 지난해 강남점에 이어 베텔스만 클럽센터 종로점(사진)을 열었다. 이 센터에선 도서, 원구, CD 등 다양한 문화상품을 전시 판매한다.

활발히 팔리는 책보다 시장에서 빛을 보지 못한 좋은 책을 엄선해서 독자들에게 공급한다면, 죽어 있는 출판시장을 활성화할 수 있는 계기도 될 수 있을 것"이라고 지적했다.

분점 늘리고 계열사 진출도 계획해

한편 베텔스만은 지난해까지 국내 대형서점, 인터넷 서점을 끌어들이 자본금 2백억원 규모의 합작사인 BOL 코리아를 설립할 계획이었으나 현재 보류중이다. 베텔스만측은 "전세계적으로 인터넷과 관련된 사업에 대해 재점검중"이라고 보류 이유를 설명하지만, 지난해 알라딘 등 국내 인터넷 서점과의 인수합병이 실패로 돌아간 데도 원인이 있는 것으로 추측된다. 올해 매출 성장 목표도 최소 100% 이상으로 지난해보다 조금 낮춰 잡고 있다.

이런 조심스런 행보에도 불구하고 1월 중으로 대구에 북클럽센터 분점을 개설할 예정이고 올해 서울 경기 지역에 한두개 분점을 더 개설할 예정이다. 또한 베텔스만 그룹의 다른 계열사들이 한국에 진출하는 것도 계획하고 있다. 출판계도 대체로 베텔스만이 한국출판에 긍정적인 방향으로 기여해주길 기대하는 분위기여서 올 한해 베텔스만의 귀추가 주목된다. —김장근 기자